

# Kunstenaars en ondernemers

*Een nieuwe relatie*



Marc Ruyters

Kunstenaars en ondernemers  
*Een nieuwe relatie*

lannoo**campus**

UITGEVERIJ LANNOOCAMPUS  
NAAMSESTEENWEG 203  
B-3001 HEVERLEE-LEUVEN  
WWW.LANNOOCAMPUS.COM

MET MEDEWERKING VAN ARTECONOMY

VORMGEVING Studio Lannoo  
OMSLAGFOTO EN TUSSENBLADEN Els Opsomer  
© MARC RUYTENS & UITGEVERIJ LANNOO, 2006

D/2006/45/368 – ISBN 90 209 6731 2 – NUR 108/658

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de uitdrukkelijk door de wet bepaalde uitzonderingen mag niets van deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, zonder uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de uitgever.

# Inhoudstafel

<b>Inleiding</b>	7
Entr'acte 1. Kunst: een interesse, een passie, een noodzaak	12
<b>Hoofdstuk 1. Kunst en economie kunnen elkaar aantrekken en afstoten als magneten</b>	19
Entr'acte 2. Zoektocht	41
<b>Hoofdstuk 2. Kunst en economie verhouden zich als kleine en grote broer</b>	45
Entr'acte 3. Twee werelden ontmoeten elkaar	57
<b>Hoofdstuk 3. Kunst en economie kunnen tegenover elkaar staan als ware antagonisten</b>	61
Entr'acte 4. Innovatie is dood, leve integratie!	75
<b>Hoofdstuk 4. Kunst en economie slaan de handen in elkaar, al dan niet met compromissen</b>	81
Entr'acte 5. Het is de kunstenaar, niet de kunst of het kunstwerk!	93

<b>Hoofdstuk 5. Kunst en economie zijn slechts onderdelen van een groter geheel dat de simpele tweedeling overstijgt</b>	103
Entr'acte 6. Kunst en economie: hopelijk blijven we een verschil zien	119
<b>Slot</b>	123
Entr'acte 7. 'Op de eilanden ontstaan meestal de steden'	128
<b>Epiloog. Wie is Arteconomy?</b>	135

## Inleiding

Er bestaat een anekdote over Picasso. Op een dag zit hij aan een tafeltje in een restaurant. Een vrouw komt naar hem toe met een servet en vraagt hem om daar iets op te tekenen. Picasso doet dat in nog geen dertig seconden en zegt: 'Voilà, dat is dan 10.000 dollar.' Waarop de vrouw: '10.000 dollar? Voor nog geen dertig seconden tekenwerk?' En Picasso antwoordt: 'Ja, maar ik heb er dan ook veertig jaar over gedaan om te zijn waar ik nu ben.'

In dit verhaaltje, al dan niet waar gebeurd, schuilt evenveel 'economie' als 'kunst', evenveel 'markt' als 'creativiteit', evenveel 'vraag' als 'aanbod' en zo kunnen we nog wel even doorgaan. De relatie tussen kunst en economie staat al een tijdje volop in de belangstelling, ook bij ondernemers. 'Creativiteit' is in het ondernemen immers een sleutelwoord geworden: creativiteit en innovatie als noodzakelijke voorwaarden om te overleven.

Een Belgische groep van ondernemers zette, samen met de organisatie Arteconomy, van februari 2004 tot juni 2005 een reeks van acht seminars op het getouw rond het thema 'Kunst en economie: we zien geen verschil'. Het doel was gestructureerd na te denken over de relatie tussen kunst en economie, als een win-winrelatie die beide werelden versterkt zonder aan eigenheid in te boeten. De seminars werden ingeleid door acht gerenommeerde sprekers, die het thema telkens vanuit een andere invalshoek belichtten.

Het vertrekpunt was: zowel de ondernemer als de kunstenaar heeft een eigen kapitaal. Bij de ondernemer is dat geld, dat gebruikt wordt om voorraden, productiemiddelen enzovoort te financieren. Bij de kunstenaar is dat zijn vrijheid: de vrijheid van denken, de vrijheid over de manier waarop hij zich zal uitdrukken.

Maar er zijn raakvlakken. Ondernemen is meer dan produceren, kopen en verkopen en winst maken, ondernemen maakt ook deel uit van de samenleving. Een goede ondernemer heeft een plaats en een verantwoordelijkheid in die samenleving, hij zoekt zingeving in wat hij doet. Hier kan de kunstenaar hem bij helpen: de kunstenaar schept een nieuwe taal, creëert nieuwe symbolen die zin en duiding geven aan wat er rondom hem gebeurt. De ondernemer kan voor die inspiratie terecht bij de kunstenaar en hij kan zich engageren om de kunst te steunen.

De kunstenaar kan op zijn beurt terecht bij de ondernemer, die hem inspiratie kan leveren over de manier waarop hij zijn kunstwerken in de samenleving kan plaatsen. Het gaat daarbij niet alleen om het commerciële (het werk verkopen bijvoorbeeld), maar ook om communicatie, strategie, efficiëntie, samenwerken met anderen.

Voor alle duidelijkheid: in de seminars werd níét op zoek gegaan naar een rigide omschrijving van de begrippen 'kunst' en 'economie'. Kunst gaat verder dan 'schone kunsten', zonder daarom af te glijden naar cultuur of lifestyle. En economie is meer dan winst maken. Het gaat ook om samenwerken, bouwen aan een betere en meer efficiënte samenleving.

Uit de seminars kwamen een hele reeks vragen, antwoorden en vaststellingen naar voren, die duidelijk maakten dat het statement 'Kunst en economie: wij zien geen verschil' iets te eenvoudig is. De

relatie tussen kunst en economie is veel complexer, genuanceerder en zelfs polemischer dan je zou denken.

Dit boek wil, aan de hand van het materiaal dat de acht seminars opleverden en met aanvullende gegevens, enige klaarheid scheppen in dat complexe proces. Dat complexe bleek al meteen uit de titels van de seminars, met vragen of statements als:

*'Kan creatief talent gemanaged worden? Balanceren tussen vrijheid en controle.'* Met een inleiding door Erik Temmerman, directeur van het Gentse kunstencentrum Vooruit.

*'Kunstenaars en ondernemers doen het alleen maar voor het geld.'* Met een inleiding door Marc Jacobs, doctor in de kunstgeschiedenis en etnoloog.

*'Het kunstbedrijf is even geolied (en vervuilend) als het productiebedrijf.'* Met een inleiding door Ritsaert ten Cate, Nederlands theaterproducent en stichter van het theaterhuis Mickery in Amsterdam.

*'Kunst in harmonie met bedrijfsobjectieven.'* Met een inleiding door kunstenaar Joëlle Tuerlinckx. Bezoek aan de bedrijfscollectie Lhoist

*'De wereldmarkt bepaalt en betaalt.'* Met een inleiding door Lex ter Braak, directeur van het Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst in Amsterdam.

*'Kunst en economie kennen geen zuivere criteria voor succes.'* Met een inleiding door kunstenaar Luc Tuymans.

*'Het taboe van het mislukken.'* Met een inleiding door filosoof en theoloog Marc De Kesel.

*'Een kunstenaar kan/mag/moet de maatschappij en dus ook de economie in vraag stellen.'* Met een inleiding door filosoof Bart Verschaffel.

Kunst en economie verhouden zich op verschillende manieren tot elkaar, van harmonieus tot conflictueus, zo is uit de acht seminars gebleken. Die hadden elk een specifiek thema als onderwerp, maar soms durfde een en ander wel eens door elkaar te lopen. Uiteindelijk werden vijf relaties behouden waarin kunst en economie zich tot elkaar kunnen verhouden.

1. Kunst en economie kunnen elkaar **aantrekken en afstoten** als magneten. De economie poneert haar wetmatigheden, de kunst eist haar artistieke vrijheid op. Maar ook de economie is gebaat bij vrijheid, en ook de kunst kent haar grenzen.

2. Kunst en economie verhouden zich ogenschijnlijk als **kleine en grote broer**. De economie is een grote en machtige wereldspeler, onmisbaar om de mens te voeden, te kleden, onderdak te verschaffen en zo meer. De kunst is er 'slechts' voor de geest, voor de intellectuele en esthetische bevrediging. Toch blijkt dat geestelijke ook van levensbelang en de kleine broer wint het soms van de grote.

3. Kunst en economie kunnen ook **tegenover elkaar staan** als ware antagonisten. De economie heeft andere prioriteiten en doelstellingen dan de kunst, en soms lopen ze elkaar in de weg.

4. Kunst en economie **slaan de handen in elkaar**, al dan niet door compromissen te sluiten. Kunst en economie kunnen ‘samen werken’ – *travailler ensemble* –, waarbij de kunstenaar en de ondernemer elk hun ding doen. Maar kunst en economie kunnen ook ‘samenwerken’ – *collaborer* – aan één en hetzelfde project.

5. Kunst en economie zijn slechts **onderdelen van een groter geheel** dat de simpele tweedeling overstijgt. Ze spelen hun rol, in interactie en soms door een compromis met andere spelers, zoals de markt, de opinievorming, de gemeenschap.

Die vijf relaties tussen kunst en economie vormen evenveel hoofdstukken in dit boek. Tegelijk worden ze onderbroken door entr’actes of pauzestukjes, geschreven door ondernemers die aan de seminars deelnamen. Ze slaan niet per se op het voorafgaande hoofdstuk, maar hebben er wel een band mee, zijn soms bevestigend, soms in de contramine.

De eerste entr’acte is geschreven door Francis De Beir, ondernemer en voorzitter van de seminars. Het is een sterk persoonlijk getinte inleiding op wat komen gaat. Ze geeft aan welke de essentiële pijn- en pluspunten zijn in dat subtiele, complexe samengaan van kunst en economie.

## Entr'acte 1

### Kunst: een interesse, een passie, een noodzaak

#### EIGEN VERANTWOORDELIJKHEID

Alles wat wij doen heeft een impact op de samenleving. Zonder ieder van ons – en dat geldt voor elk individu – zou de wereld er anders uitzien. De wereld en de samenleving veranderen voortdurend, elk van ons heeft er deel aan. We hebben niet alleen een plaats op de wereld en in de maatschappij, we hebben ook een verantwoordelijkheid.

Ik verdedig resoluut de stelling dat in de economische wereld mensen niet een job, maar een verantwoordelijkheid hebben. Ik vraag allang niet meer aan de mensen die ik ontmoet: 'Wat is uw job?', maar veeleer: 'Wat is uw verantwoordelijkheid?' Die vraag impliceert mijn waardering van de aangesprokene om wat hij is, om hoe hij zich 'inschrijft' in de samenleving.

De mens die zich hiervan bewust is, mag zich een 'zoeker' noemen. Hij stelt zich vragen die verder gaan dan het louter materiele. Dat bewustwordingsproces gaat gepaard met de metafysische vraag naar de zin van het leven, van ons eigen leven. De vraag die we ons stellen is: 'Wat doe ik hier en waar dient het toe?'

Hier verschijnt de kunst aan de horizon, als zin- en betekenisgever. De kunstenaar scheidt symbolen, hij creëert een nieuwe taal die signaleert en uitlegt, of die duiding geeft aan wat er rondom hem gebeurt. De mens als homo universalis, die zich vragen stelt over het leven, ontmoet de kunst. Waarom? Omdat iedere mens

een gevoel heeft voor spiritualiteit. We ervaren dat er iets is dat ons overstijgt, waar we geen vat op hebben. Ervaringen als liefde, haat, goedheid, schoonheid, het kwade, vriendschap, vrijheid, de schepping, het gevoel te behoren tot een groter geheel... Daar kan onze rede niet bij. Om die vragen te vatten, om te leren leven met dat ondoorgrondelijke, met het transcendente, hebben we nood aan godsdienst, filosofie, en kunst.

### EIGEN CREATIVITEIT

De mens is een burger die met zijn kapitaal en zijn medewerkers een product of een dienst produceert en dat product of die dienst verkoopt aan de samenleving, de verbruiker. Om dat proces te sturen moet hij dagelijks tal van problemen, grote en kleine, oplossen. Hij moet creatief zijn, wil hij de beste oplossing vinden en kunnen toepassen.

De kunstenaar zou hierbij een goede consultant kunnen zijn. Hij kan de problemen met andere ogen bekijken en nieuwe oplossingen aandragen. Hij kan helpen de creatieve aanpak van problemen te implementeren in de maatschappij en in ons leven, door er op een vernieuwende wijze antwoorden op te formuleren. Ook de kunstenaar maakt een product, het kunstwerk, dat hij als een manier van kijken aanbiedt aan de toeschouwer.

De twee werelden van kunst en economie kunnen elkaar raken als de mens inziet dat alles wat hij doet verder reikt dan louter vechten om te overleven en winst maken. Als hij beseft dat hij met zijn activiteit de omgeving beïnvloedt, verandert en dus verantwoordelijkheid draagt voor wat hij doet.

De vraag aan wie het toekomt om kunst te creëren is belangrijk. Kunstenaar lijkt hij die zich kunstenaar noemt, die dus kunst

maakt. Maar ook hier speelt de verantwoordelijkheid mee: als de kunstenaar zich in die hoedanigheid wil opstellen in de samenleving, dan is het zijn taak en opdracht om naar zijn beste vermogen zo veel mogelijk duiding te geven van onze wereld. Het gaat hier om onze wereld van gevoelens, inzichten, angsten en vreugden, ons onderbewuste, het abstracte, het onvertaalbare. Een kunstenaar zet aan tot nadenken, kunst kan helpen bij het oplossen van problemen, kunst voelt tendensen aan en geeft richting aan.

Het is niet omdat je vindingrijk en inspiratievol bent dat je ook kunstenaar bent. Een kunstenaar heeft een taal en een verhaal. Hij wil iets zeggen. En hoe hij het zegt is een kwestie van vakkennis en vakmanschap, net zoals bij een ondernemer.

Een kunstenaar kijkt op kritische wijze naar de chaos en de harmonie in de wereld. Enerzijds kan hij de harmonie aantonen en bevestigen, en dan hebben we veelal te maken met 'schone kunsten'. Maar er is ook die voortdurende spanning tussen alle actoren in de samenleving – kenmerk van chaos en disharmonie –, die noopt tot compromissen in het streven naar een harmonie. Het is de verdienste van veel kunstenaars die spanningen te zien, ze aan te wijzen en eventueel voorstellen tot oplossingen aan te bieden. Deze kunst zal, aangezien ze over spanningen en distorsies gaat, niet altijd 'schoon' en 'harmonisch' zijn.

#### EEN FRAGIELE MACHTSVERHOUDING

Kunst is een menselijk product. Zodra het uit handen van de kunstenaar is, kan er van alles mee gebeuren. Het komt terecht in verschillende werelden, onder meer in de wereld van de economie, van de markt.

Kunst aanpakken met geld als bindmiddel is te beperkend. Geld kan nooit het doel zijn van kunstproductie. En economie is meer dan geld en geldstromen.

Kunst zelf gaat niet over macht. Kunst kan hooguit de macht aanwijzen als element van de samenleving waarover ze wil spreken. Als de kunstenaar compromissen sluit, is hij niet langer louter bezig met kunst. Daarom zijn er zo weinig echte kunstenaars. Het is moeilijk om zuiver te zijn. We moeten toegeven dat de ideale wereld een theoretisch model is en dat compromissen onvermijdelijk zijn.

Uiteindelijk richt de kunstenaar zich tot de toeschouwer, dus tot de bevolking. Maar in de maatschappij, in het systeem, zit al eeuwenlang een misverstand ingebouwd, namelijk dat de kunst mogelijk wordt gemaakt en gepromoot door de mensen die het geld hebben om dat te doen. Het geld van de burger gaat in de vorm van belastingen naar de overheid, maar die neemt haar kunstondersteunende taak onvoldoende op zich. Bijgevolg is het haast onvermijdelijk dat de wereld van de economie, de wereld waar geld wordt gegenereerd, die verantwoordelijkheid op zich neemt – met het gevaar dat er een perverse machtsverhouding ontstaat tussen economie en kunst.

De ware kunstenaar ziet het gevaar in afhankelijk te worden van het economische systeem. Het risico bestaat dat hij, als hij zijn onafhankelijkheid wil bewaren, jaren of zelfs zijn hele leven lang onbekend blijft. Maar de kunstenaar moet ook leven, zijn gezin onderhouden, zijn burgertaken vervullen. Hij heeft er evenveel recht op als de anderen om aan het economische en sociale leven deel te nemen. Hij moet er dus voortdurend over waken de wereld van de kunst en die van de economie gescheiden te houden. Dat kan hij alleen als de ondernemer-kunstconsument de verantwoor-

delijkheid aanvaardt de onafhankelijkheid van de kunstenaar te waarborgen. Dat zou het engagement van de economie tegenover de kunst moeten zijn.

Vroeger was de Kerk de mediator tussen kunst en economie. Vandaag staan kunst en economie dicht bij elkaar, meer dan ooit het geval is geweest. Het gevaar bestaat zelfs dat er verwarring tussen beide komt, een wanordelijke versmelting van kunst, cultuur en economie. Erger nog, kunst versmelt meer en meer met het leven van alledag. De kunstenaar ziet zich in zijn werk meer en meer geconfronteerd met begrippen als marketing, communicatie, boekhouding. Toch blijft hij nood hebben aan bezinning, aan tijd en ruimte.

#### EEN GEMEENSCHAPPELIJK DOEL

Zoals het in mijn opvatting de taak van de ondernemer is om de wereld beter achter te laten, zo is het ook de opdracht van de kunstenaar om mee te werken aan dat gemeenschappelijke doel. Maar er zijn veel hindernissen.

Zo kunnen we niet ontkennen dat er veel agressie en geweld in de wereld schuilen. Oorlog is niet het ideale middel om de wereld beter te doen draaien. Als alle geld, besteed aan oorlog en geweld, zou worden aangewend voor onderwijs en opvoeding, dan zou de wereld er twee generaties verder heel anders uitzien.

Agressie heeft vele kinderen. Binnen de grote beweging van de globalisering groeit een stroming die het individu wegvaagt. Je ziet het in de mcdonaldisering van cultuur: de boeken die iedereen gelezen moet hebben, de films die iedereen moet zien, de auto die we allemaal moeten bezitten, de pretparken die we allemaal moe-

ten bezoeken. *Consumerism* mikt op het teweegbrengen van een eendimensionale ervaring: het ervaren van het ik, van het hier en nu. Deze narcistische zelfervaring is belangrijker geworden dan de aandacht en de zorg voor de ander. *Consumerism* verdringt, als motor van de globalisering, paradoxaal genoeg de eigenheid van het individu, ook al richt het zich op het ik.

Het antiglobalisme dat als reactie de kop opsteekt, heeft een ander gevolg dat tot agressie leidt: angst. Het is de schrik voor het verlies van het eigene als individu en als groep, voor het verlies van de maatschappelijke en historische eigenheid. Die angst leidt ertoe dat we niets liever willen dan onszelf te positioneren als het centrum van de wereld. Een begoocheling natuurlijk: je kunt het eigene niet bepalen door het op te sluiten in de eigen familie, de eigen cultuur, de eigen dorpen en steden, de eigen geschiedenis... Je kunt dat eigene pas bepalen door het te toetsen aan het andere. Door de wereld af te reizen en jezelf te evalueren en te vergelijken, door de grenzen met de buitenwereld af te tasten.

In het lokale heeft alles een naam. In het globale is veel onbekend. De vragen én antwoorden liggen voorbij de grenzen van het bekende. Elke vooruitgang, elke nieuwe verworvenheid kan alleen maar het gevolg zijn van een gedurfde stap in het onbekende.

#### CONCLUSIE: EEN NIEUW AFTASTEN

Zowel de ondernemer als de kunstenaar willen het bestaande openbreken. Maar terwijl de ondernemer de grenzen en beperkingen niet ter discussie stelt en alleen de middelen zoekt om ze te overschrijden, is de kunstenaar wel bezig met het onderzoeken van grenzen en beperkingen, om op die manier onze ruimte telkens opnieuw te herscheppen.

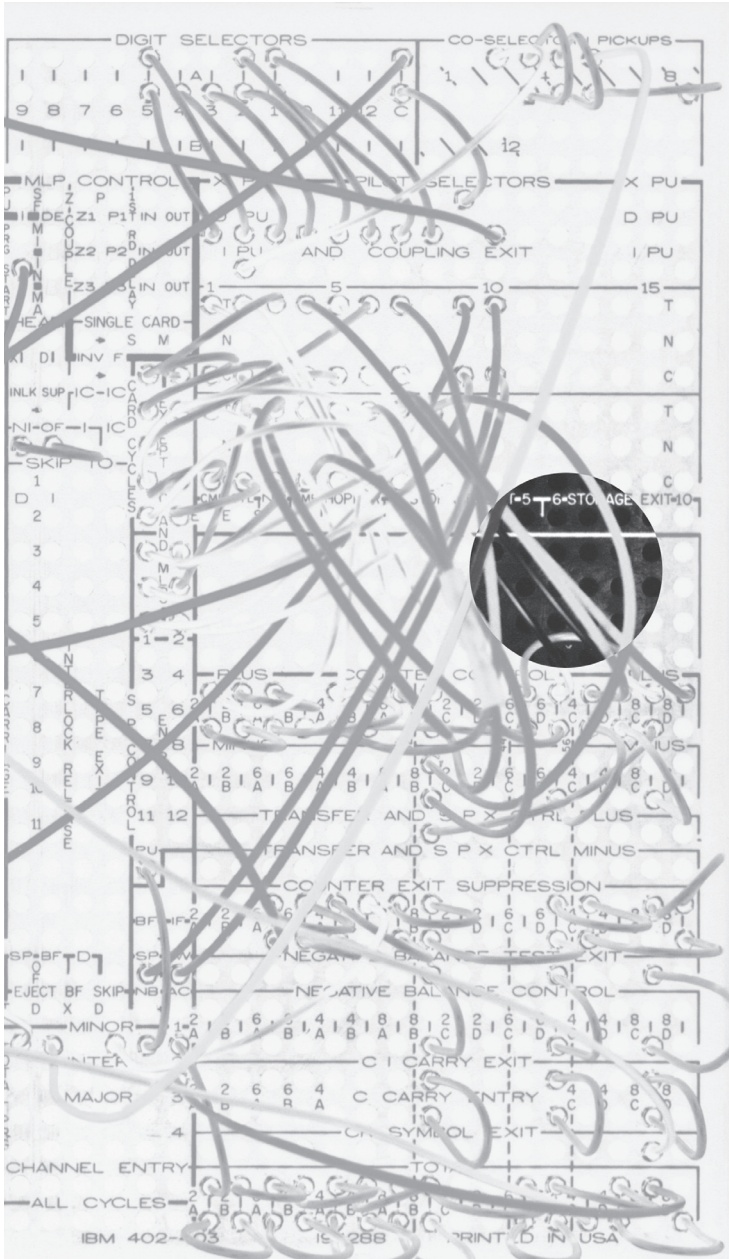
Ons ethisch en esthetisch aftasten van de wereld, de vraag naar het goede en het ware, het juiste en het schone, wordt dankzij de kunstbeleving aangescherpt. Zodra je door de passie voor de kunst bevangen wordt, wordt de kunst een deel van jezelf, van je hele leven. Met onze aangescherpte gevoeligheid kunnen we de puur materialistische benadering van onze samenleving niet meer aanvaarden. We weten dat er meer is. De wereld is plotseling groter geworden.

