

Column

Door Micha Hamel

De belezen harlekijn

Traditioneel bestaat ondernemerschap uit zeven stappen: een idee voor een product, marktonderzoek doen, een plan maken, een financier zoeken, en tenslotte het daadwerkelijke maken. Daarna volgen, in twee elkaar versterkende stappen: reclame maken en netwerken.

Met enig elastisch conceptualiseren – de neokapitalistische implicaties even parkerend – zou je een kunstwerk een product kunnen noemen. Het is immers een afgebakend, uniek maaksel dat mensen kunnen aanschaffen (als object), of waarvan ze kunnen genieten (als ervaring, als dienst). Het product-idee is dan het initiële idee van de kunstenaar voor het werk. In zoverre gaat de vergelijking tussen ondernemerschap en de kunstenaarspraktijk op. Maar de stappen twee, drie, vier, vijf, zes en zeven nemen in de kunstwereld geheel andere gestalten aan, en maken van de kunstenaar een harlekijn.

Kijk maar naar stap twee: marktonderzoek. Zoals mijn redacteur ooit zei: het voordeel van een dichtbundel is dat niemand erop zit te wachten. Ik zie mijzelf al met een vragenlijst en een windjack met mijn logo erop op het stationsplein staan: 'Heeft u behoefte aan gedichten van Micha Hamel?' ('*Van wie?!*') Daar slaat het ondernemerschapsmodel dus meteen lek, en de(ze) kunstenaar schakelt daarom direct door naar stap drie: een plan maken, maar stuit daar wederom op een hindernis. In de schepende kunsten is een plan nooit een product-beschrijving die volgens een lineair maakproces – een proces van iteraties en *readiness levels* – tot een resultaat leidt. Het is vooral iets waarvan de kunstenaar voelt dat het gemaakt *moet* – een zeer privaat 'moeten' – worden, en zich verwerkelijkt tijdens en in het maken ervan. Het plan ervoor kan een gedroomde architectuur zijn, een inhoudelijk idee voor een verhaal, een ambitie om iets uit te proberen wat je nog nooit eerder gedaan hebt, en is vooral een plan om intens ergens mee bezig te willen zijn. Dus in bijzonder krukkige en malle taal moet een dergelijk kunstenaarsplan, vol imponerende hoeveelheden perifere informatie om het formulier te completeren vervolgens, stap vier, aan een financier worden voorgelegd.

Meestal een kunstorganisatie of -fonds, van wie je mag verwachten dat ze consideratie hebben met jouw gebrek aan ondernemerschap, maar die jou bezig vragen naar de doelgroep van je werk. Maar er is helemaal geen doelgroep. Het publiek dat op (jouw) kunst afkomt is een toevallige verzameling botstestpoppen, een plukje homo sapiensen met een overschot aan nieuwsgierigheid, van welke kunne, kleur of leeftijd ze ook zijn. Want de werkelijke doelgroep is de gehele maatschappij (inclusief de daarin rondlopende collega's die jou wél en niet begrijpen), de wereld, de mensheid met haar eventuele menselijke beschavingen en haar geschiedenissen. Dit komt omdat kunst buiten ruimte en tijd om werkt, ach, dat is nou net het leuke ervan: eventjes los van alles, even over de rand van de maan naar de aarde kijken. Zet dat maar in je plan dan.

Een betere wereld

Dan over die financiering: in een neokapitalistische wereld is een financier iemand die ergens geld in stopt om het er op een later moment met winst weer uit te kunnen halen. Zeg maar: vandaar dat Hollywoodfilms zo slecht zijn. Dus een kunstenaar zoekt geen financier, maar iemand die geld wil weggeven en nooit meer terugzien; een soort *kamikaze venture capitalist*. Met alweer enig elastisch redeneren zou je het financieren van kunst hoogstens een verwijde vorm van voorfinanciering kunnen noemen: geld, bedoeld om waarde te creëren die zich op een later moment op onmeetbare maar toch doelmatige manier uitbetaalt in de vorm van een betere wereld vol nieuwsgierige en gelukkige mensen. Of je hiermee voet aan de grond krijgt op de Amsterdamse Zuidas is zeer de vraag. Zo krijgt in Ierland een groep kunstenaars drie jaar de kans om hun praktijk te ontwikkelen opdat ze daarna hopelijk financieel onafhankelijk zijn, waarna een nieuwe groep aan de beurt is voor drie jaar basisinkomen. Feitelijk is dit een 'textbook' kapitalistisch idee, terwijl massa's kunstenaars tegen het kapitalisme zeggen te zijn, maar omdat het komt van een overheid die kunst serieus neemt, juichen we toch maar.

Na stap vijf, het werk maken, volgt stap zes: reclame maken. Gouden tip: reserveer daar

de helft van je budget voor – ware het niet dat je ook die helft nodig hebt voor het realiseren van het werk. Dan stap zeven: netwerken. Bedenk daarbij: je bent niet geboren om een node te zijn maar om een mens te worden. De netwerk-metafoor gebiedt jou dat jij een station van doorgifte bent, een stekkerdoos, een rolodex (als iemand nog weet wat dat is), maar ho: jij was toch inhoud? Vergeet dus deze metafoor en werk liever aan je belezenheid zodat je een gesprekspartner bent die interessante kennis heeft en onverwachte inzichten biedt. Werk nooit aan je presentatieskills, want die vertegenwoordigen slechts de leegte erachter. De meeste mensen die jij in jouw netwerk ('netwerk') wilt hebben zijn namelijk leuke, slimme mensen. Ze leiden bedrijven of instellingen, weten hele andere dingen dan jij, zijn bereid en levenslustig, en zijn daarom nooit op zoek naar gladde netwerkpraatjes, want die krijgen ze overal. Juist deze (rijke) mensen zijn geïnteresseerd in iemand die voorleeft wat beschaving is, iemand die (bijvoorbeeld) een gedicht uit zijn hoofd kent. En nog een, en nog een. •



Micha Hamel

is voorzitter van de Akademie van Kunsten, componist, dichter en onderzoeker. Hij geeft incidenteel cursussen op kunsthogescholen en universiteiten. Fotografie: Janita Sassen