

Boeken

Johan Kolsteeg

Hadley, S. (2021)
Audience development and cultural policy.

Londen: Palgrave MacMillan, 244 p.
 Prijs: € 114,99

Al jaren volg ik met jaloezie Britse onderzoekers en professionals die zich samen bezighouden met cultuurparticipatie en *audience development*. Ondersteund door een eigen fonds op het gebied van gelijke kansen, diversiteit en inclusiviteit, de Arts and Humanities Research Council, realiseren zij projecten zoals *Taking Part* en *Understanding Everyday Participation* en onderzoeksplatforms zoals het *Centre for Cultural Value of The Audience Agency*. Initiatieven met een groot maatschappelijk bereik, vanuit een oprechte interesse om te denken vanuit de ervaring van bezoekers, in plaats van vanuit de aanbieder. Met zijn boek *Audience development and cultural policy* dempt oud-kunstmarketeer Steven Hadley die jaloezie enigszins, het beeld over cultuurparticipatie is niet zo optimistisch.

Twee tradities

Op basis van beleidsteksten en interviews schetst Hadley een ontluisterend beeld van ideologische blindheid en professioneel cynisme en van blijvende onduidelijkheid over de vraag waar *audience development* nu werkelijk voor staat. In de kern draait de discussie, net als bij ons, om het dilemma dat kunst die betaald wordt met publiek geld ook voor het brede publiek bereikbaar moet zijn. Er zijn twee tradities binnen *audience development*: de *arts lovers tradition*, gericht op de gedeelde liefde voor 'hoge kunst', en de *social justice tradition*, waarin hoge en lage cultuur gelijk zijn en het draait om sociale gelijkheid door cultuurparticipatie.

Opvallend is hoezeer taal en betekenis een rol spelen in Hadleys analyse, die ermee begint dat de weerstand in de jaren tachtig van de Arts Council England om de term marketing te gebruiken, ruimte heeft geboden aan de opkomst van de term *audience development*, terwijl die in beleidsteksten juist ontbrak. Het begrip bevindt zich nog steeds, en op dat efficiënte Engels moet ik wel jaloeers blijven, 'in its ontological phase'.

Niet gewerkt

Hadley constateert dat de door de Arts Council opgelegde *audience development*-praktijk niet heeft gewerkt en gevestigde belangen beschermd. Een ongearticuleerd en onrealistisch participatiebeleid heeft juist geleid tot een achteruitgang van de representativiteit van het culturele aanbod en een verharding van culturele en maatschappelijke verhoudingen, waarin minder kapitaalkrachtige niet-gebruikers cultuur financieren waarvan de elite gebruikmaakt.

Dat werkt in Hadleys woorden zo: een zichzelf beschermende elite bepaalt wat goede cultuur is en een 'sharp-elbowed, well educated middle class' weet het beste de weg te vinden naar cultuur betaald met geld uit de Lottery, die op zijn beurt drijft op de inleg van de armere leden van de maatschappij (p. 203-205).

Zo bevoordeelt de culturele infrastructuur gevestigde belangen en zijn veel kunstmanagers bezorgd over hun relatie met financiers en de Arts Council dan met het publiek.

Begrijpelijk dat professionals in het boek aangeven dat tegen gevestigde belangen niet op te boksen valt. Hadley ziet zelfs partijpolitieke machinaties waarmee de dominante culturele instituten uit de wind werden gehouden. Typerend is dat één van de professionals refereert aan geruchten dat leden van raden van toezicht van culturele organisaties bij Downing Street hebben gedreigd de steun aan de partij in te trekken als er op hun culturele instituut bezuinigd zou worden.

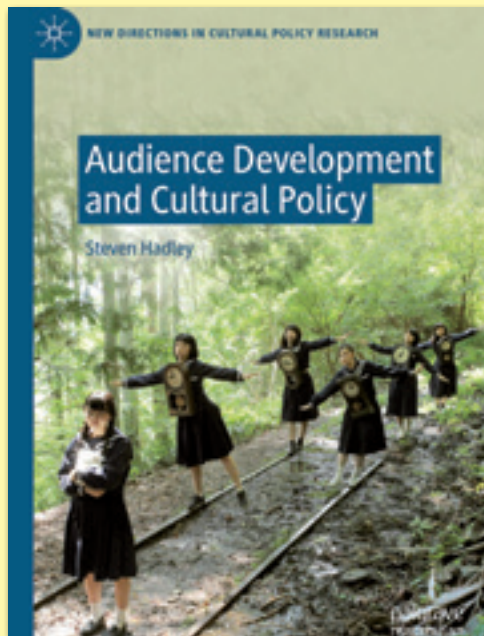
Culturele democratie

In de participatiediscussie stelt Hadley het begrip culturele democratie centraal, tijdens Thatcher de sleutel in een gepolariseerd politiek gesprek over cultureel pluralisme en het recht van burgers om actief te participeren in de