FRANCIS DE BEIR

VOORZITTER VAN HET SEMINARIE 'KUNST EN ECONOMIE: WIJ ZIEN GEEN VERSCHIL'

# HOOFDSTUK I

## KUNST EN ECONOMIE KUNNEN ELKAAR AANTREKKEN EN AFSTOTEN ALS MAGNETEN





De kunstenaar maakt een kunstwerk, de ondernemer maakt een product. De kunstenaar kán zijn kunstwerk te gelde maken, maar dat hoeft niet. Wát hij te zeggen heeft, primeert. Desnoods haalt hij zijn inkomen ergens anders: de partner zorgt voor het inkomen, hij of zij geeft zelf les aan een academie, overheidssteun kan een beetje helpen, enzovoort.

De ondernemer die zijn product niet verkocht krijgt, faalt en gaat failliet. Er bestaan normalerwijs geen subsidies voor een overbodig economisch product. En een partner die voor het inkomen zorgt, wordt alleen getolereerd in de opstartfase.

Kunstenaars en ondernemers hebben weinig of niets met elkaar te maken.

Maar is dat zo? De meeste kunstverzamelaars zijn ondernemers. Niet alleen omdat ze er het geld voor hebben, maar ook omdat ze in de kunst iets vinden wat ze in hun ondernemerschap eerst missen, dan ontdekken en vervolgens kunnen gebruiken. De charmes van de artistieke vrijheid, de aantrekking van het onvoorspelbare, de kracht van de originaliteit.

De kunstenaar van zijn kant raakt gefascineerd door de ondernemer. Want de ondernemer onderneemt. Hij bewandelt geen platgetreden paden, hij zoekt nieuwe uitdagingen, legt een lange en vaak moeilijke weg af naar iets wat te vergelijken is met een kunstwerk: een product. De ondernemer heeft zijn organisatietaalent mee, zijn vermogen om structuren op te bouwen, om cruciale beslissingen te nemen.

Iets bindt hen: een wederzijdse aantrekkingskracht, een wederzijds wantrouwen ook – ‘kunst’ versus ‘geld’. En nog iets: de kans om te slagen, of om te mislukken.

De economie heeft zich de voorbije eeuwen op een merkwaardige manier ontwikkeld. Je zou verwachten dat de economie als hoofddoel heeft de materiële basisbehoeften van de mens in te vullen, te zorgen voor voeding, kleding, onderdak. Maar die taak is metertijd bijkomstig geworden en er is een verschuiving opgetreden: centraal staat nu het verlangen. De mens heeft nood aan voortdurende verlangens en hij wil die verlangens bevestigd zien. Daarom creëert de economie de behoefte aan behoeftes. Ze moet de mens altijd weer verleiden en nieuwe behoeftes en verlangens creëren. Het is een spel dat in onze samenleving onder meer gevisualiseerd wordt door de reclame in de media en op straat. De economie mag daarbij niet te ver gaan, want de consument kan een te drastische of agressieve verleidingstechniek doorzien en afwijzen. Tegelijk wil die consument niet dat er een einde komt aan het verleidingspel, het biedt hem perspectief. Economie en consument trekken elkaar aan en stoten elkaar af als magneten.

Ook de kunst heeft een merkwaardige evolutie ondergaan. In de westerse christelijke wereld heeft ze eeuwenlang ten dienste gestaan van het godsbeeld en zijn verheerlijking. Maar sinds het christelijke wereldbeeld gestaag begon af te brokkelen, vanaf het begin van de moderniteit, kreeg de kunst het moeilijk. Met de verlichting en de opkomst van de wetenschap ontstond een nieuwe cultuur, waarin kunst alleen nog een esthetisch supplement was. Ze werd 'schone kunsten'. Kunst kon almaar moeilijker volhouden volkomen 'realistisch' te zijn, ze moest een nieuwe bestaansreden vinden. Moderne kunst kenmerkt zich dan ook als een voortdurend gevecht: ofwel zoekt ze een nieuwe vorm van realisme, ofwel gaat ze er zo ver mogelijk van weg, ze denkt na over haar eigen processen, over de relatie met de consument. De kunstliefhebber

op zijn beurt kijkt naar de kunst, wil dat ze zich legitimeert, dat ze hem verleidt. Ook kunst en consument werken als magneten op elkaar in.

## MISLUKKEN

Kunst en economie vinden elkaar in dat 'falen', meent filosoof en theoloog Marc De Kesel.

*'De economie stoelt op een mislukken: ze is niet in staat ons datgene te geven wat ze ons belooft en ze doet ons eindeloos achter onszelf en achter elkaar aanhollen. Evenmin laat zij ons toe die vrije mensen te zijn waarvoor we onszelf graag houden – een vrijheid die we dankzij die economie denken te realiseren. Het genie van onze economie bestaat er echter in om dit mislukken een zodanige draai te geven dat het de motor van haar eigen slagen wordt. Wat doorgaans pas lukt door dat alles te verdringen, te negeren, te ontkennen. Als we, gevangen in de greep van de economie, een zekere vrijheid tegenover die economie willen veroveren, moeten we ons bewust op de plaats van haar mislukken positioneren. De kunst kan ons daartoe helpen, omdat ze de ontkenning die de economie kenmerkt, in beeld kan brengen en zodoende kan blootleggen. Dit kan ze evenwel alleen door die economie het mislukken van haar zelf (als kunst) voor te houden.'*

(Marc De Kesel, in het seminarie 'Het taboe van het mislukken')

Het feit dat zo'n vijftientig ondernemers het ervoor overhadden hun kostbare tijd aan acht seminars over de relatie tussen kunst en economie te besteden, illustreert de aantrekkingskracht tussen beide. Een ondernemer en een kunstenaar hebben elkaar nogal wat te vertellen, ieder vanuit zijn eigen positie. Neem nu begrippen als

‘economische wetmatigheid’ en ‘structuren’ enerzijds, en ‘artistieke vrijheid’ anderzijds. Hoe werken ze op elkaar in, in een creatief proces dat zich afspeelt binnen een onderneming, een proces dat erop gericht is tegelijk zo efficiënt mogelijk te werken en toch zo nieuw mogelijke producten te leveren? Hoe verloopt die wisselwerking in het soms rigide productieproces bij een kunstenaar, dat tegelijk de artistieke vrijheid zo min mogelijk mag hinderen?

### VALKUILEN EN GESTRUCTUREERDE CHAOS

Er blijkt zoiets te bestaan als de ‘chaosvalkuil’. Een onderneming of organisatie kan ten onder gaan aan te weinig structuur. Als een ondernemer en zijn medewerkers alle artistieke vrijheid krijgen om te innoveren, maar geen oog hebben voor budgetdoelstellingen, voor deadlines, afspraken met leveranciers en klanten en zo meer, dan krijg je een funeste chaos.

Anderzijds is er de ‘bureaucratievalkuil’: door een teveel aan structuur is er te weinig ruimte om te ondernemen. Door een gebrek aan vrijheid en verantwoordelijkheid dreigt ook de creatieve slagkracht te verdwijnen.

Een mix van beide is ‘de gestructureerde chaos’, waarbij constant bijgestuurd moet worden. Dat vergt van de spelers wel een hoog niveau van intelligentie, kennis, ervaring en verantwoordelijkheidszin. Deze vorm kan zelfs leiden tot sterk vernieuwende en creatieve ideeën. Gestructureerde chaos als strategie vraagt van het management meer voorbereiding, aandacht en opvolging.

Gestructureerde chaos kan dus niet in één formule gevat worden. Een textielbedrijf dat kleding ontwerpt heeft bijvoorbeeld stylistes in dienst. Het is best mogelijk dat die op een dag tussen pakweg

tien en elf zitten te niksen, omdat de inspiratie op dat ogenblik wegblijft – een vorm van artistieke vrijheid die binnen een bedrijf toch met een zekere structuur opgevangen moet kunnen worden. Zoals een ondernemer het verwoordde: ‘Eigenlijk moet je zulke mensen kunnen leiden zonder dat ze voelen dat ze geleid worden en in hun creativiteit geremd raken.’ Anderzijds, in een bedrijf als de Belgische Spoorwegen mag zo min mogelijk chaos heersen, want een belangrijk doel in deze onderneming is om de treinen stipt te laten rijden. Een uur zitten niksen is hier uit den boze.

Een essentiële rol voor de ondernemer is ervoor te zorgen dat iedere medewerker in zijn bedrijf voldoende vrijheid en net genoeg structuur krijgt om optimaal te kunnen functioneren. Dan is elke medewerker op elk niveau continu op zoek naar een verbetering van processen, een vernieuwing van producten.

Een soortgelijk patroon kan uitgetekend worden in de wereld van de kunstenaar. Ook hier kan een gestructureerde chaos ervoor zorgen dat de artistieke vrijheid niet beknot, maar juist bevorderd wordt: door het hanteren van een zekere structuur in de creatie, de productie en het toonmoment van een kunstwerk. Vrijheid en structuur trekken elkaar aan en stoten elkaar ook af, tot een zeker evenwicht bereikt wordt, een evenwicht dat overigens altijd opnieuw onderzocht, bijgesteld en betwijfeld moet worden.

Want dat evenwicht is precair. De ondernemer heeft als uiteindelijke bedoeling een product te leveren en winst te maken. Bij een kunstenaar is het uiteindelijke doel om via zijn kunstwerk een boodschap aan de samenleving mee te geven. Toch proberen beiden iets te maken wat het publiek aanspreekt. In die zin lijkt er niet zo'n groot verschil te bestaan en vinden beiden elkaar. ‘Structuur’ en ‘vrijheid’ kunnen dan op elkaar inspelen.

Om dat spel tussen 'structuur' en 'vrijheid' te illustreren is het runnen van een groot kunstencentrum een mooi voorbeeld. Erik Temmerman, directeur van het Gentse kunstencentrum Vooruit, kwam dat op een van de seminaries uitleggen. Het beleid dat hij voert, oefent strikt toezicht uit op het opvolgen van budgetten, maar het geeft de kunstcreatoren en de medewerkers een maximale vrijheid om zich te kunnen ontplooiën binnen de organisatie. Daarom trekt het beleid mensen aan die eerder door vertrouwen in elkaar dan door controle gedreven worden. Mensen die zelfstandig kunnen werken, die *creative power*, groeipotentieel en een open mentaliteit hebben.

*'We streven er daarom naar onze budgetten liever te "breien" dan te "bakken". Een gebakken budget lijkt op een Franse baguette; die is stevig, je kunt erop steunen en je kunt ermee op tafel slaan. Een stevig gebakken budget heeft dus nogal wat waarde en overtuigingskracht, zowel intern als extern. Maar zodra je het onderweg grondig wilt veranderen, raak je in de problemen en verkrumelt je stevig gebakken brood. Een gebreid budget kun je telkens opnieuw uiteenhalen. Zo heb je iedere keer weer een mooi breistukje. Nadeel is dat je op een breiwerk veel minder kunt steunen, je kunt er ook niet zo hard mee op tafel slaan. Maar het geeft je wel de mogelijkheid onderweg in te spelen op nieuwe ontwikkelingen.'*

(Erik Temmerman, in het seminarie 'Kan creatief talent gemanaged worden? Balanceren tussen vrijheid en controle')

## DE OVERHEID

Niet alleen de kunst en de economie kunnen een relatie hebben van aantrekken en afstoten, er is nog een derde partij waar beide, elk op hun manier, een dubbelhartige relatie mee hebben: de overheid.

Nogal wat ondernemers menen dat de overheid de laatste instantie is die zich moet moeien met kunst en economie. Anderen vinden dat de overheid wél moet bijspringen. In de economie doet ze dat met reguleringen, het verhinderen van monopolies, het scheppen van een arbeidsvriendelijk klimaat en zo meer. Maar ook in de kunst moet ze bijspringen, omdat die een essentiële rol speelt in onze maatschappij. De overheid zou als eerste instantie de kunst moeten steunen, via beleid en financiering.

De rol van de overheid is van 'fataal belang', zoals een ondernemer het uitdrukte. En de voorbije decennia heeft die rol, zeker in de kunsten, een hoge vlucht genomen. Dat ging niet zonder slag of stoot. Neem de situatie binnen de Vlaamse Gemeenschap. Vanaf de jaren zestig werd er mondjesmaat, toevallig en lukraak gesubsidieerd, en van de gesubsidieerde werd niet al te veel verantwoording gevraagd. In de jaren zeventig en tachtig kwamen er meer en meer regels. De overheid nam een sterk bevoogdende positie in, zodat ook de bureaucratisering toenam. In de jaren negentig werden, via enkele gerichte decreten zoals het podiumkunstendecreet en het muziekdecreet, een aantal kunsttakken zó ruim gesubsidieerd en andere dan weer niet, dat er een overaanbod ontstond in het ene genre en een tekort in het andere.

Met het nieuwe Kunstendecreet zal duidelijk moeten worden of de overheid een goede middenweg heeft gevonden tussen het lukrake en onvoldoende subsidiëren enerzijds en het professionele selecteren en voldoende subsidiëren anderzijds. Er wordt gewerkt met gespecialiseerde beoordelingscommissies die over de inhoud van projecten gaan, hierin gesteund door het zakelijke advies van de administratie en de uiteindelijke goedkeuring door het kabinet van de minister van Cultuur.

Ook ondernemingen kunnen overigens subsidies krijgen voor bepaalde ideeën en producten die ze, met genoeg aandacht voor technologische innovatie, willen ontwikkelen. Ook hier moeten dossiers ingediend worden, zoals bij het Instituut voor de Aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT). En ook die dossiers worden beoordeeld door specialisten.

Eén pijnpunt is bij kunst en economie gelijklopend: wie zijn de specialisten van die commissies? Als ze uit hetzelfde werkveld komen, kunnen het concurrenten zijn. Komen ze uit een andere culturele of economische tak, dan kan hun kennis van de materie in twijfel worden getrokken.

Eén opvatting is dat de weg die nu gevolgd wordt, namelijk die met specialisten uit het veld zelf, specialisten voor één bepaalde discipline, de minst slechte is. Een andere opvatting is: laat de disciplines door elkaar lopen. Laat economisch geschoolden ook adviseren over ingediende kunstprojecten en vice versa. Hoe meer de kennis en *knowhow* gespreid zijn, hoe solider de beoordelingsbasis is.

Sommigen geloven niet in het subsidiemodel. Zij geloven dat bedrijven vanuit hun eigen kracht en competentie kunstenaars-initiatieven kunnen stimuleren, die op hun manier dan productief kunnen zijn. Kunst en economie zouden elkaar dan vinden in creativiteit én productiviteit. In dit model zouden kunstenaars op een of andere manier zelfs 'winst' kunnen maken: business in samenwerking met de kunsten dus.

Dit model vindt tegenstand bij veel ondernemers: als je kunst en economie zomaar bij elkaar voegt, is er geen kunst meer. Kunst is er niet om baten op te leveren.

Die verwijzing naar 'eigen kracht' is eigenlijk een vorm van *struggle for life*. Ondernemers moeten het (haast) altijd op eigen

kracht klaarspelen, zo heet het, de concurrentie staat klaar om hen een beentje te lichten. Met argusogen kijken deze ondernemers naar de kunstenaars die 'geld toegestopt krijgen om hun ding te doen'. 'Ze zouden beter alle subsidies voor kunst afschaffen,' aldus een ondernemer. Maar ook zelfs de meest liberaalkapitalistische ondernemer in dit land wordt gesteund door de maatschappij waarin hij leeft, door de overheid die bestuurt: zij zorgt voor de opleiding van werkkrachten, voor een verkeersinfrastructuur, voor sociale voorzieningen en zo meer.

Of het nu gaat om kunst of om economie, als de overheid subsidieert, dan vraagt ze concrete plannen: aan de betrokken kunstenaars, instellingen of ondernemingen. Maar ook hier is er een verschil. Een onderneming is verplicht om een business plan, een marketingplan, een investeringsplan op te maken en voor te leggen. Dat gebeurt niet alleen op lange termijn, maar ook op middellange en korte termijn. Maar kun je in de kunstwereld, een wereld van creatie en innovatie bij uitstek, een plan maken met doelstellingen op langere termijn? Het Kunstendecreet vraagt een inhoudelijk en een zakelijk plan voor een termijn van maximum vier jaar. In de ingediende dossiers blijken die plannen met het jaar vager en algemener worden. Ook hier zal de toekomst uitwijzen of de modellen, gebruikt in de economische wereld, toegepast kunnen worden op de kunstwereld.

#### LOKAAL VERSUS GLOBAAL

Kunst en economie hebben ook allebei te maken met de fenomenen 'lokaal' en 'globaal', en met de parallellen maar ook met de spanningen tussen beide. Veruit de meeste kunstenaars zijn en

blijven plaatselijke kunstenaars, veruit de meeste ondernemers produceren voor de lokale markt. Alleen zij die naar buiten durven te treden, die durven te expanderen en te exporteren, komen in een schaalvergroting terecht die kan leiden tot internationale erkenning, als kunstenaar of als multinational.

Belgische kunstenaars als Constant Permeke, Roger Raveel en anderen hadden of hebben intrinsiek een sterke meerwaarde als kunstenaar. Maar zij verkozen plaatselijk te blijven werken, weinig of geen buitenlandse contacten te zoeken, niet aan netwerken te doen. Hun belang bleef, alles in acht genomen, eerder lokaal dan internationaal, ook al verdienden ze internationale erkenning. Iemand als Picasso daarentegen trok al heel jong naar Parijs, omdat hij voelde en wist dat de Franse hoofdstad op dat moment voor een kunstenaar *'the place to be'* was, met zijn kunsthandel, galleries, critici, musea, mecenasen en de concentratie van vele andere grote kunstenaars. Picasso zou een universele kunstenaar worden, een referentiepunt.

Hetzelfde contrast vind je terug bij lokale tegenover internationale kunststromingen.

*'Het impressionisme kreeg eerst vorm in Frankrijk en verspreidde zich vervolgens in impressionistische scholen in Engeland, België, Spanje, Rusland, Nederland. Het zwermde en zwaaide uit, had een ruime thematiek die verschillende mensen en culturen aansprak. Als je dat vergelijkt met bijvoorbeeld de Latemse School, die in het lokale bleef steken, een beperkte thematiek hanteerde en snel vastgeroest raakte...'*

(Een deelnemer)

Een soortgelijk verschil zie je in de economie. De ondernemer die over de grenzen heen durft te kijken, die nieuwe groeimarkten

opzoekt en nieuwe ideeën omzet in producten die verkopen, staat een stap verder dan hij die blijft steken in het perspectief van het lokale, van het hier en nu.

Ook de groep van curatoren in de hedendaagse kunst, wereldwijd actief, is sterk gericht op de aantrekkingskracht tussen kunst en economie. Aan kunstenaars wordt meer en meer gevraagd oog te hebben voor het publiek dat naar hun tentoonstelling, biënnale of *documenta* komt: zulke manifestaties halen hun omzet ook uit de hoeveelheid bezoekers die erop afkomt. Toegankelijkheid, enig spektakel en enige lichtheid worden altijd geapprecieerd. Jonge kunstenaars gaan deze gang van zaken gewoon vinden, wat hun creativiteit, de diepgang van hun discours niet ten goede komt.

*‘Les ennemis des artistes, et de l’art en ce moment, ce sont les systèmes, les couches qui nous séparent de l’oeuvre d’art et qui sont occupés à très bien s’organiser, et ceci à un niveau mondial.’*

(Joëlle Tuerlinckx, in het seminarie ‘Kunst in harmonie met bedrijfsobjectieven’)

Het gaat hierbij niet alleen om de curator. Intussen is er ook de ‘airportkunstenaar’, die de hele wereld afvliegt en overal ter plaatse werkt. Op zijn manier pikt hij in op de snelgroeiende globalisering van de wereldeconomie en dus ook van de kunst. Daartegenover staat de lokale, regionale kunstenaar. Levert hij economisch gezien een streekproduct? De globalisering lijkt het streekeigene te verdringen ten voordele van een reeks uniforme wereldproducten. De ‘airportkunstenaar’ vliegt van land naar land, van festival naar biënnale, van grote opdracht naar internationale museumtentoonstelling. Omdat de airportkunstenaars zo veel onderweg

zijn, maken zij hun werk ter plaatse – een groot contrast met de honkvaste atelierkunstenaar. De airportkunst is in haar verschijning hedendaags: ze bestaat uit foto's, video's, installaties, performances, werk dat beantwoordt aan het idee van 'light traveling'. Nationale kenmerken of lokale herkomst zijn eigenschappen die uit deze kunst verdwenen zijn. Kunst is onderling verwisselbaar geworden, en te vergelijken met een internationale keten die over de hele wereld zijn producten onder hetzelfde logo op de markt brengt.

De band met de economie is hier duidelijk: ook de ondernemingen gaan internationaal, produceren graag ter plaatse onder de goedkoopste voorwaarden, maken meer en meer een uniform product, van Zarakleren in Helsinki tot Nokia's in Madrid. De globalisering lijkt het streekeigene te verdringen ten gunste van een reeks uniforme wereldproducten.

*'Iedereen moet hetzelfde consumeren, dezelfde films bekijken, dezelfde boeken lezen, dezelfde reizen maken, hetzelfde genot nastreven. En wij, ondernemers, gaan daarvoor zorgen. Met als gevolg dat een heleboel individuen kapotgaan. Je hebt aan de ene kant een globalisering die tot openheid leidt, aan de andere kant doet diezelfde globalisering mensen hun identiteit verliezen.'*

(Een deelnemer)

Sommige ondernemers verzetten zich tegen deze globalisering en ontwikkelen als antwoord een nieuw regionalisme. Ze stellen zich opnieuw de vraag naar de eigen identiteit, waarbij het kenmerkende van de eigen regio het wapen is in de strijd tegen de globalisering. Dat blijkt tot op een bepaald niveau effectief te zijn: streekeigen producten hebben een zekere romantische, nostalgi-

sche waarde. Maar het idee dat we onze identiteit zouden kunnen ontlenen aan onze regio's is in se een regressieve beweging. Ze is het benauwde antwoord op een als vreemd en onbegrijpelijk ervaren andere, universele wereld.

Net met dat spanningsveld houden sommige kunstenaars zich bezig. Het onderwerp van hun werk is precies het twijfelachtige van de eigen identiteit, haar ontkenning van wat haar niet uitkomt. Deze kunstenaars maken geen airportkunst, maar testen de door de mens geconstrueerde 'eigen wereld' op zijn houdbaarheid. Hun kritisch aftasten, hun manifeste twijfel aan de lokale realiteit en de betekenis van het zelf, staan haaks op het 'ons kent ons' van het lokale. Deze stellingname maakt de kunstenaar tot een hinderlijke outsider. Maar ook de ondernemer kan op zijn manier een outsider zijn.

*'De Oostenrijkse econoom Schumpeter wees al in de jaren twintig op de overeenkomsten tussen de kunstenaar en de creatieve ondernemer. Zij worden beiden, aldus Schumpeter, gedreven door hun verlangen het bestaande open te breken en daar iets anders voor in de plaats te stellen. Zij stoken onrust, zij vormen een bedreiging voor het bestaande. Hun "pathos", hun vurige drift om voorbij de beperkingen van het hier en nu te gaan, bindt hen. De ondernemer verbreekt het evenwicht van de markt door er een nieuw of verbeterd product in te plaatsen, hij ontke- tent een nieuwe spiraal van vraag en aanbod – wat een heftige inbreuk op de bestaande economische verhoudingen kan betekenen. De kunstenaar wist met zijn werk vertrouwde patronen uit en stelt er nieuwe voor in de plaats – en het kan soms lang duren voor zijn patronen de oude worden en zijn aanbod samenvalt met de vraag naar de bekende weg. (...) De kunstenaar is gebaat bij de expansiedrift van de ondernemer: die maakt de materiële wereld groter, net als het domein waarin de kunst*

*het andere kan ontmoeten en ter discussie stellen. Omgekeerd heeft de ondernemer de kunstenaar nodig om de culturele component van zijn handelen te waarborgen en te voorkomen dat hij een ijzerenheilige neokoloniaal is. Een dergelijk vruchtbaar samengaan van kunst en ondernemen brengt haast vanzelf nieuwe renaissances met zich mee.'*

(Lex ter Braak, in het seminarie 'De wereldmarkt bepaalt en betaalt')

Tijdens de renaissance ging economie inderdaad op een opmerkelijke manier samen met kunst, wetenschap en ontdekkingsreizen. Overheid, ondernemers en kunstenaars respecteerden elkaar, interesseerden zich voor elkaar. Het was een eerste vorm van globalisering (op Europees vlak), die zich uitte in een grote culturele en artistieke bloei. Economie en kunst oefenden een grote aantrekkingskracht uit op elkaar. Van de ideeën van Leonardo da Vinci – zowel kunstenaar als uitvinder – in Italië tot de gigantische uitvoer van Vlaamse kunst vanuit de haven van Antwerpen... kunst kon niet zonder economie en vice versa.

*'In de renaissance vond iets plaats waarnaar we nu weer naarstig op zoek lijken te zijn: het samengaan van kunst en wetenschap, van handel en creativiteit, van de ontdekking van de wereld en de zucht naar eeuwige schoonheid, van artistieke productie en commerciële afname – het klimaat dat innovatie en artistieke vernieuwing bevordert en dat het gevolg is van wat Richard Florida "de creatieve stad" heeft genoemd. Kooplieden, geleerden, ontdekkers en kunstenaars leken elkaar toen moeiteloos te vinden en zich in die ontmoeting ook nog eens te verrijken.'*

(Lex ter Braak, in het seminarie 'De wereldmarkt bepaalt en betaalt')

## DE 'CREATIEVE KLASSE'

De Amerikaanse econoom Richard Florida dook in 2002 plots uit de onbekendheid op. De man toonde aan dat er zoiets bestaat als de 'creatieve klasse', een klasse met eigen waarden en normen, een klasse ook die almaar groter wordt. Creatieve mensen regeren de wereld, schreef hij.

Maar het was vooral een tweede stelling die hem populair maakte bij een aantal beleidsmensen. Hij ontdekte namelijk dat ondernemingen zich makkelijker ontwikkelen in een omgeving waarin kunst en cultuur kunnen gedijen, in een wereld waarin vrouwen en homo's evenveel kansen krijgen, in een milieu waartoe kunstenaars zich aangetrokken voelen. Verdraagzaamheid, cultuur en economie gaan blijkbaar samen.

Wie behoort eigenlijk tot die creatieve klasse die Florida ontdekte? Creativiteit definieert hij als 'het creëren van betekenisvolle nieuwe vormen'. De creatieve klasse bestaat uit mensen die betaald worden om te creëren. Dat is namelijk waar ze hun boterham mee verdienen. Florida onderscheidt twee niveaus. Tot de harde kern van de klasse behoren de wetenschappers en de ingenieurs, de professoren, dichters en schrijvers, artiesten, entertainers, acteurs, designers, architecten. Ook de cultuurfiguren, de analisten, de uitgevers en andere opiniemakers behoren tot de harde kern. Het zijn allemaal mensen die 'nieuwe dingen' creëren die een groot publiek kunnen vinden. Ze componeren muziek die telkens opnieuw uitgevoerd kan worden, of ze bedenken een theorie die verregaande toepassingen heeft.

In het zog van die harde kern staat een tweede groep van creatieve professionals, die in kennisintensieve sectoren werken: spits-technologie, financiële diensten, juridische hightech, management.

Dat zijn mensen die sterk zijn in creatieve probleemoplossing.

Kortom, Florida 'ontdekte' dat steeds meer mensen het in hun carrière uitsluitend moeten hebben van hun kennis en hun talent. Niet bepaald een verrassende conclusie. Maar vormen die mensen ook echt een 'klasse'?

Toch wel, meent de Amerikaanse econoom. Er is in de eerste plaats het argument van de cijfers. In 1900 werkte van de Amerikaanse beroepsbevolking amper 1 procent in creatieve jobs. Maar in 1980 was dat al 15 procent, en twintig jaar later was dat aantal verdubbeld tot 30 procent.

De creatieve klasse heeft bovendien een aantal gemeenschappelijke waarden en normen. Haar leden willen zich bijvoorbeeld niet conformeren aan de oude regels of aan opgelegde regels. Dat hebben nukkige kunstenaars en excentrieke wetenschappers gemeen: het zijn allemaal individualisten.

Ze zijn verder allemaal bereid hard te werken. Ze staan open voor uitdagingen en voor stimulansen. Ze weten dat ze goed zijn in wat ze doen. Ze geloven ook rotsvast dat hun verdiensten worden afgemeten naar hun kunnen. Meritocratie is hun tweede kenmerk.

Dat ze op hun merites willen beoordeeld worden, impliceert meteen een derde karakteristiek: diversiteit, openheid. Mensen met talent willen niet op basis van ras, geslacht, seksuele voorkeur of uiterlijk worden beoordeeld. Al blijft hun openheid soms beperkt tot de creatieve elite zelf: een Indische topartiest staat hoog in het vaandel, de Poolse poetsvrouw heel wat minder.

De creatieve klasse werkt heel hard. Haar leden maken geen onderscheid tussen werk en privé. Ze zijn altijd bezig. Creatieve mensen stoppen nooit.

Creativiteit is een essentieel onderdeel geworden van onze manier van leven en werken. En dat heeft verregaande gevolgen voor het

dagelijkse leven. Amper dertig jaar geleden was de familie het centrum van het bestaan. Dáár moest verantwoording worden afgelegd, dáár werd de controle uitgevoerd. In ruil daarvoor kregen de familieleden geborgenheid en zekerheid. Vandaag leven mensen veel meer in losse relaties: ze wonen nu eens hier, dan weer daar, ze hebben wisselende vriendschappen, hun tijd is drukker bezet. Vroeger kon de rol van een man bijvoorbeeld drievoudig zijn: schrijver, echtgenoot, vader. Vandaag is hij zoveel meer tegelijk: schrijver, onderzoeker, rockartiest, consulent, wielrenner, kunstliefhebber, amateur-kok en whiskykenner. Ook die veelheid kenmerkt de creatieve klasse.

Een belangrijk gevolg daarvan is dat naast die creatieve klasse haar tegenpool ontstaat: de 'serviceklasse'. Dat zijn mensen met lage kwalificaties en een lage verloning, mensen uit de zogenaamde 'dienstensector' van onze economie, mensen met een hamburgerbaan: de conciërges, de bewakers, de poetsvrouwen. Ook dat is een groeiende klasse, zo blijkt uit de cijfers.

Interessant is dat Florida acteurs, tekenaars, muzikanten en andere artiesten in hetzelfde vakje stopt als de creatieve ondernemers die nieuwe bedrijven starten en zorgen voor economische groei. Ze hebben dezelfde waarden, dezelfde normen, zegt hij.

Met Amerikaanse voorbeelden bij de vleet toont hij vervolgens aan dat de economie beter draait in een tolerante omgeving. Een samenleving die kansen geeft aan homo's, lesbiennes en migranten, een maatschappij waarin vrouwen hun plek aan de top vinden en die middelen mobiliseert voor cultuur en kunst, die geeft ook economische groei meer kans.

Hij impliceert daarmee niet dat homo's per definitie creatiever zijn dan hetero's, dat vrouwen de zaken beter aanpakken dan mannen,

of dat buitenlanders grotere talenten hebben dan autochtonen. Dat is niet de kwestie. Het gaat erom dat de randvoorwaarden voor economische groei identiek zijn aan die voor de persoonlijke groei van artiesten, holebi's, migranten.

Als dat echt zo is, dan heeft het oude Europa met zijn culturele verscheidenheid en zijn lange traditie van culturele openheid, een concurrentievoordeel tegenover de VS en Japan.

Maar niet iedereen is het met Florida's opvattingen eens. Tegenstanders stellen oorzaak en gevolg ter discussie. Worden gebieden waar kunstenaars actief zijn, welvarend omdat daar meer creativiteit, vrijheid en innovatie aanwezig is? Of trekken de kunstenaars naar de economisch welvarende gebieden omdat daar de goede voorwaarden geschapen zijn om kunst te maken en te verkopen? Het is het verhaal van de kip en het ei. Om die reden vinden sommigen de stellingen van Florida discutabel en onvoldoende bewezen.

*'Florida has estimated that up to 30 percent of the American work force is currently involved in activities he classifies as creative. So what happens when that figure creeps up to 50 percent and higher? What happens when all manual and industrial jobs are outsourced to places like China, and the citizens of post-industrial cities all become, in some sense, artists? How can this separation of creativity and production be a good thing? The first person I asked was Michelangelo Pistoletto, artist, artistic director of Cittadellarte and head of the Pistoletto Foundation. (...) "Creativity for its own sake is something that ends up in a museum", Pistoletto told me. "But creativity can outline the parameters, the ways in which we can think about the relationship between people and the planet. We need responsible transformation which really changes the system of competition. Products are bearers of messages. So I want*

*to see these messages which art can convey in the form of products, messages about responsible social transformation.”*

(Commentaar van Momus op [www.wired.com/news/culture](http://www.wired.com/news/culture), 4 oktober 2005)

#### MACHT MAGNETISEERT

Er is, ten slotte, nog dat andere magnetisme: de aantrekkingskracht van macht.

Een ondernemer kan een zekere macht opbouwen als hij met zijn product tot een monopolie kan komen. En met dat monopolie kan hij zo veel mogelijk consumenten bereiken. Het monopolie kan dan wel weer door overheden en concurrenten bevochten worden, zoals bij Microsoft het geval was.

Een kunstenaar heeft een meer specifieke macht: hij is de enige, unieke producent van zijn kunst. Hij kan die dus manipuleren, vernietigen, hij kan de consument beletten om van dat kunstwerk te genieten. Want de kunstenaar is de eerste die zijn creatie consumeert.

Dit lijkt een overtrokken voorstelling, maar in de kunst- en economiewereld gaat het er soms echt zo aan toe. Een rijke ondernemer, die elke dag champagne drinkt en kaviaar eet, vijf Ferrari's bezit enzovoort, kan figuurlijk op de knieën gedwongen worden door een galeriehouder om een bepaald werk van een bepaalde kunstenaar te mógen kopen. Want geld is hier niet de enige vorm van zingeving: kunstenaar en galeriehouder beslissen wie het sociaal, cultureel en economisch waard is om zo'n werk te mogen bezitten. Zij zoeken een precair evenwicht tussen het kunstzinnige belang (aanwezig zijn in enkele topmusea) en het economische belang (aanwezig zijn in enkele grote privéverzamelingen).

De grote meerderheid van privéverzamelaars zijn echter ondernemers. Zij zijn in staat om dit subtiele 'machtsspel' rond vraag en aanbod mee te spelen en te sturen. Ook museale collecties hangen, zeker in de Angelsaksische landen, haast volledig af van sponsoring en mecenaat, en zijn dus in handen van de ondernemers. Een complexe machtsverhouding...

### CONCLUSIE

Dat kunst en economie op elkaar een zekere aantrekkingskracht uitoefenen lijkt aangetoond. Er lijkt veel minder sprake van afstoten. Ze vinden elkaar zelfs in een zeker 'mislukken': de kunst omdat zij haar functie om het schone te creëren verloren heeft, de economie omdat zij gedoemd is om almaar nieuwe verleidingen te creëren. Beide hebben baat bij een gestructureerde chaos: de kunst om de artistieke vrijheid een werkbare basis te geven, de economie om creativiteit toe te laten bij rigide denk- en werk-schema's. Beide hebben een haat-liefdeverhouding met de overheid, maar kunnen niet zonder deze derde partij. Beide worden geconfronteerd met de spanning tussen het lokale en het globale, maar ook met de mogelijkheden ervan. Kunst en economie kunnen niet zonder elkaar als het erom gaat creatieve plekken en steden te creëren.

In de volgende entr'acte heeft Jan Leysen, ondernemer, het over zijn fascinatie voor de aantrekkingskracht die kunstenaars en ondernemers op elkaar uitoefenen.

## Entr'acte 2

### Zoektocht

Een zoektocht naar het antwoord op de vraag waarom kunst en de kunstenaar zo'n belangrijke, haast mythische plaats innemen in het leven van de ondernemer. Waarom worden artefacten verzameld en gekoesterd? Zijn het jachttrofeeën of is er iets anders aan de hand?

Je stelt vast dat je als ondernemer voortdurend wordt opgeëist door je onderneming als je wilt dat die slaagt. Of je nu goederen produceert of diensten verschaft, de onderneming is een gulzige partner. Je beweegt je noodgedwongen vele uren in een deel van de werkelijkheid waar vooral economische wetmatigheden gelden. Je moet je er natuurlijk over verheugen dat er prestaties verwacht worden in de ondernemingswereld, maar de behoefte om de boog af en toe wat lossier te laten is even reëel. Het veeleisende karakter van de onderneming geeft velen het gevoel nuttig te zijn, anderen vinden het eerder een confrontatie met de beperktheden van de economische wereld, een confrontatie die geen blijvende voldoening schenkt.

Kunst overstijgt de werkelijkheid, ze neemt er geen genoegen mee. De kunstenaar creëert een eigen werkelijkheid. De ondernemer kan dat niet. Hij moet zich binnen die werkelijkheid waarmaken en wetmatigheden van het economische systeem aanvaarden, hoe creatief hij ook mag zijn.

Is het niet zo dat wij de kunstenaar om die vrijheid benijden? Wie heeft de luxe om lak te hebben aan een economisch systeem en tegelijk door de acteurs van dat systeem op handen te worden gedragen?

De kunstenaar demonstreert voortdurend zijn eigenzinnigheid en non-conformisme: hij creëert nieuwe referentiekaders, formuleert kritieken op de traditionele dogma's, bespot de klassieke wetmatigheden. Toch zorgt het voorwerp van zijn spot, de schietschijf van zijn geldingsdrang, ervoor dat hij een eminente plaats krijgt. Een plaats binnen en op de rand van de ondernemerswereld.

Het verleggen van grenzen door de kunst(-enaar) fascineert ons, inspireert misschien ook. Het zien van een ander facet van de werkelijkheid leert ons dat er andere manieren zijn om ernaar te kijken. Het daagt ons uit om zelf iets van die kunstenaarsziel in te passen in onze eigen organisatie. We leren van de kunst(-enaar), we proberen zijn creativiteit te imiteren en op ons terrein toe te passen. Het maakt ons geen kunstenaars, maar wel ondernemers met een breder perspectief, met het besef dat er meerdere werkelijkheden zijn. De kunstenaar scherpt ons gezichtsveld aan.

Is de kunst ook een vluchtheuvel, een oase?

Zalig toch om alleen in een museum of galerie te zitten en er overspoeld te worden door de kracht van een meesterlijk kunstwerk. Deugddoend toch om even gewoon overweldigd te worden door het sublieme van zo'n werk. Zalig toch om even geen verantwoording te moeten afleggen of geen verantwoordelijkheid te dragen voor wat ons op dat moment bezighoudt en opeist. Wat een heerlijk-

ke ervaring is het geconfronteerd te worden met pracht of kracht, ingepakt te worden door schoonheid, uit het lood geslagen te zijn door ontroering.

Kunst als escapisme, als drug – ik denk dat het werkt. Laten we er nog even in opgaan, straks klopt de realiteit weer op de deur.

En hoe eindeloos boeit ons niet het discours met de kunstenaar over kunst, over zijn werkelijkheid of zijn visie op dé werkelijkheid (als die al bestaat). In alle betekenissen van het woord achteroverleunend bespiegelen we de wereld...

De kunstenaar laat ons door zijn vaak narcistische, maar door ons toch zo begeerde blik meekijken naar zijn wereld, naar zijn visie op de wereld. Avondlijke en wijnrijke discussies gaan niet over onze bedrijvigheid, over onze taken van de volgende ochtend. We gaan mee op het pad van illusies en idealen, we laten ons als debutanten overtuigen van het belang dat die ene tekening, die ene installatie heeft voor de rest van de wereld. Ach, we weten dat het waar is, we willen het zo voelen. Dat moment toch geloven we in die realiteit. Een werkelijkheid waar vrijheid en eigenzinnigheid regeren... laat ons er nog even in verwijlen.

En waarom verzamelen we de vruchten van de kunstenaar, dweilen we galleries en beurzen af of zoeken ateliers op?