productie van cultuur, een interpretatie die Hadley overneemt. In een culturele democratie is het de rol van de overheid om het voor iedereen mogelijk te maken cultureel actief te zijn. Hadley worstelt echter met de vraag hoe dit valt te verenigen met het principe van waardehiërarchie, inherent aan de bemoeienis van de overheid. Culturele democratie kan inderdaad niet ontstaan zonder een discussie over de legitimiteit van het bestaande complex van beleid, productie en consumptie, noch zonder een herziening van wat we verstaan onder kunst en kwaliteit. Dit gaat Hadley echter te ver, voor hem zijn nu eenmaal niet alle culturele producten van dezelfde kwaliteit.

Het ter discussie stellen van een systeem gebaseerd op culturele waardehiërarchie is de laatste tijd wel in het Europese discours te zien, bijvoorbeeld in het *Porto Santo Charter* (República Portuguesa et al. 2021). Hierin wordt, voor EU-begrippen opvallend scherp, de relatie tussen hiërarchische culturele waarden en macht geadresseerd. Die macht moet beter worden verdeeld, zeggen de ondertekenaars (waar Nederland overigens niet toe behoorde), die verder aanbevelen dit denken niet alleen in cultuur maar ook in onderwijsbeleid toe te passen. Niet toevallig doet Hadley dezelfde suggestie.

Het boek illustreert hoe ongelooflijk belangrijk het is dat begrippen die we in het gesprek over cultuur en beleid inzetten, zoals publieksontwikkeling en culturele democratie, eenduidige betekenissen hebben en dat de ideologische lading ervan helder is. Een analyse van de werking van onderliggende (partij)politieke mechanismes binnen het cultuurparticipatiebeleid zou ook in Nederland interessant kunnen zijn. Maar we vinden het hier niet zo gepolariseerd als de Britse maatschappij en moeten dan ook opvattingen en praktijken



vanuit het Verenigd Koninkrijk niet te snel naar de Nederlandse context willen vertalen. Toch gebeurt dat wel eens. Zo is de kwalificatie 'linkse hobby' in Engeland al onder Thatcher ontstaan en is John Holdens idealistische metafoor van de 'culturele ecologie' van commerciële en gesubsidieerde culturele werelden ook in Nederland enige tijd populair geweest. Maar in een maatschappij die Holden in 2006 'fundamenteel onequal' noemde, een beeld dat Hadley in zijn boek versterkt, was het niet meer dan een typisch Brits eufemisme.

Literatuur

República Portuguesa (et al.) (2021) *Porto Santo Charter: culture and the promotion of democracy: towards a European cultural citizenship*. Porto Santo: Portuguese Presidency of the Council of the European Union.

Johan Kolsteeg

houdt zich als docent-onderzoeker aan de Rijksuniversiteit Groningen bezig met culturele democratie en leidt de Proeftuin Nieuw Publiek in de drie noordelijke provincies

Maarten Asscher

Braber, H. van den (et al.) (eds.) (2021) *Branding books across the ages: strategies and key concepts in literary branding*.

Amsterdam: Amsterdam University Press, 372 p.