Nee, het zijn geen jachttrofeeën, geen bekers van onzinnige sportwedstrijden. Het zijn stuk voor stuk verstolde illusies, afspiegelingen van terugkerende dromen. In een tekst van Veerle Van Durme

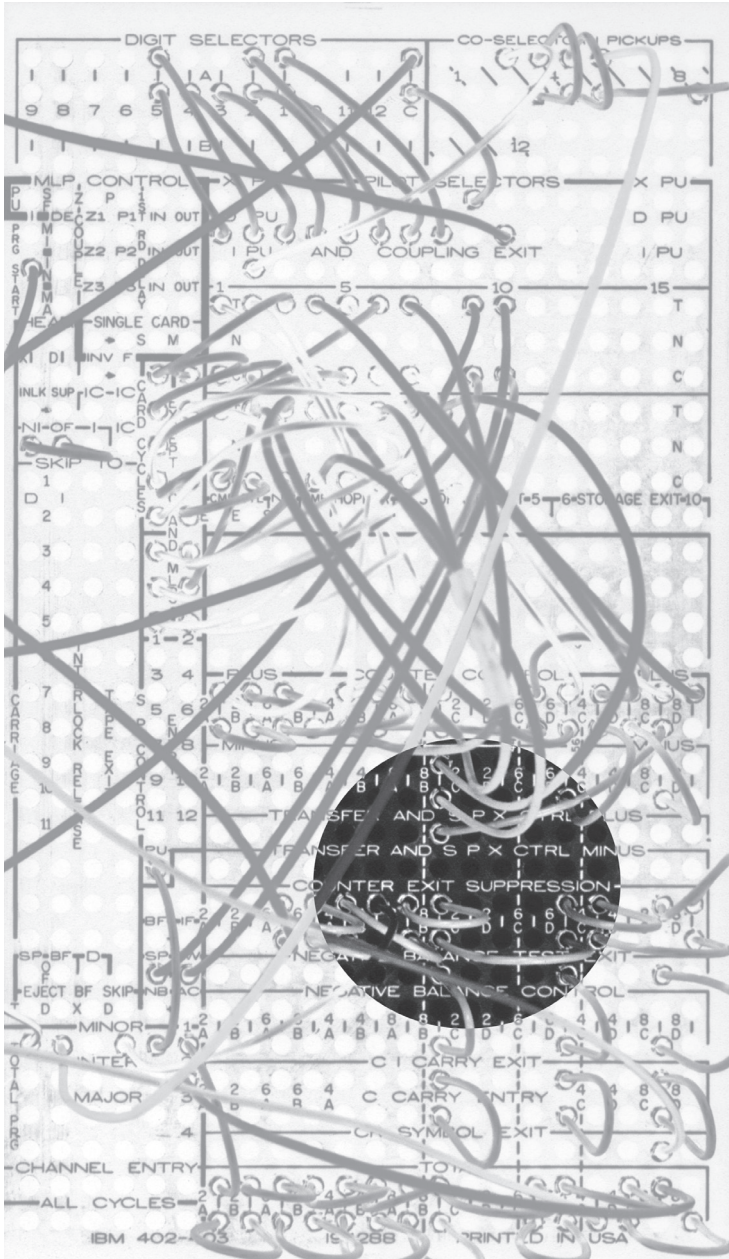
en Lieven Van Den Abeele, naar aanleiding van een tentoonstelling over kunst uit privébezit 'De Spiegel van het Verlangen', lezen we: *'Jean Baudrillard noemt het verzamelde kunstwerk zelfs het perfecte huisdier. "Het is het enige wezen wiens kwaliteiten mijn persoon verlengt," schrijft hij, "eerder dan hem te begrenzen". Maurice Rheims heeft het over "een dociele hond die geaaid wordt en onze liefkozing beantwoordt, als een spiegel die beelden weerspiegelt, niet van de realiteit, maar van onze verlangens".'*

Kunst... geen wereld zónder mag zich wereld noemen.

JAN LEYSEN

## HOOFDSTUK 2

### KUNST EN ECONOMIE VERHOUDEN ZICH ALS KLEINE EN GROTE BROER





De aantrekkingskracht tussen kunst en economie blijkt er dus wel te zijn. Maar wie is de grootste en de sterkste? Wat zijn de (machts-) verhoudingen tussen kunst en economie? Is kunst per definitie de kleine, en economie de grote broer? Kan economie makkelijk zonder kunst, omdat kunst geen materiële meerwaarde levert? En kan kunst niet zonder economie, omdat er dan geen consumptie van kunst kan zijn? Of zoals in het bijbelse David en Goliath verhaal: kan de kleine het soms van de grote broer winnen, omdat hij inventiever is? Beide kunnen nuttig zijn voor elkaar.

*‘La pensée économique domine sur la philosophie, elle domine sur tout le rapport au réel. Je crois que c’est excessivement important pour nous artistes de rester vigilant sur notre rôle et sur notre position, même si c’est parfois dur, et c’est souvent très dur. Mais comme il est important qu’il y ait un mode économique, il est important qu’il y ait des modes parallèles qui s’expriment, qui se développent et qui, je l’espère, sont pour vous autant que pour moi vitales pour le monde, la société, les rapports humains.’*

(Joëlle Tuerlinckx, in het seminarie ‘Kunst in harmonie met bedrijfsobjectieven’)

De creativiteit neemt toe als de nood het hoogst is, zegt het cliché. Het is het idee van de *‘peintre maudit’*: een goede kunstenaar moet lijden. Hij is een piepkleine, doodarme schakel in de grote keten van de economie. Hoe moeilijker de situatie, hoe inventiever het resultaat.

Maar het idee van de *‘peintre maudit’* is achterhaald. De kunstenaar moet voldoende materiële ruimte hebben om te kunnen functioneren. Als het waar zou zijn dat welvaart en rijkdom de creativiteit doden, dan zou je de ondernemingen haast moeten ver-

hinderen om winst te maken. Terwijl die ondernemingen net de middelen moeten genereren om creativiteit, flexibiliteit en inventiviteit de nodige ruimte te geven.

Zoals een ondernemer het uitdrukt: 'De stelling dat we niet veel "profit" zouden mogen genereren opdat we creatief zouden blijven, gaat niet op.'

Een kunstenaar moet kunnen creëren vanuit een zekere onrust. Sommigen zeggen dat hij een existentiële boosheid in zich moet hebben om inventief te kunnen werken. Als een kunstenaar te weinig middelen heeft, als de subsidies bij een kunstinstantie wegvallen of te laat worden betaald, dan zoeken de kunstenaar en de instantie onder hoge druk naar oplossingen. Meestal gaan mensen dan om de tafel zitten, brainstormen, uitwegen zoeken om met creatieve voorstellen tot oplossingen te komen.

Gebeurt dat niet ook in ondernemingen? Als in een bedrijf bepaalde doelstellingen niet worden gehaald, krijg je een vergelijkbare situatie. Ook daar proberen mensen dan via creatief brainstormen tot een oplossing te komen, bijvoorbeeld bij het aanboren van nieuwe markten, bij reorganisaties, bij te hoge productiekosten en/of een te lage omzet enzovoort.

Meer dan de economische wereld, waarin commerciële overwegingen meespelen, kan de kunstwereld een broeinest zijn voor nieuwe zaken en ideeën. Een nieuw economisch product moet rendabel zijn, een nieuw kunstwerk hoeft dat niet te zijn. Maar dat is geen reden om het artistieke niet te ontwikkelen en geen innovatieve wegen in te slaan. De overheid kan hier met een goed kunstbeleid bij helpen. Maar ze kan dat niet als de economie niet eerst zorgt voor een 'rijke' omgeving, waarin de primaire maatschappe-

lijke behoeftes gedekt zijn en de overheid de middelen krijgt om de kunstwereld te steunen.

#### KUNSTONDERNEMINGEN

Alvast op één vlak heeft de economie een grote voorsprong op de kunst: organisatie, structuur en beleid. De kunstensector zit pas in een beginfase. Talloze kunstinstellingen – theaterhuizen, muziekensembles, musea, kunstencentra – werden lange tijd geconfronteerd met een gebrek aan efficiëntie en ze hadden behoefte aan *management tools*. Intussen zijn sommige daarvan kunstondernemingen geworden, waar de economische principes bijna net zo belangrijk zijn als de artistieke. De *tools* van de grote broer hebben ingang gevonden bij de kleine broer.

*‘Het eerste wat we deden was het café van de Vooruit oplappen met vrijwilligers, met studenten van Sint-Lucas en de Academie. We konden daarbij handig gebruikmaken van de voortreffelijke kunstopleidingen in Gent. Even nog koesterden we de naïeve ambitie om ons herbestemmingsproject te kunnen financieren met de winsten van ons café. En inderdaad, de eerste weken en maanden na de heropening van het intussen weer opgeknapt café stroomde het elke dag vol. (...) We dachten dat we met de winsten van ons bloeiende café voldoende konden overhouden om én het pand verder te restaureren én een ambitieus artistiek programma uit te bouwen. We zijn dat eerste werkingsjaar inderdaad doorgekomen dankzij de gigantische horecaomzet. Maar al snel bleek dat zelfs een zeer succesvolle horecazaak nooit de cash zou genereren die we nodig hadden voor de restauratie van het pand en de ontwikkeling van een artistiek programma.’*

(Erik Temmerman, in het seminarie ‘Kan creatief talent gemanaged worden? Balanceren tussen vrijheid en controle’)

Professionele vormen van management, organisatie en structuur werden en worden ook in de kunstinstellingen ingevoerd. De jaren negentig werden gekenmerkt door een snelle evolutie in het kunstenlandschap in Vlaanderen. Via nieuwe decreten, de subsidiëring van gezelschappen en kunstencentra, en later ook steunpunten, nieuwe opleidingen aan universiteiten en hogescholen, een kunstenaarsstatuut en nog andere maatregelen, kwam een stevig en professioneel landschap tot stand. Het nieuwe Kunstendecreet verplicht nu elke instelling die door het decreet erkend en betaald wordt, om naast het artistiek-inhoudelijke ook een zakelijk beleid te voeren.

Typerend is dat jonge kunstinstellingen hier veel minder ver in staan dan de instellingen die het langst een 'gestructureerd', lees: gesubsidieerd, bestaan kennen, zoals de grote theaterhuizen, kunstencentra als de Singel in Antwerpen, de Vooruit in Gent, Bozar in Brussel en grote muziekgezelschappen als de Vlaamse Opera en de Filharmonie. Dat verschil is zo groot dat ook binnen de kunstwereld zelf kleine en grote broerverhoudingen ontstaan. Of sterker nog: monopolievorming. Het is in de kunstensector immers aanvaard dat grote huizen geografisch gezien ver genoeg uit elkaar moeten liggen. Een Vooruit in Gent en een Singel in Antwerpen, dat kan, maar een vergelijkbaar groot huis in pakweg Sint-Niklaas kan niet. Het Concertgebouw in Brugge illustreert hoe moeilijk het is om een grote instelling 'rendabel' te houden in een kleine stad. De hele discussie over het Forum, een nieuw centrum voor muziek en podiumkunsten in Gent, draait om hetzelfde probleem: de andere Gentse kunsthuisen vrezen de concurrentie. De subsidiërende overheid onderschrijft die visie. Ze wil de middelen die ze ter beschikking stelt zo goed mogelijk gependend zien in

een zo ruim mogelijk bedieningsgebied. Onderlinge concurrentie, zo voor de hand liggend in de economie, wordt hier als contraproductief gezien.

### ONDERGESCHIKT?

De economie kan als grote broer de kunst steunen. De ondernemer die kunstenaars hun producten laat maken in zijn bedrijf, met zijn technische ondersteuning, de ondernemer die een bedrijfscollectie of een privécollectie aanlegt, de ondernemer-mecenas die een kunstproject financiert... het zijn onmiskenbaar verhoudingen waarin we de grote en de kleine broer herkennen.

De ondernemer – verzamelaar of mecenas – heeft tal van beweegredenen om de kunst te steunen: persoonlijk, strategisch, imagergericht en zo meer. Maar hij geeft de kunstenaar de economische basis om te kunnen werken.

Staat de kunstenaar dan in een ondergeschikte positie? Is dit een overblijfsel van het patronaatsysteem uit de middeleeuwen en de renaissance, toen eerst de rijke Kerk en daarna de rijke burgers kunstenaars letterlijk in huis haalden om kunst te maken? De situatie is intussen sterk geëvolueerd. Er is minder sprake van ondergeschiktheid, de kunstenaar heeft een grotere persoonlijke onafhankelijkheid. En als hij succesvol genoeg is, dan kan hij de ondernemer en de economie zelfs 'sturen': hij kan uiteindelijk zelf gaan bepalen wie toegang krijgt tot zijn werk.

### RECUPERATIE

Het is dus niet altijd vanzelfsprekend dat de kunstenaar de kleine en de ondernemer de grote broer is. Er is zelfs de bekende keer-

zijde van de medaille: de kunstenaar die gegijzeld wordt door zijn eigen roem, en bedreigd wordt door recuperatie. De kleine David die níét wint van Goliath.

*'Ik wil u het verhaal vertellen van Robert Anton, de man die voorstellingen gaf met poppen, in zijn woonkamer in New York. Van tijd tot tijd werden vrienden én vrienden van vrienden uitgenodigd getuige te zijn van het mirakel van zijn voorstellingen. Ook ik was er een keer bij, als artistieke baas van het (Amsterdamse avant-gardetheatercentrum) Mickery. Ik nodigde Anton uit zijn voorstelling in Amsterdam te laten zien in een kleine barak, die mijn kantoor was, op de binnenplaats achter het theater. Er konden zestien toeschouwers in de kleine ruimte gepropt worden.*

*Robert Anton speelde met minuscule poppen zijn meest persoonlijke nachtmerries na. De karakters uit zijn meest spookachtige dromen kwamen tot leven op de topjes van zijn vingers en toonden miraculeuze ceremonies die regelrecht uit de hel kwamen. Zwart gekleed stond hij daar, een fragiele figuur achter een klein tafeltje waarop de ingrediënten van zijn verbeelding lagen te wachten tot hij ze tot leven zou brengen. (...)*

*Na zijn succes in het Mickery volgde het Nancy Festival van Jack Lang in Frankrijk. Al snel daarna regelde François Mitterrand voor hem het Château Vincennes als werkplaats en onderkomen, om er een nieuwe show te maken tussen metersdikke muren. Hij woonde en werkte daar, geassisteerd door Rodrigo, een doofstomme vriend. De beau monde van Parijs nam vervolgens bezit van hem, en Robert eindigde met het geven van tentoonstellingen voor wie maar belangrijk was in Parijs, gevangen als geprivatiseerd speelgoed. Tot de Fransen hem na een jaar met tegenzin lieten gaan om hem nog eens zijn oude voorstelling te laten spelen in het Theater der Welt in Keulen, in een klein middeleeuws keldercomplex.*

*Daarna mocht hij naar huis, afgedankt, leeg en uitgeput.*

*Hij vluchtte uit New York naar een grote stal in Vermont, die hem aangeboden werd door vrienden om weer op krachten te komen. Hij moet daar tot de slotsom zijn gekomen dat de demonen het hadden gewonnen. Binnen het jaar pleegde hij zelfmoord.*

*We hadden onze bezitsdrang en adoratie wat beter moeten managen. We hadden beter voor hem kunnen zorgen, ook nadat we gekregen hadden wat we van hem wilden.'*

(Ritsaert ten Cate, in het seminarie 'Het kunstbedrijf is even geolied (en vervuilend) als het productiebedrijf')

#### ECONOMISCHE DRUK

De kunstenaar creëert niet alleen, hij zoekt zijn plaats in het geheel. Waar wordt hij gezien, waar wil hij gezien worden? En hoe kan hij zijn integriteit behouden? Trekt de kunst de economie aan, en omgekeerd? Kunstenaars zeggen dat er almaar meer economische druk wordt uitgeoefend op de culturele omgeving en op de kunst in het bijzonder.

*'De kunstmarkt is sinds de jaren tachtig een volwaardige economie geworden. (...) Ikzelf heb dus als kunstenaar te maken met een economisch apparaat, met een machine waar ik als individueel kunstenaar tegenover sta. (...) Als kunstenaar, als enkeling, sta je toch maar wat in je broek te krabben ten opzichte van dat hele stelsel. Maar het is een model dat vele kunstenaars wel aanvaarden, omdat ze beroemd willen worden.'*

(Luc Tuymans, in het seminarie 'Kunst en economie kennen geen zuivere criteria voor succes')

‘Kunst en economie: we zien geen verschil’... De overkoepelende titel voor de seminaries wordt dus in twijfel getrokken.

*‘De stelling dat er “geen verschil is tussen kunst en economie” is op het eerste gezicht een provocatie. Ze gaat in tegen de wijd verspreide mening dat het in de kunst gaat om hoge of immateriële waarden, zoals opoffering, eer en roem, terwijl het in de economie alleen maar draait om geld. De laatste jaren hebben in Vlaanderen en Nederland een aantal kunstsociologen en economen, binnen de context van de discussie over het subsidiebeleid, geargumenteed dat de kunstwereld beschouwd en bestuurd moet worden als een “economische sector” waarbinnen economische mechanismen werken. Ze stelden dat kunstenaars een economische logica gebruiken en dat ze er goed aan zouden doen dat te beseffen.*

*Wat betekent de stelling dat “er geen verschil is” dan? Ze houdt in dat kunst geproduceerd, verkocht en geconsumeerd wordt, dat de beste kunst tegelijk ook de kunst is die duur verkocht wordt, en dat kunst waarvoor niemand wil betalen toch geen goede kunst kan zijn. Kunstenaars zijn toch welbeschouwd eenmansbedrijven die een product ontwikkelen dat zij – in zeer specifieke omstandigheden en aan een bijzonder marktsegment – verkopen? Een kunstenaar wil uiteindelijk toch ook slagen? Hij of zij wil succes hebben en winnen. En winnen komt er toch altijd ook op neer dat je winst maakt, en geld verdient?*

*Of misschien bedoelt de stelling, omgekeerd, dat ondernemers eigenlijk ook een beetje kunstenaar moeten zijn? Om het goed te doen in de kunst én in de economie moet je bijzondere capaciteiten hebben: creativiteit, doorzettingsvermogen, zin voor initiatief, zin voor risico, inzicht in menselijke relaties, begrip van wat macht is. Als dat zo is, dan hebben kunstenaars en ondernemers elkaar wel iets te vertellen...’*

(Bart Verschaffel, in het seminarie ‘Een kunstenaar kan/mag/moet de maatschappij en dus ook de economie in vraag stellen’)

## CONCLUSIE

De kunstenaar arriveert, als kleine broer, op de parking van de ondernemer, die hem steunt. Hij kijkt op naar de grote fabriek, de wanverhouding tussen zijn kunstwerk en de bedrijvigheid van de onderneming is meteen duidelijk. En toch ontstaat er, gaandeweg, een verhaal van gelijkwaardigheid. De kleine kunstenaar en de grote ondernemer, de grote kunstenaar en de kleine werknemer...

In de volgende entr'acte brengt Philip Maertens, directeur van Siemens Automation & Drives, het verhaal van de samenwerking tussen zijn onderneming en kunstenaar Kris Vleeschouwer. Wat begon als een voorspelbaar verhaal over een grote en een kleine broer werd uiteindelijk een boeiend samengaan waar iedereen beter van werd: de onderneming, de werknemers die aan het project meewerkten en de kunstenaar zelf.



## Entr'acte 3 Twee werelden ontmoeten elkaar

Vanuit de gedrevenheid om twee totaal verschillende werelden samen te brengen is een creatieve samenwerking ontstaan tussen Siemens Automation & Drives enerzijds en de kunstwereld in de persoon van kunstenaar Kris Vleeschouwer anderzijds. Die samenwerking werd opgezet en gecoördineerd door de vzw Arteconomy.

In de economische wereld is er in principe geen plaats voor dergelijke zaken. De marktkennis, de juiste contacten en de tijd ontbreken, maar er is meestal ook een gebrek aan interesse en gedrevenheid: zulke targets worden niet opgenomen in de obligate businessplannen van een serieuze onderneming.

Door een gelukkig toeval kwam er een contact tot stand tussen Siemens, Arteconomy en kunstenaar Kris Vleeschouwer. Al van bij de start klopte de chemie. Er was een connectie, er was vuur, er was creativiteit. In een spontane brainstormsessie sloot de creativiteit voor alle partners naadloos op elkaar aan en het kunstwerk 'Glassworks' werd geschapen. Het idee: Kris Vleeschouwer zocht op vijf locaties langs de Brusselse Ring evenveel glascontainers uit. Elke keer dat iemand een glazen fles in zo'n container wierp, werd dat gegeven opgevangen en het beeld en het signaal werden via interactieve weg doorgezonden naar een installatie in het Brusselse

Bozar. Die installatie van Kris Vleeschouwer bestond uit metalen rekken vol met lege glazen flessen. Elke keer dat iemand een fles in zo'n glascontainer gooide, viel er in het Bozar een fles van een rek in gruzelementen op de grond. De installatie was Vleeschouwers inzending voor de Prix Jeune Peinture 2005.

Dat multinational Siemens in een dergelijk project stapte, is niet evident en de beweegreden schuilt in het innovatieve en grensverleggende. Het grensverleggende ligt in de niet-evidente, niet-alle-daagse en niet-klassieke benadering van kunst. In een 'normale' kunst-economierelatie zou de kapitaalkrachtige grote multinational een bepaald bedrag besteden aan het opkopen van kunst of het sponsoren van kunstenaars. Deze klassieke benadering was hier niet aan de orde, omdat de groep Automation & Drives, een autonome afdeling binnen de Siemensgroep, niet het kapitaal ter beschikking heeft om op 'klassieke' wijze te investeren in de kunstwereld.

De uitdaging was dus om vanuit een niet-financiële benadering toch een samenwerking tussen kunst en economie tot stand te brengen. In eerste instantie was het een experiment. We wisten niet wat er zou en kon gebeuren, we hadden geen target voor ogen. We wilden wel een creatieve samenwerking tot stand brengen met behulp van de bestaande middelen op het vlak van organisatie, kennis, opleiding en materiaal. Daarnaast was het ook de bedoeling een beperkt aantal medewerkers bij het experiment te betrekken en zo een testcase te hebben voor latere evaluatie.

Deze coöperatie zou aantonen dat mensen op een creatieve manier kunnen samenwerken met een onbekende wereld. Bij Siemens bevorderde de samenwerking het out-of-the-boxdenken,

iets waar een ingenieursbedrijf soms tekort in schiet, omdat de medewerkers vastgeroest zitten in gestandaardiseerde processen en *workflows*. De kunstenaar van zijn kant kreeg een heel nieuw kader aangereikt: hij leerde hoe je projecten kunt realiseren die qua grootte en impact van een andere dimensie zijn. Hij had dit kunstwerk zonder de hulp van het bedrijf nooit kunnen realiseren. Het imposante karakter versterkte bovendien de aantrekkingskracht voor de curatoren en het publiek: het werk plaatste zich meer in de kijker.

Dat is belangrijk voor de uitstraling van de kunstenaar, maar ook voor de uitstraling van het bedrijf. In de kijker lopen via een engagement in de maatschappij is een belangrijke en waardevolle dimensie voor Siemens. Ook voor de klanten is het een duidelijke boodschap: engagement gaat samen met innovatieve producten en systemen, en met innovatieve oplossingen.