Prijs: € 129,-. (Tevens beschikbaar in Open Access)

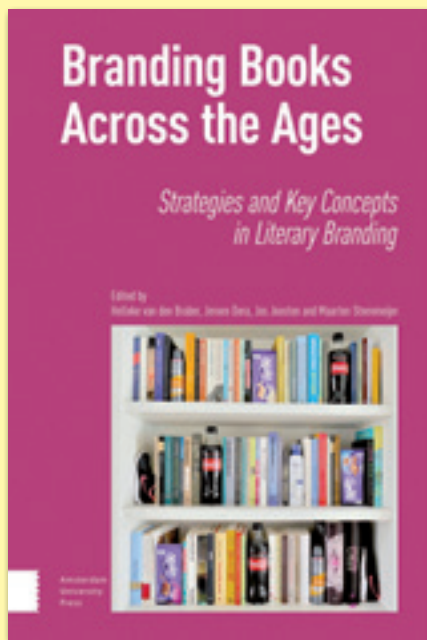
In de bundel *Branding books across the ages: strategies and key concepts in literary branding*, onder redactie van vier Nijmeegse literatuurwetenschappers, proberen vijftien auteurs uit verschillende disciplines binnen de geesteswetenschappen aan de hand van het concept *branding* een aantal vragen te beantwoorden die de internationale literaire boeken-uitgeverij al zo'n vijf eeuwen bezighouden. Ogenscheinlijk simpele vragen, zoals: hoe verhouden verkoopsucces en literaire erkenning zich tot elkaar? Wat is het recept voor een bestseller? Waarin onderscheidt het literaire boek zich van andere soorten boeken?

In de wereld van de beeldende en de uitvoerende kunsten spelen deze vragen pas sinds het midden van de 19de eeuw, sinds die kunsten niet langer een exclusieve aanlegenschap zijn van vorsten, adel en kerk, maar een commerciële activiteit werden, gefaciliteerd door handelaren, agenten, impresario's, managers en programmeurs. Daarmee ontstonden, met de opkomende middenklasse als betalend publiek, economische en commerciële patronen die nog altijd herkenbaar zijn.

Voor de wereld van het boek golden die patronen nationaal en internationaal al veel langer. Wie bijvoorbeeld kennisneemt van de indrukwekkende fondslijst van de Venetiaanse uitgever, drukker en boekhandelaar Aldus Manutius (1449-1515), staat versteld van de forse investeringen en dito bedrijfs-economische belangen die met zijn onderneming gemoeid waren. Maar is de huidige literaire boekenmarkt in vijf eeuwen zoveel verder gekomen in de beantwoording van bovenstaande vragen?

Branding of marketing?

Branding books across the ages is een uiterst gevarieerde, naar zijn aard heterogene, maar bijna steeds onderhoudende en dikwijls grondige analyse van literaire casuïstiek. Of het nu gaat om het geploeter van Albert Verwey met de exploitatie van zijn tijdschrift *De Beweging* of om de opeenvolgende vertaalde Nederlandse edities – afwisselend als *high* en *low culture* – van Gustave Flauberts *Madame Bovary*, om het woeste schrijversimago van Charles Bukowski of om de brutale pr-stunts die Hugo Claus uithaalde bij gelegenheid van zijn schrijversdebuut, steeds draait het om de vraag welke middelen op welke manier en met welk effect door wie werden ingezet om erkenning en vooral succes te bereiken. Zo portretteert Jeroen Dera de dichteres Ellen Deckwitz als een rechtgeaarde cultureel ondernemer,



tracht Maarten Steenmeijer het Nederlandse succes van Carlos Ruiz Zafón mede te verklaren op basis van de omslagen die zijn boeken hier in vertaling meekregen en ontleedt Jos Joosten het wel zeer ondernemende schrijverschap van Raymond van de Klundert alias Kluun, iets wat Sander Bax doet voor de in literair opzicht interessantere successchrijver Herman Koch.

Ondanks de poging van de vier redacteuren om in hun inleiding een eenduidig begrippenkader te schetsen, wordt de term *brand* als economisch concept door de diverse auteurs tamelijk verschillend gehanteerd. Bij de een betekent het meer 'identiteit', bij de ander eerder 'handelsnaam', 'merk', 'roem' of 'reputatie'. Opname van een econoom in de redactie van de bundel had hier misschien meer lijn in kunnen brengen. Voormalig uitgeverij-redacteur Bertram Mourits legt in zijn nabeschouwend hoofdstuk de vinger op deze zere plek, wanneer hij op basis van zijn praktijkervaring droogjes constateert: 'We did not call it branding; it was all part of marketing.'