Ook voor de medewerkers is het een belangrijk signaal om de 'grenzen te verleggen', andere domeinen, branches, clusters, niches te ontginnen en de producten vanuit een duidelijke behoefte van de klant te ontwikkelen.

Tijdens de realisatie van het project is er nooit sprake van geweest het werk of de inspanning van Siemens te commercialiseren. Aan de andere kant werd door de omvang van het project duidelijk dat de kunstenaar naast zijn creatieve kunstenaarschap vandaag ook andere *skills* moet kunnen ontwikkelen. Hij moet tegelijk projectmanager, financieel manager, logistiek manager en praktisch uitvoerder kunnen zijn.

Vormen die afhankelijkheid van andere partijen en de complexiteit van het project dan geen beperkingen van het creatieve en kunstzinnige aspect van het werk? Moet de kunstenaar alleen werken

maken die hij helemaal zelf kan realiseren en beheren, of maakt hij 'grote' werken waarbij hij voor de realisatie ervan een beroep doet op andere partijen, 'onderleveranciers' als het ware?

Siemens heeft zijn bijdrage geleverd via het bieden van producten, systemen en knowhow over industriële automatisering. Het testen van nieuwe producten behoort sowieso tot de dagelijkse taken van de medewerkers. Maar het meewerken aan 'echte' oplossingen geeft wel een bijzondere dimensie aan het testen van de producten: de extra tijds- en prestatiedruk bleken een meerwaarde, vergeleken met het gewone vrijblijvende testen in een trainingssituatie.

Bij de realisatie van het project 'Glassworks' waren communicatie en visualisatie heel belangrijk voor Siemens. Er werd zowel intern als extern gecommuniceerd, en bij de pers was er een grote interesse voor de nieuwe manier waarop Siemens omging met kunst. Dit project is niet onopgemerkt voorbijgegaan, waardoor de initiële doelstellingen ruim overtroffen werden.

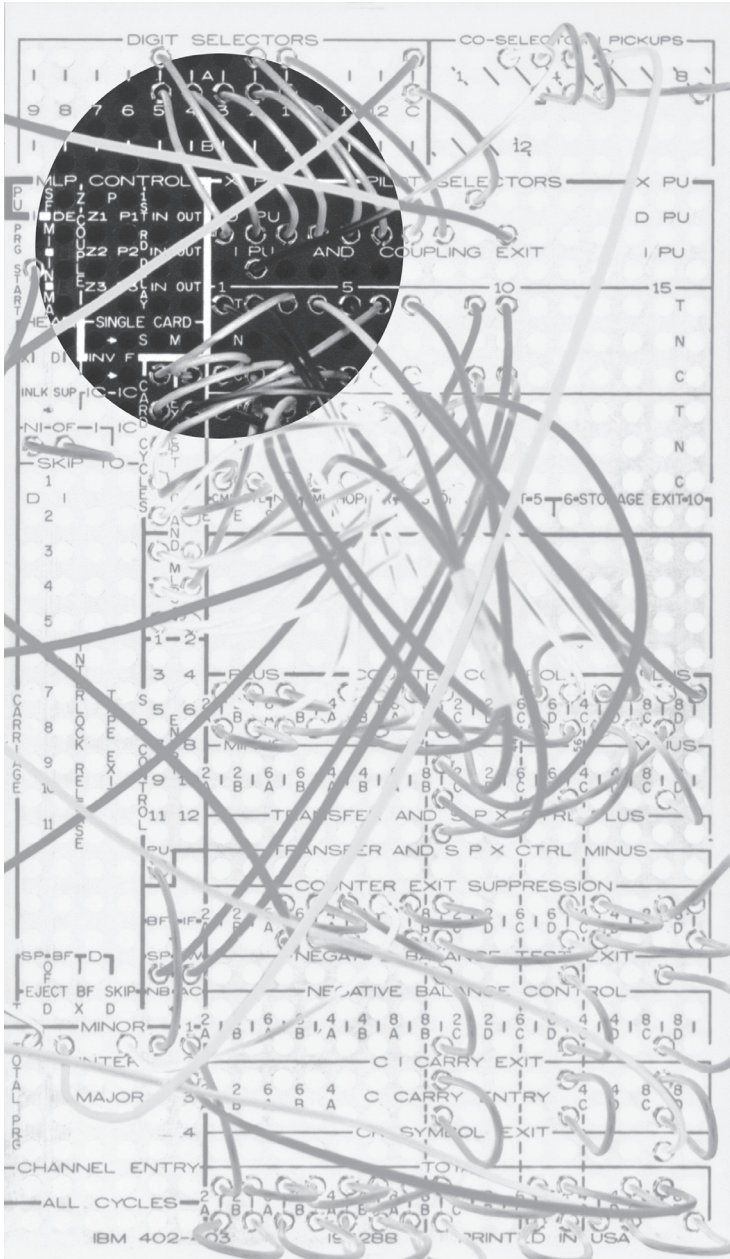
Het werk haalde de Prix de Bozar op de wedstrijd Prix Jeune Peinture Belge 2005, het haalde de selectie voor Arco 2006 in Madrid, de selectie voor het Sonambiente Festival Berlijn 2006 en de selectie voor Shangai 2007. Dat bewijst de uitstraling, de kwaliteit en het actueel hedendaagse van 'Glassworks'.

Zoals de curatoren zeiden: 'Er gaat een grote uitstraling en een sterke boodschap van uit. Het feit dat vele toeschouwers minutenlang geconcentreerd met het werk bezig kunnen zijn, bewijst dat. Eerst zoeken ze verwonderd naar wat het werk voorstelt, dan wachten ze op actie, daarna zoeken ze de betekenis, de boodschap van het werk.'

PHILIP MAERTENS

# HOOFDSTUK 3

## KUNST EN ECONOMIE KUNNEN TEGENOVER ELKAAR STAAN ALS WARE ANTAGONISTEN





*'Le fait, en tant qu'artiste, de chercher sa place, la recherche du point de vue précis d'où voir et vouloir être vu, peut prendre pas mal de temps et se faire par pas mal de détours.'*

(Joëlle Tuerlinckx, in het seminarie 'Kunst in harmonie met bedrijfsobjectieven')

'De marktmechanismen gunnen ons als ondernemer geen rust meer in onze "scheppingsdrang" en ze drijven ons haast dwangmatig tot een niet-aflattende en continue ketting van innovatieve creaties', zo zegt een ondernemer.

De kunstenaar heeft nood aan eenzaamheid, bezinning, aan tijd en rust binnen zijn eigen atelier. Het materiële, het gewin, het geld komt pas op de tweede plaats. De ondernemer daarentegen stuurt een schip dat constant moet varen, recht op zijn doel af: produceren en winst maken.

Het zijn de twee uitersten binnen een wijd verbreide opvatting: de individuele, onthechte kunstenaar, wars van alle materialisme, staat lijnrecht tegenover de individualistische ondernemer, koortsachtig op zoek naar financieel gewin. Kunstenaars en ondernemers als antagonist in het maatschappelijke spel.

Er zijn inderdaad kunstenaars die proberen te werken zonder financieel afhankelijk te zijn van verkoop of wat dan ook: hun inkomen halen ze elders. Zij streven er bewust naar om hun artistieke creativiteit en inspiratie zo ongeremd mogelijk te laten werken, niet beïnvloed door het materiële.

*'L'artiste Willem (Oorebeek) essaie de voir pour le moment comment justement ne pas dépendre de son travail. La liberté qu'il connaît et recherche vient d'une non-dépendance à l'égard du travail, il voit com-*

*ment son travail se développe sans dépendre de la vente.'*

(Joëlle Tuerlinckx)

Anderen vinden net dat ze het recht hebben om van hun kunst te leven: ze creëren en produceren ook met het oog op hun levensonderhoud. De aantrekkingskracht kan zo groot worden dat kunstenaars zich het profiel van een kleine ondernemer aanmeten. Ze nemen mensen in dienst, hebben een site op het internet, sturen de plannen van hun installaties naar grote tentoonstellingen en biënnales, en die installaties worden dan ter plaatse door curatoren uitgevoerd. Kortom, ze bouwen een bedrijfsmatige structuur op.

#### GELD

Maar is het de kunstenaar echt om het geld te doen? Is kunst geen kunst meer als het een economisch object wordt? En wie is verantwoordelijk: de kunstenaar die een werk te gelde maakt, of de economie die de kunst als handelswaar ziet?

Een kunstenaar heeft totaal andere streefdoelen dan een ondernemer, dus in die zin hebben ze niets met elkaar te maken.

*'Een échte kunstenaar werkt niet voor geld. Hij wil zijn werk eigenlijk niet verkopen. Hij gééft het misschien weg en krijgt er geld voor terug, maar hij is géén fabrikant en geen verkoper. De kunstenaar produceert niet een product: hij maakt een werk "ter wille van het werk zelf". Zo en niet anders, omdat hij dit werk wil maken, omdat het zo móét. En niet omdat het dan goed zal verkopen. Natuurlijk wil hij met dat werk overtuigen en succes hebben. Uiteraard droomt de kunstenaar ook van roem. Maar de kunstenaar die kunst gaat maken die goed in de markt ligt en goed zal verkopen, die zich aanpast aan de heersende smaak en*

*modes, kan toch geen "echte" kunstenaar zijn? Die kunstenaar maakt nepkunst of kitsch. Wat hij maakt, kan misschien onmiddellijk succes hebben, maar vroeg of laat valt die kunst door de mand. Een kunstenaar mag rijk worden van zijn kunst, maar het mag hem nooit echt om het geld te doen zijn.'*

(Bart Verschaffel, in het seminarie 'Een kunstenaar kan/mag/ moet de maatschappij en dus ook de economie in vraag stellen')

Soms lijken kunst en economie echt niet samen te gaan. Een waar-gebeurde parabel...

Een dame wil een werk van een bekende kunstenaar kopen. Ze doet alle mogelijke moeite om bij de galeriehouder te komen, maar die houdt de boot af. Toch houdt ze vol, ze komt verschillende keren terug naar de galerie, zodat ze uiteindelijk onder op de lijst van potentiële kopers komt. Wat ze niet weet, is dat ze al die tijd 'gescreend' wordt. De kunstenaar en de galeriehouder willen weten of ze wel een 'goede' koper is, die past in het profiel dat ze uitgetekend hebben. Elke kunstenaar en galeriehouder zoeken immers een ideale mix van musea, kunsthallen en verzamelaars waaraan ze hun werk proberen te slijten, met het oog op een zo sterk mogelijk imago en groeipotentieel voor de kunstenaar. De vrouw blijkt een kleine, maar integere verzamelaar te zijn die echt om kunst geeft. Uiteindelijk, na drie jaar, belt de galeriehouder haar op met de mededeling dat ze een werk van de kunstenaar mag komen kopen. Als ze binnenkomt, blijken alle goede, grote stukken al gereserveerd voor andere, bekendere verzamelaars. Er blijven nog maar drie kleine werkjes over. Ze kiest er eentje uit, koopt het en is dolblij. Eindelijk heeft ze 'haar' eerste echte werk. Maar als ze de volgende ochtend terugkomt om het werkje op te halen, blijkt dat de koop niet doorgaat. Charles Saatchi, een van de groot-

ste handelaars in hedendaagse kunst, is langsgelopen en hij heeft alle doeken, kleine én grote, die nog in de galerie hingen, in één klap opgekocht.

#### PRIJZEN – MISPRIJZEN

Er is nog een andere tegenstelling. Een kunstenaar kan alom geprezen worden, door critici en curatoren, terwijl zijn werken voor geen meter verkopen, bijvoorbeeld omdat hij haast onverkooptbare installaties maakt. En een ondernemer kan ontzettend veel produceren en winst maken en door de gemeenschap toch misprezen worden, bijvoorbeeld omdat hij dodelijke wapens produceert. De verdiensten voor kunst en economie liggen op heel andere vlakken.

Een kunstinstelling kan een artistieke speerpuntfunctie vervullen, werkelijk vernieuwend werken en in die zin gehonoreerd worden met positieve adviezen, recensies, evaluaties. Maar zit er dan wel volk in de zaal? Worden de kansarmen, de migranten bereikt? Het participatiedebat dat nu al enkele jaren gevoerd wordt, en waarin voortdurend gebalanceerd moet worden tussen kwaliteit en vernieuwing enerzijds en toegankelijkheid anderzijds, is voor een stuk een discussie tussen Kunst en Economie, hier bewust met hoofdletters geschreven. Het feit dat het participatiedebat zo moeilijk is, illustreert dat K en E soms elkaars opponenten lijken te zijn.

In de discussies tijdens een van de seminars zei een ondernemer het onomwonden: ‘Men zou de culturele instellingen moeten “droogzetten”. Of minstens een bepaalde verhouding moeten vinden tussen het subsidiebedrag enerzijds en de uiteindelijke omzet van een culturele instelling anderzijds.’ Het bekendste voorbeeld

is dat van de opera: niemand zal er ooit in slagen om ook maar één productie rendabel te maken, al trekt zo'n opera volle zalen. Daarbij komen de lagere bevolgingsklassen zelden of niet aan bod, zodat de vraag kan worden gesteld of zulke kunst, die toch vooral voor een gegoede klasse bestemd is, wel gesubsidieerd moet worden. Of er niet op zijn minst geprobeerd moet worden om een zekere economische rendabiliteit na te streven, met meer opvoeringen, reisvoorstellingen, spin-offproducten, enzovoort.

Maar er luidt ook een andere klok: als je zo redeneert, kom je tot een puur commercieel kunstconcept. Producties als het bekende volksdansspektakel 'Lord of the Dance' of de Studio 100-shows voor kinderen – K3, Samson & Gert, Kabouter Plop... – zijn commercieel rendabel, maar het gaat hier dan wel over entertainment, en niet meer over kunst.

Een samenleving geeft ook geld aan onderwijs en sport. Niemand verlangt dat een universiteitsprofessor commercieel rendabel is, of dat gemeentelijke zwembaden winst maken. Mensen gaan ervan uit dat de overheid hier een ondersteunende en richtinggevende functie heeft, die betaald wordt met het economische surplus, lees: belastingen. Want op lange termijn heeft de economie baat bij gezonde en goed opgeleide burgers: 'mens sana in corpore sano' is een klassiek begrip dat nog altijd geldt.

## RECUPERATIE

En wat met het rigide concept van kunst versus economie enerzijds en het lange, gemengde proces van inspiratie, creatie, expositie en verkoop, collectievorming anderzijds? Een kunstenaar maakt een werk dat hij als een volwaardig en hoogstaand artistiek product

ziet. Als hij over dat werk gaat communiceren, komt het in contact met de buitenwereld. Daar ontstaat een divergentie tussen artistieke en economische appreciatie. Via de galerie wordt het economisch verhandelbaar, maar het krijgt wel nog artistieke appreciatie. Het economische krijgt meer en meer de overhand als het werk bijvoorbeeld in het veilingcircuit terecht komt. De economie staat klaar om de kunst te recupereren: werken worden gekocht en verkocht met het oog op een financiële meerwaarde, een hogere return. Het ogenblik waarop de kunstenaar, hier en nu, zijn werk als een volwaardig en uniek artistiek product beschouwt, is voorbij en het kunstwerk is gewoon handelswaar geworden.

Nogal wat succesvolle hedendaagse kunstenaars spelen dit spel tot op zekere hoogte mee. Zij zorgen eerst voor een artistieke meerwaarde van hun product, om het daarna geleidelijk, via het spel van mediamarketing, globalisering en trendsetting, om te turnen tot een economisch product, dat toch een artistieke meerwaarde heeft, een *unique selling proposition*. In die zin staat zo'n kunstenaar aan het hoofd van zijn eigen, kleine onderneming, vaak met echte werknemers die het proces van creëren, uitvoeren, communiceren en in de markt zetten daadwerkelijk begeleiden, elk op hun terrein.

Een succesvolle kunstenaar komt onvermijdelijk in het economische proces terecht. De vraag wordt groter dan het aanbod, de kunstenaar moet zijn artistieke integriteit beschermen tegenover de lokroep van succes en geld.

Sommige kunstenaars deden/doen dat op een haast perfide wijze en draaien 'kunst' en 'economie' om. Zoals Andy Warhol dat deed met zijn werken over het one-dollarbiljet: hij deconstrueer-

de een fetisjobject van de kapitalistische wereld. Hét symbool van het kapitalisme, de Amerikaanse dollar, werd een kunsticoon. Zestig jaar daarvoor deed Marcel Duchamp iets soortgelijks met een urinoir. Een absoluut banaal product werd een absoluut artefact. Kunst was nooit meer hetzelfde als daarvoor, en economie eigenlijk ook niet.

Een Belgische kunstenaar als Jan De Cock is zich bewust van het gevaar van het antagonisme tussen kunst en economie.

*‘Dat is net de grote malaise in de hedendaagse kunst: te veel kunstenaars zijn bezig met een budget dat hen wordt aangereikt. Hun werk staat dus in functie van een budget. Als ik een werk maak, hangt dat nooit af van wat mij wordt aangereikt door de instelling waarvoor ik werk. Ik creëer voor mezelf de financiële vrijheid om te kunnen maken wat ik denk dat gemaakt moet worden. (...) Er wordt overigens vandaag te veel over productiekosten gesproken. Terwijl je beter een werk maakt en achteraf wel ziet hoe je het betaalt. Zo heb ik altijd gewerkt. De kunstpraktijk heeft een aantal financiële implicaties. Een kunstenaar moet zorgen voor een goede kweekgrond, waar veel op kan groeien. Het idee van de enkeling die los van de maatschappij iets kan creëren, is een achterhaald romantisch idee. Het is belangrijk dat een kunstenaar voor zichzelf een financiële vrijheid kan opbouwen. En daar heb je anderen voor nodig, ja.’*

(Jan De Cock, in een gesprek met de auteur, in *De Tijd* van 25 maart 2006)

Enkele citaten hierover van deelnemers:

*'Zodra kunst economie wordt, en economie kunst, krijg ik een slecht gevoel. Want ik geloof eerder in de contradictie tussen die werelden dan in het samengaan ervan.'*

*'Kunstenaars die geen succes hebben, zijn misschien de echte kunstenaars.'*

*'Dat kun je maar weten als je succes hebt.'*

*'Laat de kunstenaar zijn wat hij is, laat hem zijn eigen parameters behouden: onzegbaar, verontrustend, passioneel. Als hij andere parameters gaat gebruiken, zoals roem en geld, dan komt hij in een ander domein terecht.'*

#### VOORHOEDE

Ondernemerschap kan niet bestaan zonder een product waar vraag naar is. Die vraag moet groeien en zo groot mogelijk worden. Bij kunstenaarschap is dat minder duidelijk. De vraag moet er wel zijn, maar ze is niet prioritair. Bij de kunstenaar staat het maken zelf immers voorop. Of er publiek op afkomt, is een aspect dat met vertragen wordt opgedrongen. Het komt de kunstenaar zelfs ten goede als hij geconfronteerd wordt met een kleine voorhoede van publiek, die de smaak van het grotere publiek voorafspiegelt. Dat laatste zien we overigens ook opduiken in andere economische takken, zoals bij mode, design en bij de productie van andere luxeproducten. Ook daar wordt met een 'voorhoede' gewerkt: producten worden getest bij een select publiek van smaakmakers en

trendsetters, die daarna door het grote publiek geïmiteerd worden.

Dat zo'n voorhoedefunctie economisch én artistiek kan zijn, illustreert het geval van Charles Saatchi. Deze voormalige Britse reclamegoeroe is nu een van de grootste handelaars in hedendaagse kunst ter wereld. Hij kan de faam van kunstenaars maken én breken.

Het – niet officieel bevestigde – verhaal gaat dat Saatchi als beginnend verzamelaar ooit een telefoontje pleegde met Leo Castelli, tot aan zijn dood, in 1999, een van de belangrijkste galeriehouders ter wereld. Saatchi stelde toen voor de hele groepstentoonstelling die Castelli op dat moment in zijn New Yorkse galerie hield, op te kopen. Hij verwierf daarmee in een klap de werken van een groep jonge Europese kunstenaars die op de rand van de doorbraak stonden. Vanaf dat moment werd Saatchi, zeker voor de jonge Engelse kunstenaars – de BritArt –, de motor die hen tot spraakmakend onderdeel van zijn collectie wist te maken. Ze werden wereldberoemd en kregen dus een niet te onderschatten marktwaarde. Maar Saatchi hield en houdt de touwtjes in handen. Als een kunstenaar hem om welke reden ook niet meer zint, durft hij het aan zijn hele werk ineens op de markt te gooien, zodat het van nul en generlei waarde wordt. En de perversie wordt nog groter. Enkele jaren geleden brandde een Londense opslagplaats van Saatchi uit, volgestouwd met BritArt. Daardoor ontstond een schaarste aan werken, wat de waarde ervan weer deed stijgen.

*‘Na de Documenta van Jan Hoet in 1992 kreeg ik in mijn kleine atelier in Borgerhout drie assistenten van Saatchi over de vloer. Die boden me toen een miljoen euro voor een jaar productie. Ik ging er niet op in: als Charles Saatchi dertig werken van mij in bezit heeft, controleert hij mij.*

*Hij heeft ooit het werk van een bepaalde kunstenaar op de markt gesmeten en diens carrière daarmee kapotgemaakt. Maar je moet natuurlijk wel het lef en het verstand hebben om nee te zeggen op zo'n aanbod.*

*Twee dagen later belde Saatchi mij op om me te zeggen wat voor een clown ik eigenlijk wel was. En hij heeft gewoon werk van mij gekocht op de veilingmarkt, tegen ongelooflijk hoge prijzen. Op die manier heeft hij, enkele weken voor de opening van een tentoonstelling over nieuwe schilderkunst die hij in Londen hield, toch vier werken van mij in handen gekregen.'*

(Luc Tuymans, in het seminarie 'Kunst en economie kunnen geen zuivere criteria zijn voor succes')

Kunst en economie: zijn het werkelijk antagonisten? De kunstenaar moet het hebben van inspiratie en van een vrijheid tot handelen. Het economische, het 'geld', maakt hem slechts afhankelijk, drijft hem in de richting van het compromis.