Branding van een genre

Dat brengt ons terug bij de hamvraag uit deze bundel: heeft het zin om het nastreven van succes op de boekenmarkt te beschrijven in termen van *branding*? Voegt dat iets toe? Het antwoord daarop luidt wat mij betreft slechts deels bevestigend. In het oeuvre van Nederlandse literaire succes-auteurs (Kluun, Koch, Van Dis, Siebelink) is een echte bestseller (laten we zeggen meer dan 500.000 verkochte exemplaren) altijd een uitzondering, en ook uit deze bundel valt geen commerciële truc genaamd *branding* af te leiden die datzelfde succes voor andere titels kan afdwingen, zelfs niet als die door dezelfde auteur geschreven zijn. Ook internationaal zijn er maar weinig hedendaagse schrijvers te noemen met een zodanig samenhangend en voldoende omvangrijk oeuvre dat hun schrijverschap in Nederland tot een *brand* kon worden gemaakt. J.K. Rowling? E.L. James? Lucinda Riley? Onder Nederlandstalige auteurs komen sommige thrillerschrijvers nog het meest in aanmerking om als *brand* te worden gezien, maar het blijft de vraag

welke resultaten of mechanismen met die term precies zouden worden verklaard.

Het meest overtuigend in mijn ogen is de *brand*-benadering wanneer die niet wordt toegepast op individuele boeken van auteurs – waar de grilligheid van het succes zich slecht in modellen en patronen laat vangen, hoogstens in hypothetische interpretaties achteraf – maar op een breder fenomeen: een genre (sciencefiction) of een bepaalde verschijningsvorm (zoals de ‘dwarsligger’). Van dergelijke fenomenen behandelt de bundel er eigenlijk maar één, en dat levert meteen een voorbeeld van geslaagde *branding* op, namelijk het verschijnsel *Young Adult*-literatuur. In haar bijdrage aan de bundel over ‘YA’ laat Linda Ackermans overtuigend zien hoe het creëren van ‘branded relationships’ in dit specifieke onderdeel van de algemene boekenmarkt heeft geleid tot een commerciële bewerking van de boekhandel, de (sociale) media en het publiek, die inderdaad uitstijgt boven de gangbare pr, verkoop, marketing en promotie. Daar wordt duidelijk hoe *branding*, misschien niet *across the ages*, maar in elk geval in onze tijd inderdaad voor een toegevoegd instrumentarium bij de exploitatie van literaire boeken kan zorgen.

Maarten Asscher

is schrijver en vertaler. Daarvoor was hij achtereenvolgens uitgever, kunstambtenaar en boekverkoper

**Gabrielle Kuiper en
Jenneke Harings**

**Ribbens, A. en P. van Os
(2021)**

***Tussen kunst en cash:
hoe geld de Nederlandse
kunstwereld corrupteert.***

Amsterdam: Das Mag, 314 p.

Prijs: € 23,99

Volg je geldstromen, dan openbaren zich geheimen die betrokkenen liever niet geopenbaard hadden gezien. Als er één ding is dat Sywert van Lienden ons heeft geleerd, is het dat medemenselijkheid bij het ruiken van geld kan veranderen in gelddrift. Net als het onderzoeksplatform *Follow the Money*, dat het bedrieglijke handelen van Van Lienden blootlegde, volgden de onderzoeksjournalisten Pieter van Os en Arie Ribbens de afgelopen jaren de geldstromen in de beeldende kunstwereld en schreven hierover meerdere artikelen voor *NRC Handelsblad*. De publicatie *Tussen kunst en cash* is het gebundelde resultaat hiervan. Dit boek, dat dertien personen met verschillende rollen in de kunstwereld centraal stelt, leest als een spannende roman, waarin schandalen, affaires, louche praktijken en controverses zich opstapelen. En waarbij de lezer soms de schellen van de ogen vallen.

Onder deze dertien personen zijn bekenden in de kunstwereld, zoals Jan Six en Beatrice Ruf. De schandalen rondom hen liggen weliswaar nog vers in het geheugen, maar het is zeker inzichtelijk om de verwickelingen rond de Rembrandt van Six en het Stedelijk van Ruf nog eens tot in detail te lezen. Beide verhalen worden ook in een breder verband geplaatst: in de in het boek behandelde casuïstiek ontdekt de lezer onderlinge connecties die gezamenlijk een breder patroon ontsluiten. Dat geldt ook voor minder bekende casussen, hoewel de personen

die hierin de hoofdrol spelen, zoals Kim Logchies (ondernemer), David Polak (promotor), Henk Nieuwenhuys (donateur), Kerst W. (oplichter) en de familie Van Oranje (ontzamelaar), in de kunstwereld wellicht net zo bekend zijn. Interessant is dat hoewel er veel geld gemeoid is met de kunsthandel, diefstal en heling voor de politie slechts bijzaak lijken te zijn: belangrijker is dat werken gevonden worden en terugkeren naar de eigenaar. Vooral in het hoofdstuk over kunstdetective Arthur Brand maken de auteurs duidelijk hoe onder- en bovenwereld op intrigerende wijze met elkaar verbonden zijn en dat de scheidslijn niet altijd helder is. Verzekeraars en het fenomeen losgeld komen daarmee in een bijzonder daglicht, laten de auteurs zien.