*'Vroeger kon je tamelijk onbevangen werken als kunstenaar. Maar die onbevangenheid is totaal weg. Je wordt van in het begin geconfronteerd met het verschijnsel van de netwerken, de onderlinge verbanden worden veel sneller duidelijk. Ik kan begrijpen dat kunstenaars zich tot een bepaald netwerk bekennen om zichzelf te beschermen, maar daarmee maak je jezelf afhankelijk natuurlijk. En word je als individu minder zichtbaar.'*

(Luc Tuymans)

## CREATIVITEIT

De economie heeft het moeilijk met het onvoorspelbare en onvoorziene, het gebrek aan planning. Het gaat er allemaal rigide aan toe, met structuren, planning, organogrammen. Toch is de economie geïnteresseerd in het idee van inspiratie en creativiteit. Maar die interesse wordt vooral gestuurd door externe belangen, zoals omzet en winst, en niet door interne belangen als emotie en esthetiek, die bij de kunst wel een rol spelen.

Het verschil tussen de creativiteit in de economie en die in de kunst is dat de economische creativiteit om applaus, lees: verkoop, vraagt en dat de kunstzinnige creativiteit om kritiek vraagt. Want aangezien ze kritisch is tegenover de maatschappij, verwacht ze ook zelf kritiek.

Kunst en economie, antagonisten dus? Toch kunnen ze niet zonder elkaar, in een zekere paradox...

*'Zich min of meer geslaagd tot een kunstwerk verhouden houdt in dat je beseft dat het in de kunst gaat om iets wat voorbij het geld ligt. In die zin is kunst onaangepast. Het is een obstakel dat de "hedendaagse tijd" tegensprekt die beheerst wordt door de verwisselbaarheid van objecten. De zijswijze van het kunstwerk zelf gaat structureel in tegen de vooronderstellingen van het heersende economische denken en werken.'*

(Bart Verschaffel, in het seminarie 'Een kunstenaar kan/mag/moet de maatschappij en dus ook de economie in vraag stellen')

'Maar,' zo zei een deelnemer tijdens een nabeschouwing, 'als actor in het economische bestel is geld ook voor ons nooit het ultieme. Een leven is ook gemaakt van dingen, gezichten, mensen, herinneringen, plaatsen, woorden en beelden die onverwisselbaar zijn.'

## CONCLUSIE

Zo ver staan we. Kunst en economie kunnen elkaar aantrekken en afstoten als magneten, ze kunnen zich tot elkaar verhouden als een grote en een kleine broer, ze kunnen ook lijnrecht tegenover elkaar staan. Maar zelfs in dat antagonisme duiken nuances op: de onthechte kunstenaar versus de geldbeluste commerçant is een te rigide en zelfs vals beeld. Meer en meer wordt duidelijk dat dit geen of-of-, maar een en-enverhaal is.

In de volgende entr'acte pleit ondernemer Stef Vande Meulebroucke zelfs voor de oprichting van een instituut dat de integratie van kunst- en economische tools nastreeft, als tegenwicht voor de dol-draaiende gedachte van voortdurende innovatie.

## Entr'acte 4 Innovatie is dood, leve integratie!

*Integratie gaat niet zonder elkaar te hinderen*

Heeft werken als doel geld te verdienen? Zodra werken de bedoeling heeft 'iets' aan deze wereld toe te voegen van economisch of, ruimer nog, van maatschappelijk belang, wordt geld het middel om de waarde van dat 'toegevoegde' te belonen. En om de verwisselbaarheid van het gecreëerde te verhogen.

Ik neem aan dat het aspect 'geld verdienen' bij diegenen die een sterke drang tot 'creëren' hebben, naargelang van de persoonlijkheid uiteraard, een min of meer ondergeschikte rol speelt. We mogen ervan uitgaan dat zowel de kunstenaar als de ondernemer de sterke drang in zich heeft om zich persoonlijk te ontplooien, door telkens een zo uniek mogelijk iets toe te voegen, kortom door te creëren.

Maar hoe komt het dat die ongebreidelde dynamiek van creatie zich vandaag ontwikkelt als nooit tevoren? Ik vermoed dat de steeds grotere inwisselbaarheid van creaties daarin een belangrijke rol speelt. Is dat wel een goede zaak?

Kunstenaars hebben zelden zo'n grote en gevarieerde kunstproductie gerealiseerd als vandaag. Maar waar gaat het naartoe met die immense vloed aan 'creativiteit'? Betekent dat 'creëren' iets méér dan gewoon 'iets origineels met een verhaal proberen te maken'? Mag er van de kunstenaar niet verlangd worden dat hij een stuk verder gaat? Moet hij niet op zijn minst een poging doen

een uitsnede te maken van de brede maatschappelijke, culturele en economische activiteit?

Bart Verschaffel zegt hierover: *‘Dat vraagt een soort verstandigheid in kunst, een beoordelingscapaciteit die zelfs het “maatschappijkritische” overstijgt. Het gaat om de problematiek om als kunstenaar het moment en de plaats te kiezen, om op een trefzekere manier te formuleren met heel zijn intelligentie en zijn ervaring, en dat dan te proberen verdichten. Het kritische gehalte van een kunstwerk ligt in het feit dat het vertraagt, het is een hindernis.’*

De marktmechanismen gunnen ons als ondernemers intussen ook geen rust meer in onze ‘scheppingsdrang’. Ze drijven ons haast dwangmatig tot een niet-aflatende en continue ketting van innovatieve creaties. We worden overvleugeld door geglobaliseerde managementstructuren die steeds sneller nieuwe gaten in de markt wensen te ontdekken, om ze zo snel mogelijk weer in te vullen. We verlangen een perfecte flexibiliteit van mensen en middelen, we hebben ze gisteren volmondig ingezet voor een innovatie, stellen vandaag vast dat het gat niet groot genoeg was of al gevuld is, en halen mensen en middelen van het project af. Om morgen alweer met een andere innovatie te beginnen.

Beseffen we dan niet dat deze grenzeloze ‘innovatievloed’ meer en meer weg heeft van een tactisch spelletje met kortetermijndoelen, eerder dan van een échte strategie gericht op toegevoegde waarde op lange termijn? Hebben we als ondernemers voldoende kracht, macht, wil om dat te veranderen?

De kunstenaar zou de ondernemer hierbij kunnen helpen. Als de ondernemer goedbedoeld maar blindelings probeert om

zo gesmeerd mogelijk economisch te 'verwisselen', dan zouden de kunstenaar en het kunstwerk dat wat minder evident kunnen maken. Het misschien zelfs verhinderen, doorlichten, een dissectie verrichten, het in perspectief plaatsen. Al leidt dat niet per definitie tot betere economische resultaten op korte termijn, we durven er onze hand voor in het vuur steken dat het dat op lange termijn wél doet.

Wat is dan de meerwaarde die wij als ondernemers aan de kunstenaar kunnen bieden? Onze toegevoegde waarde kan véél verder gaan dan onze medewerking aan het nóg vlotter verwisselbaar maken van kunstwerken, door kunstwerken te laten zien, te sponsoren, te kopen of te verkopen. Laten we, integendeel, dat proces juist vertragen, ja, zelfs hinderen.

Hinderen? Door de kunstenaar te helpen en bewust te vertragen? Hoe doen we dat?

Door technologie, mensen en knowhow ter beschikking te stellen en hem zo te helpen zijn werk te realiseren met de tools die daartoe het best geschikt zijn, en niet met die die hij toevallig binnen zijn handbereik heeft. We moeten de kunstenaar in staat stellen om zijn werk wat meer te temporiseren, met als resultaat: actuele kunst zo actueel mogelijk te maken. En vervolgens moeten we als ondernemer de tijd durven nemen om te luisteren naar het reflectief-kritische verhaal van de kunstenaar.

Moeten we niet afwegen hoe we daarmee omgaan? En kunnen we dat met onze kennis en netwerken niet omzetten in lijnen, verhalen, lessen, communicatie?

Innovatie is ten dode opgeschreven als mensen ze niet willen zien in een breder perspectief. Het gaat er niet alleen om even buiten

de lijnen te kijken, te analyseren, te refereren aan andere evoluties binnen de eigen sector of in andere economische sectoren. De innovatie moet voor een algemeen maatschappelijke integratie zorgen, met een toetsing via alle mogelijke verwante begrippen, zoals duurzaamheid, ethiek, pedagogiek, ontwikkeling, antropologie, ecologie.

Gaan we al die begrippen van de weeromstuit proberen te kwantificeren en te normeren, om elke innovatie mooi aan het wiskundige model te toetsen? We hebben niets tegen objectivering an sich, als hulpmethode kan ze ongetwijfeld op bepaalde terreinen nuttige informatie verschaffen. Maar wij geloven sterk dat een goed onderbouwde wisselwerking tussen kunstenaar en ondernemer in een breed perspectief uitzonderlijk veel kan bijdragen tot een betere integratie.

Niet een enkele, vrijblijvende ad-hoctoetsing, maar een systematisch aanbrengen van verhelderende dwarsdoorsneden, zal voor elke onderneming die wil en durft verder te denken dan haar innovatieve neus lang is, meerwaarde opleveren.

De onderneming moet daarin gestimuleerd worden, ze mag zich niet beperken tot enkele ad-hocinitiatieven. De overheid kan hier een rol in spelen. Ze mag haar middelen niet alleen stoppen in puur financiële steun aan kunstenaars enerzijds en in zuiver innovatieve steun aan ondernemingen anderzijds. Ze moet een platform organiseren voor het verbreden van het interdisciplinair onderzoek en een 'intersectoriële' productiedynamiek operationaliseren tussen kunst en economie. Het instituut voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT) moet een stevige zus krijgen.

Ik droom van een **instituut voor Innovatie door Duurzame Integratie van Kunsten en Ondernemen**, of **IDIKO**. Een instituut dat niet louter een reuzendatabank is, maar dat actief bemiddelt en matcht, dat voor de ultieme tweerichtingsintegratie zorgt.

Het moet ervoor zorgen dat de kunstenaar zich nuttig maakt voor de ondernemerswereld zonder zich eraan te onderwerpen, en dat de ondernemer zich dienstbaar opstelt tegenover de kunstenaar zonder dat het hem geld hoeft te kosten. De creativiteit van beiden wordt er diepgaander en zuurstofrijker door.

Die permanente ontmoeting moet georganiseerd worden. Dat is de nieuwe rol die we van de overheid moeten verlangen. De ondernemer zal inzichten krijgen die hij tevoren nooit kreeg. De kunstenaar zal dieper en verder kunnen graven, zal beter uitgerust zijn om te zeggen wat hij te zeggen heeft.

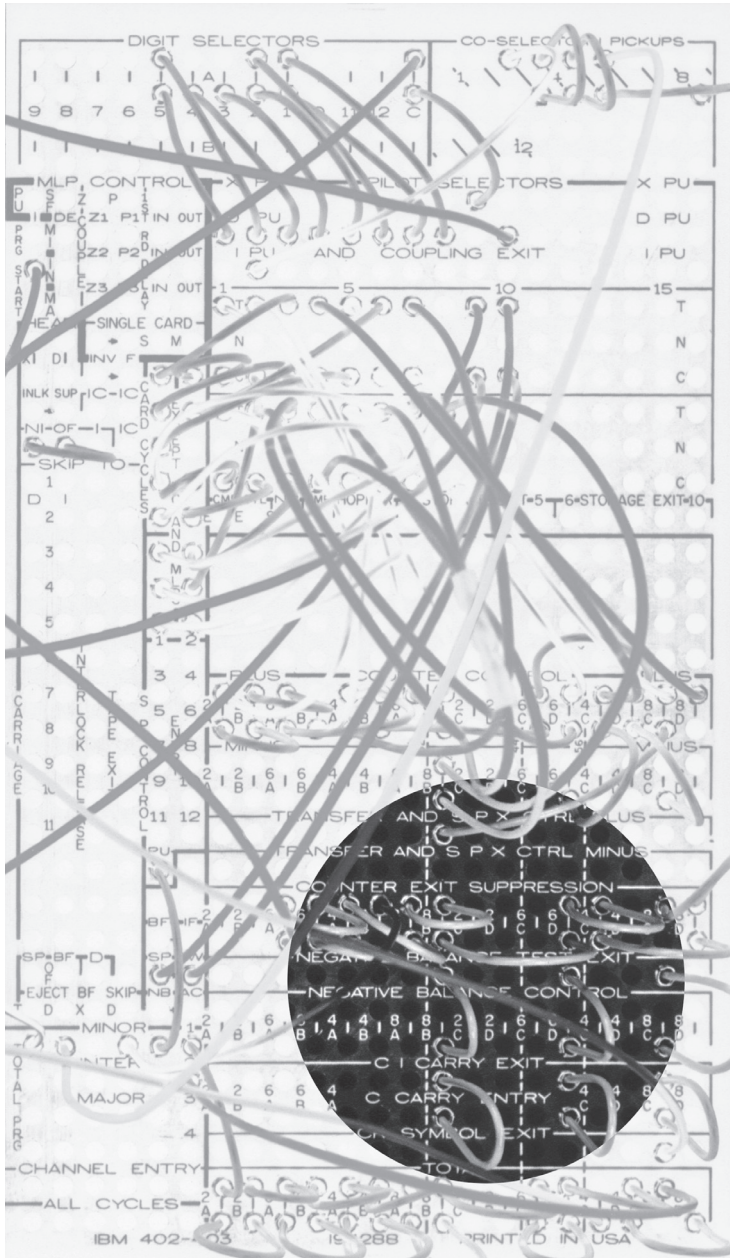
Innovatie is dood! Leve integratie!

STEF VANDE MEULEBROUCKE



## HOOFDSTUK 4

KUNST EN ECONOMIE SLAAN DE HANDEN IN ELKAAR, AL DAN NIET MET COMPROMISSEN





Tot nog toe plaatsten we kunst en economie in een ongelijke verhouding tot elkaar. We hadden het over het wederzijdse aantrekken en afstoten, waarbij economie meestal als de grote broer beschouwd wordt, en we hadden het over de tegenstellingen die beide in zich dragen. Nu gaan we meer en meer in de richting van een gelijkwaardige relatie, met wederzijds aanvoelen en respect. Kunst en economie kunnen ook de handen in elkaar slaan. Maar ook dat is niet vanzelfsprekend.

‘De handen in elkaar slaan’, dat omhelst een of andere vorm van ‘samen werken’ of ‘samenwerken’. Het verschil is subtiel, maar frappant.

Samen werken, ‘travailler ensemble’, veronderstelt nog altijd een zekere afstand. De kunstenaar bedenkt en creëert zijn werk, de ondernemer helpt hem door hem op de een of andere manier te steunen. Of omgekeerd: de ondernemer is bezig met zijn bedrijf, de kunstenaar helpt hem, bijvoorbeeld met een vorm van creatieve input. Maar daarnaast blijft ieder zijn eigen ding doen. En in het samen werken sluiten ze onvermijdelijk compromissen.

Samenwerken, ‘collaborer’, gaat verder. De kunstenaar en de ondernemer zetten samen een project op, waarbij ze op basis van gelijkwaardigheid denken, creëren en uitvoeren. En ook hierbij zullen ze meestal compromissen moeten sluiten. Over samenwerken hebben we het in het volgende hoofdstuk, hier gaat het vooral over samen werken. Ter illustratie een op het eerste gezicht bizar voorbeeld: de manier waarop het Gentse kunstencentrum Vooruit ontstond.

## ZOMAAAR EEN GEBOUW

Een socialistische coöperatieve is misschien geen onderneming, maar ze had/heeft toch economische belangen, al was het maar de verdediging van de financiële belangen van de werkmán. De Gentse socialistische coöperatieve zat begin jaren tachtig met een groot, verwaarloosd en onwerkbaar gebouw, het Feestlokaal van Vooruit, en ze had plannen om het af te breken. Er zou een nieuw hotel of een parkeergarage komen. Maar enkele sociaal en cultureel bewuste Gentenaars konden de coöperatieve ertoe overhalen hen de kans te geven een nieuwe functie voor het gebouw te zoeken.

Twintig jaar later is de Gentse Vooruit een van de succesvolste kunstencentra in dit land. Het is een pril voorbeeld van het samengaan van economie en kunst, mét een essentiële overheidsondersteuning. Was een hotel, laat staan een parkeergarage een winstoperatie geweest voor deze Gentse buurt, tussen het historische stadscentrum en de universiteitswijk? De initiatiefnemers vertrokken vanuit een sociaal en cultureel bewustzijn en eindigden in professioneel management (zie ook hoofdstuk 2).

*‘Hadden we begin jaren tachtig geweten dat de definitieve restauratie van het pand uiteindelijk tien miljoen euro zou kosten, dan hadden we dit project waarschijnlijk nooit aangedurfd. Gelukkig hadden we daar toen geen flauw benul van en we zijn op impulsieve wijze in het avontuur gedoken. De eigenaar ging ermee akkoord ons een jaar lang de ruimte te geven om ons idee te ontwikkelen. Na een jaar zouden we dan wel weer verder zien.’*

(Erik Temmerman, in het seminarie ‘Kan creatief talent gemanaged worden? Balanceren tussen vrijheid en controle’)

## STELLINGNAME

De hamvraag hier lijkt: kunnen kunst en economie samengaan, waarbij kunst inspiratie en creatief inzicht levert aan de economie en waarbij de economie voor de financiële en materiële ondersteuning van de kunst zorgt? Misschien moet de vraag in twee subvragen opgesplitst worden. Ten eerste: kan kunst economisch rendabel zijn? En ten tweede: kan een puur op economische principes gestoelde samenleving zonder enige vorm van kunst die niet zelfbedruipend is?

Op de eerste vraag antwoorden is al meteen stelling innemen. Als je culturele en/of entertainmentinitiatieven als het schaatspektakel 'Disney on Ice', de ABBA-musical 'Mamma Mia' of beeldendekunstinitiatieven als 'Art on Cows' of 'Horse Parade' als kunst beschouwt, dan kan kunst rendabel zijn. Het zijn evenementen waarin het economische winstprincipe een essentiële, zelfs primordiale rol speelt.

Wat de tweede vraag betreft: zowat iedereen in onze samenleving accepteert dat goed aangelegde en verlichte verkeerswegen, een goed uitgerust leger, een uitgebreid onderwijsnet en andere gemeenschapszaken door de overheid georganiseerd en gefinancierd worden. Daarvoor betalen we met zijn allen graag bedrijfs- en persoonlijke belastingen. Minder eensgezindheid is er over, om maar een voorbeeld te noemen, zwembaden. Of sporthallen. Of het ophalen van huisvuil. Moet de overheid daarin investeren? Of moet de commerciële sector dat doen? En nog minder eensgezindheid bestaat er over de betoelaging van kunst: waarom zouden een theateropvoering, een klassiek concert, een kunsttentoonstelling niet rendabel kunnen zijn, via ticketverkoop, reclame, mediarech-

ten, enzovoort? De economische sector kan hiertoe haar steentje bijdragen, zoals dat in de Verenigde Staten gebeurt, via sponsoring en mecenaat.

Nogal wat deelnemers aan de seminars vinden dat een samengaan van kunst en economie, waarbij de beide hun eigenheid behouden, mogelijk moet zijn.

*'Ik vind het niet de verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven om kunst mogelijk te maken. Ik zoek wél voortdurend naar geslaagde partnerships, naar een samenwerking met bedrijven waar we allebei beter van worden. Wij hebben een aantal samenwerkingsverbanden met bedrijven, maar ik benader die niet met de mentaliteit van: zou u eens wat geld uit uw zak kunnen schudden? Als een technologiebedrijf iets in huis heeft dat wij ook kunnen gebruiken, dan zeg ik tegen mijn mensen: om die toepassingen te zien, hoeven we niet naar het Huis van de Toekomst te rijden. We kunnen dat ook bij ons laten toepassen. En dan ga je met zo'n bedrijf om de tafel zitten, met het idee: we kunnen iets voor elkaar betekenen. Zo creëer je een partnership waarbij een onderneming niet verantwoordelijk is voor de kunstproductie, maar wel mee kan gaan in een jarenlange samenwerking.'*

(Erik Temmerman)

Die ziens- en werkwijze heeft geleid tot een 'samen werken' van economische en culturele actoren, die er nu voor zorgen dat ons voorbeeld, de Vooruit in Gent, een succesvol kunstencentrum is.

Een goede samenwerking tussen een kunstenaar en zijn galeriehouder gaat al meer in de richting van 'samenwerken'. Beiden werken immers aan hetzelfde project. De schilder Luc Tuymans en

zijn galeriehouder Frank Demaegd zijn een goed voorbeeld. In zo'n twintig jaar tijd hebben ze een succesvol traject uitgebouwd, waarbij het artistieke en het economische aspect niet hoefden in te boeten. De kunstenaar heeft niet ingeleverd op zijn creativiteit, de galeriehouder heeft de economische waarde van het werk ten volle kunnen uitspelen.

*'Wij hebben een goede band. Door met mij te werken heeft Frank ook een doorbraak kunnen maken in de Verenigde Staten, hij is een internationale galeriehouder geworden. Als ondernemer verdient hij daar natuurlijk geld mee – ik ook trouwens. Wij hebben de kunstmarkt nodig, anders overleven we niet. Het belangrijkste is dat je met mensen kunt werken in wederzijds vertrouwen. En belangrijk is ook dat er geen inhoudelijke inmenging is. Na de Documenta IX van Jan Hoet was ik daar echt bang voor: dat anderen zich met de inhoud van mijn werk zouden bemoeien, dat ik onder zo'n druk zou komen te staan dat de integriteit van mijn werk eronder zou lijden. Dat hebben we gelukkig kunnen opvangen, dat is dus niet het geval geweest.'*

(Luc Tuymans, in het seminarie 'Kunst en economie kunnen geen zuivere criteria zijn voor succes')

## CULTUURINVEST

Dat kunstenaars en ondernemers een samengaan van kunst en economie als positief ervaren heeft een voorgeschiedenis. In het modernisme waren er ook al sterke vormen van zo'n samenwerking aanwezig. Een mooi voorbeeld is de oprichting in 1919 van het Bauhaus in de Weimarrepubliek, dankzij de sterke sociale gezindheid daar. Kunstenaars ontwierpen er producten en ondernemers produceerden die producten en brachten ze aan de man.

Het Bauhaus was een instelling waar beeldende kunstenaars, ambachtslieden en architecten samen opgeleid werden en samen ook functionele, maar artistiek sterke designobjecten ontwierpen, vooral bedoeld om het levenscomfort van de minder gegoede burgers een meerwaarde te geven. Het Bauhaus was eerst in Weimar gevestigd, met Walter Gropius als eerste directeur. In 1925 verhuisde het naar Dessau en in 1932 naar Berlijn, waar het een jaar later door de nazi-overheid gesloten werd.

Een hedendaagse vorm van verregaande samenwerking tussen kunst en economie is het project Cittadellarte van de Italiaanse kunstenaar Michelangelo Pistoletto: een 'kunststad' in de buurt van het Noord-Italiaanse stadje Biella die ook economisch denkt en werkt.

*'Zoals het woord "Citta" in de naam Cittadellarte suggereert, is de Fondazione Pistoletto georganiseerd als een stad. Cittadellarte is letterlijk "de stad van de kunst" en de naam geeft een duidelijke identiteit aan: de kunst staat er centraal. Kunst brengt de inwoners samen en trekt "buitenlanders" aan. Het grondplan van Cittadellarte heeft veel poorten. Een echte strategie die zijn stad optimaal wil beschermen en verdedigen, zou het aantal invalswegen tot een minimum beperken. De Stad van de Kunst daarentegen staat open voor iedereen en lijkt van binnen uit, in steeds meer cirkelvormige bewegingen, naar de omringende omgeving toe te groeien. De Uffizi, de cirkelvormige poorten van de stad, zijn de vrijplaatsen waar de kunst een samenwerking aangaat met politieke, economische, religieuze en wetenschappelijke bezoekers en gasten.'*

(Kunstcritica Charlotte Bonduel, in *Janus* 19, juli 2005).

Ook de Vlaamse Gemeenschap wil dat kunst en economie de handen in elkaar slaan. Naast het al genoemde Kunstendecreet, waarbij

kunstenaars en kunstinstellingen overheidssubsidies krijgen om hun creatieve talenten en activiteiten te kunnen ontplooien, werd in april 2006 het systeem van de 'culturele industrieën' voorgesteld. Daarbij worden kunst en economie als volwaardige partners beschouwd. Het gaat om cultuurproducten die een potentieel economisch rendement hebben en daarom niet in aanmerking komen voor een erkenning en subsidiëring via het Kunstendecreet. We hebben het hier over cultuurproducten zoals musicals, films, mode, design en sommige aspecten van het muziek- en boekbedrijf.

De Vlaamse Gemeenschap richtte voor deze sectoren het fonds Cultuurinvest op, waarbij drie ministeries betrokken zijn: Cultuur, Financiën, en Economie en Ondernemen. Organisaties of bedrijven uit de genoemde sectoren kunnen bij Cultuurinvest een dossier indienen om uit dat investeringsfonds te putten. Met dat geld kunnen ze projecten realiseren die ze anders niet van de grond krijgen of die onvoldoende gefinancierd zijn. Dergelijke culturele projecten zijn immers te klein of te risicovol om gefinancierd te worden via de normale economische wegen (risicokapitaal, leningen, aandelen...). Cultuurinvest is ondergebracht in de Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV), die in opdracht werkt van de Vlaamse deelregering. PMV is een instelling die het industriële overheidsbeleid van het Vlaamse Gewest stimuleert. Dat doet ze op twee manieren: ze kan zelf de rol van ondernemer op zich nemen als het privé-initiatief achterwege blijft, of ze kan projecten een duwtje in de rug geven als de private kapitaalverschaffers het laten afweten.

Het idee van Cultuurinvest is onder meer gebaseerd op het idee dat het louter subsidiëren van kunstinitiatieven niet eindeloos kan doorgaan en dat in de cultuursector in Vlaanderen toch ruim

100.000 mensen tewerkgesteld zijn – volgens cijfers van de RSZ waren het er 102.000 in 2002. Net zoals in andere economische sectoren wil de Vlaamse overheid dus ook in de cultuursector hulpmiddelen aanreiken om het ondernemingsklimaat te verbeteren.

Daarbij rijst de vraag in hoeverre het hier om ‘kunst’ gaat en niet om ‘cultuur’ en aanverwante begrippen als ‘mode’ en ‘lifestyle’. Wordt het ‘samen werken’ of ‘samenwerken’ van kunst en economie hier niet verstoord door een andere speler in het veld, namelijk ‘de markt’? Die vraag komt aan bod in het volgende hoofdstuk.

*‘Binnen de commerciële cultuurproductie kun en moet je bijzonder inventief en creatief zijn, en er werken zeker mensen die, met hun werkracht en gevoeligheid, goede kunst kunnen maken. Maar het feit dat ze moeten scheppen en tonen binnen een andere gebruikscontext – dat hun producten moeten “werken” voor de consument – maakt dat ze ontwerpers zijn, maar geen kunstenaars. Iemand met een grote taalgevoeligheid kan bijvoorbeeld poëzie schrijven en kan ook publicitaire boodschappen bedenken. Maar zijn briljante oneliners worden wel nooit poëzie, terwijl hij binnen de literatuur de kans krijgt om anders te schrijven, en werk te maken dat zich op een andere manier in het geheugen van de taal inschrijft. Natuurlijk kan ik ook getroffen worden door de gevatheid of de poëtische kracht of retorische virtuositeit van een of andere reclameslogan of van een clip. Maar die worden nooit poëzie of kunst, tenzij ik zelf in gedachten het commerciële karakter ervan deconstrueer en ze lees als poëzie. Maar die manier om “low culture” te transfereren naar “high culture” maakt het verschil tussen beide niet ongedaan, integendeel. Ik vind het hoogst belangrijk dat er binnen de “kritische” context van de kunst gewerkt kan worden, en daarom moet de kunst “inhoud” hebben.’*

(Bart Verschaffel, in een gesprek met kunstkritica Charlotte Bonduel, *Janus* 17, 2004)

## MISLUKKEN

Ook in het idee van het failliet, het mislukken, ten slotte, zitten parallellen tussen kunst en economie. Ondernemers weten erg goed wat het vreselijke woord 'failliet' betekent. Het staat voor een hel die vóór alles vermeden moet worden. Het doembeeld van het fatale eindpunt van een carrière, het slechte imago van de man die niet in staat was zijn zaken tot een goed einde te brengen, speelt in de West-Europese cultuur een belangrijke rol, veel meer dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten.

Ook bij de kunstenaar leeft de angst om te mislukken: raakt een werk af? Is die ene streep verf te veel de oorzaak van de mislukking van een werk? Wat is een slecht werk? Een werk dat niet mooi is of een werk dat niet verkocht raakt?

We zeiden het al in het eerste hoofdstuk: moderne kunst is de cultuur van haar eigen mislukken – keer op keer. Economie is de cultuur van het 'almaar meer en sneller', waarbij het eindpunt nooit bereikt wordt. En waardoor ondernemers eindeloos achter zichzelf en de ander aanlopen. Kunst en economie kunnen elkaar helpen in het erkennen en doorgronden van het mislukken. Zoals Andy Warhol het deed met het dollarbiljet. Hij beeldde het af om aan te tonen waar het in de economie om gaat: geld. Tegelijk maakte hij het biljet tot een fetisj die versluiert dat het in feite 'niets' is, inruilbaar tegen andere biljetten die hun waarde op hun beurt allemaal ontleen aan dat ene beeld van 'one dollar'. Een waarde gebaseerd op een standaard, of misschien wel op een leugen die iedereen node gelooft.

*'Economie moet verstandig met kunst, en kunst moet verstandig met economie omspringen. En verstandig betekent hier: kritisch, vooral zelfkritisch. Uiteraard is kunst dat lucratieve element waarmee al wie eco-*

*nomisch geslaagd is het grootse en soevereine van dat slagen tentoon kan spreiden. Dat was zo in de vijftiende en zestiende eeuw, toen de Medici's de topkunstenaars van hun tijd voor hun glorieuze paradekar spanden en zo een kunst mogelijk maakten waarvan onze mond tot op heden openvalt. Maar de Medici's van vandaag krijgen de kans – en moeten die kans ook grijpen – om de modern geworden kunstenaars hun moderne taak te laten vervullen. Dat wil zeggen dat ze hen moeten betalen om het inherente falen van dat betalen in beeld te brengen. En dat kan alleen door niet het onbetaalbare van de kunst te celebreren, maar door in beeld te brengen hoe de kunst faalt om het falen van wie haar betaalt – en het falen van dat betalen überhaupt – in beeld te brengen.'*

(Marc De Kesel, in het seminarie 'Het taboe van het mislukken')

## CONCLUSIE

Kunst en economie kunnen de handen in elkaar slaan, in een vorm van 'samen werken' of 'samenwerken'.

De case Espeel, beschreven in de volgende entr'acte, kan hiervoor exemplarisch zijn. Het West-Vlaamse bedrijf Constructies Espeel zet sinds 1989 samenwerkingsverbanden op met kunstenaars. Het neemt de technische studie en de productie van hun werken op zich. Het doel is een win-winsituatie te creëren voor het bedrijf en de kunstenaars. Uit een studie van de vakgroep sociologie van de faculteit politieke en sociale wetenschappen van de UGent, onder leiding van prof. dr. J. Vincke, blijkt dat die win-winsituatie, met enkele nuanceringsen, daadwerkelijk bestaat.

## Entr'acte 5 Het is de kunstenaar, niet de kunst of het kunstwerk!

*Kunstbedrijf of bedrijfskunst? Over het samenwerkingsverband tussen  
Constructies Espeel en kunstenaars.*

Vandaag kunnen maar weinigen die Constructies Espeel kennen zich het bedrijf nog voorstellen zónder het samenwerkingsverband met (beeldende) kunstenaars dat in 1989 startte. Dat verband uit zich vooral in de studie en de productie van werken van kunstenaars als Paul Gees, Honoré d'O, Leo Copers, Isa Genzken, Herman(n) Mai(ei)er Neustadt, Ann-Veronica Janssens, Jan Fabre, Joëlle Tuerlinckx, Hans Depelsmacker, Martine Platteau en Claire Roudenko-Bertin. Het heeft tot doel een win-winsituatie te creëren voor het bedrijf en voor de kunstenaars. Voor de kunstenaars is de meerwaarde duidelijk: wie door Espeel geselecteerd wordt, op basis van mogelijkheden tot samenwerking, kan gebruikmaken van het materiaal, de ruimte en de professionaliteit van het bedrijf om ideeën uit te werken zonder dat er inbreuk gepleegd wordt op het alleenrecht van de kunstenaar.

Hoe zit het echter met de meerwaarde voor het bedrijf, en meer nog, voor de werknemers in het bedrijf? Is het werken met kunst een meerwaarde voor Espeel zelf? Beïnvloedt de samenwerking de organisatiecultuur, de motivatie bij de werknemers, de werkbetrokkenheid? En kan – in een ruimer kader – elke economische eenheid zich inpassen in de kunstwereld? Kan elke organisatiecultuur een voedingsbodemp zijn voor een samenwerkingsproject met kunstenaars? De vakgroep sociologie van de faculteit politieke en

sociale wetenschappen, UGent, wijdde in 2004 een studie aan de case Espeel.

Kunst en economie kunnen perfect hand in hand gaan, toont de studie aan, en daarbij wordt niet alleen gedacht aan een positief resultaat door promotie en naambekendheid, maar ook aan de effecten op de leden van het bedrijf.

Kunnen die resultaten veralgemeend worden en doorgetrokken worden naar andere bedrijven? Dat zou kunnen, maar zeker is het niet. De organisatiecultuur van Espeel blijkt een goede voedingsbodem te zijn, maar het project loopt er al zó lang dat de beginsituatie niet meer geschetst kan worden, en de invloed van het kunstproject op de organisatiecultuur kan niet echt uitgezuiverd worden. Wat we ook niet weten is of elk type bedrijf hetzelfde effect zal sorteren met dit type samenwerkingsproject. De studie is en blijft een casestudy.

#### ORGANISATIECULTUUR EN ARBEIDSETHOS BIJ CONSTRUCTIES ESPEEL

Willen we het effect van het kunstproject op het bedrijf kennen, dan moeten we eerst weten hoe Espeel er als organisatie uit ziet.

Constructies Espeel wordt gekenmerkt door een vlakke bedrijfscultuur, taakgericht en met persoonsgeoriënteerde trekjes. Het bedrijf telt 70 werknemers en werkt resultaatgericht, waarbij de kwaliteit van de producten voorrang krijgt op de hoeveelheid. Dat is al een eerste mogelijke reden waarom een kunstproject hier kan gedijen. Er wordt op maat van de klant gewerkt. Snel inspelen op de markt wordt mogelijk gemaakt doordat technologische ontwikkelingen op de voet worden gevolgd. Ondanks het motto dat de klanttevreden-

heid het hoogste doel is, blijven de belangen en behoeften van de werknemers heel belangrijk. Flexibiliteit gaat er voor strakke regels.

Het toverwoord is ‘samenwerking’: de nadruk ligt op een open communicatiestructuur, zowel tussen de werknemers onderling, als tussen de leiding en de werknemers. Egotrippers hebben weinig kans. Naast het genereren van winst en het verwerven van een inkomen wordt aandacht besteed aan zelfontplooiing, arbeidssatisfactie en het stimuleren van creativiteit en innovatie. Natuurlijk komen de werknemers op de eerste plaats werken om geld te verdienen. Als extraatje verkiezen vier op tien werknemers premies boven kunstobjecten, sportactiviteiten en uitstapjes. Maar ontspanning wordt er wél aangeboden, binnen de inspanning. De werknemers zijn er trots op voor Espeel te kunnen werken. Bitter weinig mensen nemen ontslag.

‘Vertrouwen’ is een tweede sleutelwoord: de leiding vertrouwt op de capaciteiten van de werknemers, en omgekeerd. ‘Sfeer’ – in de positieve zin: samenwerking en vertrouwen – is er belangrijk.

#### HOE WORDT KUNST BELEEFD BIJ ESPEEL?

De ondernemer en zijn partner-kunstenaar hangen een ‘esthetische attitude’ aan. Dat wil zeggen dat het kunstobject voor hen een doel op zich is: het gaat bij hen om de kwaliteit van het kunstwerk, en de intensiteit en het blijvende van de kunstervaring.

Daartegenover beschouwen de werknemers kunstwerken eerder op non-esthetische wijze: de betekenis van een kunstwerk wordt bij hen vooral bepaald door associaties, bijvoorbeeld door herinneringen die het oproept, door de materiële samenstelling ervan, en zo meer.

Kunst neemt in het leven van de meeste werknemers geen centrale plaats in. Bijna 40 procent van hen vindt niet dat het idee van een kunstwerk belangrijker is dan de concrete uitwerking ervan. Kunst dient vooral een mooie en realistische weergave van de realiteit te zijn. Maar toch staan ze niet negatief tegenover hedendaagse en eerder conceptuele kunst: slechts 7,5 procent van de werknemers vindt hedendaagse kunst nodeloze moeilijkdoenerij.

#### HOE WORDT DE PRODUCTIE, VAN IDEE TOT KUNSTOBJECT, BELEEFD?

De beleving van de uitwerking van een idee tot een product komt tot uiting in de antwoorden op de onderzoeksvragen:

- Hoe past het bedrijf zich in de kunstwereld in?
- Welke gevolgen heeft dat voor Espeel?
- En hoe beïnvloeden Espeel en het kunstproject elkaar?

Alvast enkele cijfers helpen om de resultaten die hierna volgen te interpreteren:

- Twee derde van de medewerkers zegt weinig of nooit voor een kunstenaar gewerkt te hebben.
- De meeste werknemers staan er onverschillig tegenover: 'leven en laten leven' is hun motto. Ze hebben dus een passieve houding.
- Een op zeven werkt veel tot heel veel mee aan het project. Wie meewerkt, weet ook meer over het kunstproject, met andere woorden: kennis en participatie correleren.
- Eén vierde van alle medewerkers wil meer betrokken worden bij het project.

- Twee op drie zeggen ook positief te staan tegenover het project en steunen het: de loyaliteit aan het bedrijf is dus erg hoog.

#### IS HET BINNENHALEN VAN KUNST EEN MEERWAARDE VOOR CONSTRUCTIES ESPEEL?

De werknemers voelen zich niet 'anders' door het project, ze zijn daardoor niet minder of meer geïnteresseerd in kunst. Het project brengt wel positieve media-aandacht met zich mee, wat betrokkenheid en motivatie stimuleert.

De keerzijde van de kunstmedaille is dat de medewerkers soms het gevoel hebben dat de producties buiten de kunst niet genoeg aandacht krijgen, want ze zijn trots op ál hun producten. Zo worden de videoschermen in de shows van Madonna en Britney Spears ook vervaardigd bij Espeel. Die producten hebben een hoog 'sexappeal' en het hele bedrijf is er trots op een stukje mee te participeren in de wereld van de popsterren. Bovendien werkt niet iedereen in het bedrijf mee aan de kunstprojecten, terwijl ook zij objecten vervaardigen waarvoor evenveel techniciteit nodig is. Hier en daar hoor je dat daar soms wat minder erkenning voor is. Perceptie of werkelijkheid?

De participanten beseffen dat de kunstenaar niets is zonder hen, dat er aspecten aan het kunstwerk zijn waar de kunstenaar zelf geen kaas van heeft gegeten. Dat leidt alweer tot betrokkenheid. Ervaren kunstenaars passen zich aan de conventies met de technici aan, de onervaren (jonge) kunstenaars doen dat niet of veel minder en dat zorgt voor spanningen, waardoor de economische efficiëntie in het gedrang komt.

Brengt het project een verruiming met zich mee van de visie van de participanten op de wereld, doordat ze met andere zienswijzen te maken te krijgen? Wordt met andere woorden hun wereldbeeld verruimd, wordt er meer openheid gecreëerd?

Het contact met de kunstenaar zelf is het leukste aan het project, zeggen velen. Ze kijken uit naar dat contact, en het gaat daarbij niet alleen om wie rechtstreeks meewerkt. Zo krijgen de economische en de artistieke wereld intens met elkaar te maken, worden wereldbeelden uitgewisseld en kan een nieuw interpretatiepatroon ontstaan dat het wereldbeeld van de leden van de organisatie verruimt. Zo wordt ook de sleur doorbroken, stellen een aantal medewerkers vast.

Hoewel de werknemers niet erg geïnteresseerd zijn in kunst maken ze door de introductie van kunstprojecten deel uit van de kunstwereld. Het *waarom* van een kunstwerk komt van de kunstenaar, het *hoe* wordt door de werknemers ingevuld. Het samenwerkingsproject doorbreekt de vanzelfsprekendheid van het eigen vakmanschap. Dat geldt voor de rechtstreeks betrokkenen, maar ook voor andere leden van het bedrijf die niet rechtstreeks betrokken zijn bij de uitvoering van een kunstobject.

De aanwezigheid van het artistieke veld – door de tegenwoordigheid en de sociale contacten met de kunstenaars – laat de werknemers dus een andere wereld zien, geeft hen een kans om andere perspectieven te horen. Het samenwerkingsproject lijkt de openheid tegenover de wereld te stimuleren. Het zorgt ook voor afwisseling in het werk, en voor trots. Een zijdelings effect van het kunstproject is dat het bijdraagt tot de naambekendheid van het bedrijf.

## MOET HET ZO NODIG KUNST ZIJN?

Of met andere woorden: is de meerwaarde door het kunstproject wel zo uniek en kunnen andere activiteiten niet hetzelfde effect sorteren?

Slechts 1 op 16 werknemers zet het maken van de kunstwerken op de eerste plaats bij 'motivering'. Extra premies – 1 op 3! –, sportactiviteiten en uitstapjes hebben de voorkeur. Maar eigenlijk maakt het voor het merendeel van hen niet echt uit wát nu precies motiveert. Wel is het zo dat niemand vindt dat de kunstprojecten demotiverend werken. Dat het eigen vakmanschap wordt uitgedaagd, vinden de werknemers boeiend, het zorgt voor afwisseling, is minder saai.

Ook andere activiteiten dan kunstprojecten kunnen zorgen voor afwisseling in het werk en voor trots. Espeel kan de leden van het bedrijf ook alert houden zonder het kunstproject.

Maar er zijn toch verschillen. Dat de vanzelfsprekendheid van de eigen vaardigheden en van het dominante wereldbeeld met al zijn afspraken en routines wordt doorbroken, en dat het wereldbeeld ruimer wordt, zijn meerwaarden die specifiek lijken voor de inpassing van het artistieke veld in het economische. Activiteiten die buiten het arbeidsproces vallen, zoals sport of uitstapjes, maken geen gebruik van de professionele vaardigheden van de werknemers, dus daar wordt die vanzelfsprekendheid niet doorbroken.