Idealen raken ondergesneeuwd

De auteurs tillen de kunstjournalistiek naar het niveau van gedegen onderzoeksjournalistiek. In het spanningsveld tussen bewondering en onderzoek zit een door de auteurs zelf erkende valkuil. Hoewel de meeste beweringen worden onderbouwd met diepte-interviews, e-mails, WhatsApp-conversaties en onderliggende rapporten van onderzoekscommissies, ontbreken een register en een lijst van geraadpleegde bronnen. Het boek roept mooie vragen op, die startpunt kunnen zijn voor vervolgonderzoek. Want wat betekent deze kijk op de geldstromen binnen de kunstwereld voor de lange termijn? Voor wie de artistieke waarde van kunst bepaalt? Voor de verhouding tussen publiek en privaat geld?

Het doel van de auteurs is blootleggen hoe het enorme rendement dat te behalen is op beeldende kunst invloed heeft op de waardeketen in de beeldende kunst. Een bundeling van voorbeelden toont hoe de financiële waarde direct verband heeft met de esthetische waarde. In hoeverre is schoonheid nog leidend in de →



wereld van de beeldende kunsten? Het boek dwingt de lezer zich tot deze ontwikkeling te verhouden. 'Opeens ging het over bezit en rijkdom. Van kunst naar cash', schrijven Van Os en Ribbens in de inleiding. Waar kunst vaak een aanklacht is tegen de geldende moraal, een roep om ethiek en esthetiek, toont het boek aan dat de idealen van de kunst soms ondergesneeuwd raken en onderdeel worden van de economische waarde.

Oproep

Kunstenaars zelf weten inmiddels ook hoe de markt werkt en spelen met het gegeven dat economische waarde ook de artistieke waarde kan bepalen. Het boek eindigt met een voorbeeld van kunstenaarscollectief MSCHF dat dit tot kunst verheft: het kocht voor 30.000 dollar een Damien Hirst en sneed de stippen die het werk kenmerkten eruit, bracht ze los op de markt en verkocht het beschadigde kunstwerk opnieuw. Het gebeurde in september 2021 ook met het werk van de kunstenaar Banksy dat zichzelf eerder tijdens een veiling vernietigde, maar nu voor een bijna

vier keer zo hoog bedrag verkocht werd. Het is een kwestie van vraag en aanbod, en beide worden aan de lopende band gemanipuleerd. *Tussen kunst en cash* is dan ook een oproep aan alle spelers in het veld om niet altijd met een romantische, ja, misschien zelfs wat naïeve blik, naar de kunstwereld te kijken. Of eigenlijk een pleidooi om zakelijker naar de kunstwereld te kijken. Niet: wat leuk, die mensen doen iets met kunst. Maar: hoe liggen de belangen hier? Waar komt het geld vandaan en waar gaat het naartoe?' Het boek laat niet altijd de mooiste kant van kunst zien, maar gelukkig sluiten Ribbens en Van Os af met de opmerking dat ze ook een tegenovergesteld boek hadden kunnen schrijven. Over 'dertien mensen in de kunstwereld die geheel zonder geld tot bijzondere prestaties zijn gekomen'. En in een wereld die gedictieerd wordt door economie, geld en eigenbelang, is dit wellicht een hoopvolle boodschap. •

Jenneke Harings (1977)

is studieleader bij Kunst en Economie aan de HKU, docent cultuurbeleid aan de Radboud Universiteit en voorzitter van de letterencommissie van de Raad voor Cultuur

Gabrielle Kuiper

is directeur Kunst en Economie aan de HKU, voorzitter SAC Hoger Economisch Onderwijs, bestuurslid bij ENCAC en RvT-voorzitter bij Infutura