We kunnen er echter niet uit afleiden dat andere projecten, die ook inspelen op professionele vaardigheden toegepast buiten het productieproces, dat níet kunnen. Die meerwaarde wordt wellicht ook bereikt bij meer populaire culturele producten.

Het lijkt erop dat het kunstproject, net omdat het een nevenproject blijft en dus iets wat niet tot stand is gekomen met het oog op economische winst, ruimte biedt voor de ontplooiing van de werknemers.

## IN WELKE MATE BEÏNVLOEDEN DE ORGANISATIECULTUUR EN HET KUNSTPROJECT ELKAAR?

Samenwerking op zich is zeer belangrijk in de visie van Espeel, dat zagen we al. Daarom versterkt dit samenwerkingsproject de organisatiecultuur.

Toch mag dat niet geïdealiseerd worden: de werknemers blijven vooral uitvoerend werk doen. Het kunstproject doorbreekt dat enigszins omdat de ingenieurs niet tussenbeide komen, tenzij om samen na te denken over de stap van idee naar object.

Espeel plaatst kwaliteit boven kwantiteit, zowel bij de selectie van klanten en kunstenaars als in het productieproces. Er wordt maatwerk geleverd, wat meer is dan zo veel mogelijk stukjes aan elkaar lassen in zo min mogelijk tijd. Toch brengt het bezig zijn met het kunstproject ook druk met zich mee: de andere bestellingen moeten klaar zijn, het plezier van het werken aan het kunstwerk vermindert.

Bij Espeel is er bovendien sowieso al afwisseling in het 'gewone' werk, omdat de klanten zo divers zijn. De werknemers voelen er zich geen bandwerkers. Het kunstproject zorgt, voor een deel van hen, voor extra afwisseling.

De reden om te participeren blijkt niet zozeer te liggen in de interesse voor kunst, maar in de wens tot afwisseling.

Is deelnemen aan het kunstwerk dan synoniem met 'geslaagd zijn als werknemer bij Espeel'? Zo ervaren de werknemers het niet. Het is wel een erkenning, maar dan een die geen na-ijver met zich meebrengt. Bovendien worden ze er niet bewust voor geselecteerd...

De werknemers leren door het kunstproject wel op een andere manier om te gaan met hun capaciteiten. Indirect wordt de aanwezigheid van kunstenaars verrijkend gevonden.

Hoewel het niet expliciet de bedoeling is, krijgt Espeel ook naam-bekendheid door het project. Dat creëert het imago dat het bedrijf niet alleen gefocust is op de economische factoren.

Tegenover de buitenwereld leidt het project tot een soort trots. Arbeid zorgt dus voor sociale status, maar het project creëert algemeen gesproken ook een meerwaarde voor de maatschappij, door de oprichting van de vzw Arteconomy. Of de medewerkers het kunstproject ervaren als het overstijgen van individuele belangen, valt te betwijfelen, omdat ze de kunstwerken meestal niet als kunst beschouwen en onverschillig staan tegenover het project.

De causaliteit van de relatie tussen kunst en organisatiecultuur kan moeilijk geduid worden. Toch lijken beide op elkaar ingespeeld, ze geven elkaar ruimte en versterken elkaar. De waarden die Espeel uitdraagt en de wijze waarop de organisatie is georganiseerd, worden enerzijds in de verf gezet door het samenwerkingsproject, anderzijds vormen ze een voedingsbodem voor de opzet van dergelijke samenwerkingsprojecten.

Op basis van de verzamelde data over de case Espeel blijkt dat de introductie van kunstprojecten een uitstekend draagvlak kan zijn voor het stimuleren van creativiteit en innovatie in een onderneming.

CASESTUDY DOOR DE VAKGROEP SOCIOLOGIE UGENT, ONDER LEIDING VAN  
PROF. DR. J. VINCKE



## HOOFDSTUK 5

KUNST EN ECONOMIE ZIJN SLECHTS  
ONDERDELEN VAN EEN GROTER GEHEEL  
DAT DE SIMPELE TWEEDELING OVERSTIJGT





Tot nog toe hebben we het vooral over kunst en economie gehad, als twee werelden met een zekere eigenheid en met een specifieke relatie met of tegenover elkaar. Maar volstaat die benadering? In een van de seminars presenteerde Marc Jacobs het boek *De la justification. Les Économies de la grandeur* (1991) van de Franse sociale wetenschappers Luc Boltanski en Laurent Thévenot. Daar in wordt vertrokken van een veel genuanceerder perspectief dan de tweedeling kunst-economie.

Luc Boltanski is socioloog en hoogleraar aan de École des Hautes Études en Sciences Sociales, een van de topuniversiteiten van Parijs. Hij was vroeger de directe medewerker van de beroemde socioloog Pierre Bourdieu, die enkele jaren geleden overleden is. Boltanski is bekend geworden om zijn geschiedenis van kaderleden in bedrijven. Hij heeft onderzocht waar de categorie 'kaderlid' vandaan komt en hoe ze in Frankrijk is ontstaan. Laurent Thévenot is hoogleraar economie aan diezelfde universiteit. Hij was vroeger hoofd van de dienst statistiek in Frankrijk.

#### EEN NIEUWE THEORIE

Het boek *De la justification. Les Economies de la grandeur* wordt binnen de sociale wetenschappen als een van de topwerken beschouwd, maar het is buiten Frankrijk en zeker bij het grote publiek niet zo bekend. Het is een dik, rijk, briljant boek, met meerdere lagen en niet zo makkelijk te lezen. Het heeft de voorbije vijftien jaar een grote invloed gehad, zowel binnen de sociologie, de economie, de politicologie, als de geschiedenis in Frankrijk.

In hun boek proberen Boltanski en Thévenot los te komen van de invloed van Bourdieu en een eigen model op te bouwen. Dat was niet evident eind jaren tachtig, in de tijd van het postmoder-

nisme, van het einde van de grote verhalen, het wegdeemsteren van de invloed van het marxisme op het denken. Zij behoorden tot de weinigen die op dat ogenblik weer met een grote theorie durfden aan te komen. Zoals ze in hun inleiding weergeven, probeerden ze daarbij verschillende theorieën te combineren: enerzijds het werk van Bourdieu, maar anderzijds ook de theorieën van Bruno Latour, Michel Callon en anderen. Latour is bekend om zijn studie van wetenschappen en techniek. Hij beschouwt wetenschap als een vorm van stammentwist of zelfs oorlog, waarbij je elkaar moet proberen te overtuigen. Daarover heeft hij een heel mooie, schaamteloos scherpe machtstheorie ontwikkeld. Bourdieu en Latour combineren, dat is zowat hetzelfde als water en vuur combineren. Dat vonden die twee wetenschappelijke goden toch zelf, maar hun groot geworden leerlingen gelukkig niet.

Mensen die wetenschappers durven tegen te spreken, die over muurtjes heen kijken en vanzelfsprekendheden ter discussie stellen als het (echt) nodig is, daarover hebben we het hier telkens opnieuw...

Hoe kwamen Boltanski en Thévenot tot *De la justification*? Statisticus Thévenot merkte dat, als hij probeerde om via enquêtes bevolkingsgroepen in socioprofessionele categorieën in te delen, heel wat geënquêteerden daartegen protesteerden. Ze zeiden: 'U deelt mij in die categorie in, maar dat weerspiegelt mij helemaal niet. U zegt dat ik bepaalde dingen doe, maar dat correspondeert helemaal niet met de realiteit.'

Boltanski had in zijn studie over kaderleden een heleboel verhalen verzameld, onder meer over gemiste promoties, of over allerlei machtstechnieken die in bedrijven gebruikt worden. Die verhalen kon hij nauwelijks plaatsen in zijn theoretische model. Hij had

ook interesse voor lezersbrieven die bijvoorbeeld in de krant *Le Monde* verschenen. Hij stelde zich vragen als: wat klagen die mensen aan, en hoe doen ze dat? Boltanski en Thévenot gingen ook na hoe mensen argumenteren: hoe komen mensen tot een akkoord? Hoe coördineren ze alles?

Ze onderzochten allerlei vormen van polemieken, van discussies en hoogoplopende ruzies tussen bijvoorbeeld managers of politieke filosofen. En ze merkten dat daarin patronen te ontdekken waren.

#### ZES HOOFDMODELLEN

Zo kwamen ze tot een heel opmerkelijke en gedurfde stelling. Volgens hen zijn er zes hoofdmodellen of werelden te distilleren uit dat soort argumentaties. Die zes hoofdmodellen noemen ze ‘cités’, in het Engels vertaald als ‘commonwealth’. In het Nederlands zou je van ‘goegemeentes’ kunnen spreken. Een goegemeente is een bepaald repertoire van argumentaties: een uitgepuurde en samenhangende reeks principes. Voor hun analyses baseren zij zich op situaties waarin mensen met elkaar interageren. Allerlei situaties blijken op een bepaalde manier geënceneerd en georganiseerd te zijn, zodat het mogelijke gedrag ingeperkt wordt.

Ze halen hierbij het voorbeeld aan van een directeur die iemand wil ontslaan. Hij heeft statistieken bij, balansen en cijfers, en zegt: ‘Kijk, de omzet is wel heel sterk gedaald dit jaar. Als we al deze cijfers bekijken – u ziet hier deze statistiek –, dan vrees ik dat we u moeten laten afvloeien.’ De context waarmee die bediende geconfronteerd wordt, het imposante bureau en het strakke pak, de computers, de statistieken... daar kan hij moeilijk tegen argumente-

ren. Maar wat doet die man? Hij verandert plots de context of meer nog, het argumentatieregister. Hij wijst op de foto van het gezin van de directeur die op het bureau staat, en hij zegt: 'Ik heb ook kinderen.' Door in te spelen op een andere wereld en het debat te verleggen van de industrie naar de wereld van thuis, mobiliseert hij een andere vorm van argumentatie, een ander register, maar ook andere waardeschalen en beoordelingsmethodes. Hoe vergelijk je bijvoorbeeld vaders of een thuis?

Met het citémodel van Boltanski en Thévenot kun je mensen in verschillende groepen indelen, volgens verschillende categorieën van grandeur, grootheid of grootte, typerend voor een goegemeente.

Een van de axioma's is dat mensen of leden van zo'n cité of goegemeente evenwaardig zijn. Een tweede karakteristiek is dat er verschillende posities of 'staten', 'états', kunnen gedifferentieerd worden. En een derde kenmerk is dat die staten of 'états' voor iedereen toegankelijk zijn, zoals bij verkiezingen: in principe kan iedereen zich kandidaat stellen en verkozen worden.

Er heerst een hiërarchie in zo'n cité. Naarmate je hoger komt, moet je ook investeren of opofferen. Als je bijvoorbeeld in de wereld van faam of bekendheid terecht komt, moet je een stuk van je privacy prijsgeven. Ten slotte stellen ze ook dat de grootheid van de groten ten goede komt aan de kleinen. Hoe machtiger de patroon wordt, hoe beter het wordt voor zijn cliënt. Hoe beter de manager is in zijn bedrijf, hoe beter het wordt voor de aandeelhouders en voor de arbeiders die er werken, bijvoorbeeld omdat ze meer zekerheid hebben.

Wat zijn nu die zes modellen?

Als eerste is er de goegemeente van de **inspiratie**. Daarbij kun je

denken aan de wereld van de kunst, met als principe 'grâce', 'genade', geïnspireerd op het werk van kerkvader Augustinus. Inspiratie is iets waar je zelf niets aan kunt doen, de genade of de inspiratie komt plots. Je moet ervoor openstaan, en op dat ogenblik ben je tot bepaalde dingen in staat.

Een tweede model is dat van 'het huis', de **nabijheid**. Denk bijvoorbeeld aan allerlei vormen van patronage of aan de vorstenhoven van het ancien régime, waarbij de nauwe relatie met 'het huis' belangrijk is.

De derde goegemeente is die van opinie of **faam**.

De vierde is die van het **burgerschap** of de algemene wil, geïnspireerd op de politieke theorieën van Jean-Jacques Rousseau.

De vijfde is die van de **markt**, waar concurrentie het centrale begrip is, met Adam Smith als goeroe.

En de zesde is die van de **industrie**, de efficiëntie.

## SLEUTELS

Om die zes modellen, die zes werelden te beschrijven, hebben Boltanski en Thévenot zestig pagina's nodig, boordevol sleutelwoorden en sleutelfiguren die je als leesraster kunt gebruiken om situaties te analyseren. Om elke uitgepuurde goegemeente heen is er in de loop der tijden een hele wereld ontstaan, een uitgebreid repertoire van woorden, signalen en verbanden.

Zo is er bijvoorbeeld 'le monde domestique', de wereld van het huis, waar de principes traditie, generatie, hiërarchie belangrijk zijn. Waar belangrijke figuren vaders en voorouders zijn, waar de adellijke titel cruciaal is, waar je gaat voor het directe netwerk, en je je dienstbaar moet opstellen. Andere sleutelwoorden in deze wereld zijn: respect, verantwoordelijkheid, autoriteit. De werkwoorden die

hierbij horen, zijn: opvoeden, aanbevelen, danken, respecteren. Belangrijke figuren zijn: het huis, het milieu, de gebruiken. Een belangrijke proef in deze wereld is die van het familiefeest, waar al deze waarden getoetst worden.

In de wereld van de faam of van de opinie is het referentiepunt het grote publiek, de anderen. Mensen met succes, vedetten, bekende Vlamingen zijn de belangrijke figuren. Wat is belangrijk in die wereld? Campagnes, pers, pr, mailings, decors. Welke investering moet je doen? Je moet je privacy opgeven en zo veel mogelijk in de schijnwerpers gaan staan.

#### DE WERELDEN VAN DE INSPIRATIE, DE MARKT EN DE INDUSTRIE

Het meest relevant voor ons boek zijn de werelden van de inspiratie, de markt en de industrie. Het belangrijkste principe in de wereld van de inspiratie is ingeving, genade. In de wereld van de markt is dat concurrentie: om het meest, om het eerst, prijzen bepalen en verkopen, winst maken. In de industriële wereld gaat het om 'performance' en 'efficiency'.

Wie is er belangrijk in die werelden?

In de wereld van de inspiratie is dat wie bizar is, spontaan, buitengewoon, verontrustend, prachtig. In de wereld van de markt is het iemand die geslaagd is, een miljonair, een winnaar, iemand die het geld kan laten rollen. In de industriële wereld is dat iemand die performant, functioneel, betrouwbaar, operationeel is of die anderen op die manier kan laten samenwerken.

Het zijn totaal verschillende categorieën, met telkens andere maatstaven en andere zaken die relevant zijn, die echt tellen. Belangrijke figuren in de wereld van de inspiratie zijn: de kunste-

naar, maar ook de gek, een verlichte geest of een gelovige in staat van genade. In de wereld van de markt: een zakenman, verkopers, concurrenten. In die van de industrie: experts, professionals. In de wereld van de inspiratie zijn de droom en het onbewuste essentieel, in de wereld van de markt zijn dat rijkdom en luxeobjecten, en in de industriële wereld zijn het werktuigen, methodes, kalenders, schema's, series, normen.

Waarin moet je investeren in die werelden?

In de wereld van de inspiratie investeer je in het ontsnappen aan gewoontes en continuïteit. Je durft dingen ter discussie te stellen, risico's te nemen, omwegen te verkennen. In de wereld van de markt gaat het om opportunisme. Als een gelegenheid zich voordoet, moet je erop kunnen inspelen. Je moet gaan voor het gat in de markt en het desnoods zelf creëren. Je moet op tijd afstand kunnen nemen van emoties om een zaak binnen te halen. In de industriële wereld investeer je in dynamiek en vooruitgang, in recht op het doel af gaan.

Wat relaties betreft, gaat het in de wereld van de inspiratie om de alchemie van onvoorziene ontmoetingen, het creëren, ontdekken, dromen, het laten 'ontploffend'. In de wereld van de markt draait het om interesse wekken en krijgen, kopen, verkopen, onderhandelen, betalen. In de industriële wereld draaien relaties om organiseren, functioneren, implementeren, standaardiseren.

Wat is de proef, de test in elk van die werelden?

In de wereld van de inspiratie is dat vooral avontuur, ervaring, een mentale reis. In de wereld van de markt is het: de zaak is gesloten, het is 'in the pocket'. In de wereld van de industrie: het product is gelanceerd, het werkt, het is gerealiseerd.

In de wereld van de markt is de belangrijkste maatstaf het geld, in die van de industrie is dat het meten, de maat, en in die van de inspiratie: beelden, indrukken, intuïtieve zintuigen.

Dat zijn clusters van begrippen die samenhangen. Boltanski en Thévenot stellen dat mensen hun argumenten meestal putten uit die zes modellen. Ze proberen situaties zo te organiseren dat ze met één van die modellen een heel eind komen. Zo legitimeren ze dat ze goed bezig zijn, voor het geval iemand dat ter discussie zou stellen.

Daarnaast zijn er de compromissen. Die komen van pas als de discussie escaleert of als mensen de discussie willen vermijden door een leefbare combinatie te zoeken. Een compromis bereik je als verschillende mensen akkoord gaan om de zaak te regelen, om een win-winsituatie te creëren zonder tot een confrontatie in één bepaalde wereld te komen. Mensen zetten elementen uit verschillende 'goegemeentes' in en zijn ertoe bereid hun argumentatie niet op te bouwen in één bepaalde wereld, maar te zoeken naar een modus vivendi, een gemeenschappelijk belang. Boltanski en Thévenot stellen dat dergelijke compromissen fragiel en minder sterk, minder overtuigend zijn, dan wanneer je een beslissing, een akkoord binnen een van de zes modellen of 'goegemeentes' kunt bereiken.

## TWEE IS TE WEINIG

Boltanski en Thévenot tonen aan – en dat is essentieel voor ons boek – dat je niet automatisch mag uitgaan van de tegenstelling tussen kunst en economie. In hun argumentatie horen er immers twee modellen bij de economie: enerzijds de wereld van de markt, waarin concurrentie centraal staat, en anderzijds de industriële

wereld, waarin het draait om efficiëntie en de realisatie van bepaalde dingen in een bepaalde tijdsspanne.

Bovendien, en daar beginnen ze hun boek ook mee, tonen ze aan hoe die modellen in de basiswerken van wetenschappen zoals economie of sociologie geïdentificeerd kunnen worden, zeker bij het ontstaan van die menswetenschappen. De blik waarmee wetenschappers kijken naar dergelijke vragen is sterk getekend door die basismodellen, die blinde vlekken zijn geworden en ons ook vandaag nog parten spelen.

Boltanski en Thévenot tonen ook aan hoe vanuit die zes werelden kritiek geuit wordt op de andere werelden, en welke vormen die kritiek heeft. Relevant voor ons debat zijn de kritieken vanuit de wereld van de inspiratie, die dicht bij kunst staat, op de wereld van de markt.

Wat moeten we in de wereld van de inspiratie doen? Moeten we proberen open te staan voor de inspiratie en proberen zo vrij mogelijk te zijn van allerlei vormen van engagement, van ballast? Geld is daar een vorm van ballast, omdat het leidt tot afhankelijkheid, omdat we altijd weer allerlei verlangens moeten bevredigen, omdat we naar luxe streven. De klassieke kritiek vanuit de wereld van de inspiratie op de wereld van de markt is dat de twee werelden niet samengaan en dat de wereld van de markt zo veel mogelijk uitgesloten moet worden. Dat het in essentie niet gaat over geld verdienen en dat echte kunst niet meetbaar is in geld. Je kunt het ook niet echt leren of kopen, je moet het gewoon hebben of zien, als in een 'staat van genade'. Er zijn allerlei compromissen mogelijk, maar die zijn moeilijk hard te maken en worden zwaar bekritiseerd.

Er wordt ook kritiek geuit op de wereld van de industrie. Er is weerstand tegen de nadruk op voorspelbaarheid en reproduceer-

baarheid, op kopiëren en plannen. Vanuit de wereld van de inspiratie proberen mensen net los te komen van routine, van gewoontes, van veiligheid. De geniale flits, daarover gaat het.

Maar er is natuurlijk ook kritiek vanuit de wereld van de markt op de werelden van de inspiratie en de industrie. De wereld van de markt blijkt wel geïnteresseerd in die van de inspiratie, niet alleen omdat de producten uit die wereld in geld of investeringsmogelijkheden kunnen worden omgezet, maar ook omdat ze beide te maken hebben met verlangens en passies. Maar typisch voor de wereld van de markt is dat die verlangens vooral gemotiveerd worden door externe objecten en externe factoren, en veel minder door interne factoren. Er is dan ook interesse voor de emotie als glijmiddel, om mensen tot kopen te bewegen – het domein van de marketing. Maar een echte zakenman moet, als puntje bij paaltje komt, zijn emoties aan de kant kunnen zetten en gaan voor de winst en de verkoop. Hij moet desnoeds toneel kunnen spelen. Eyeopeners zijn welkom in de wereld van de markt, niet omdat ze voor de toeschouwers geestverruimend of verdiepend kunnen zijn, maar vooral omdat ze ervoor zorgen dat de klant het product opmerkt en koopt.

Een kritiek van de wereld van de markt op de wereld van de industrie is dat die laatste veel te rigide is. De industriële wereld werkt met systemen, organogrammen, structuren. En in de wereld van de markt moet de ondernemer, om flexibel te zijn, juist afstand kunnen nemen van allerlei vormen van bureaucratie.

En dan is er ten slotte nog de kritiek van de wereld van de industrie op die van de inspiratie. Met dat onvoorziene heeft de industriële wereld het moeilijk. Ze is sterk gericht op de toekomst, en heeft problemen met het feit dat mensen onvoorziene acties stellen, dat je er niet op kunt rekenen, letterlijk en figuurlijk.

## COMPROMISSEN

Wat voor compromissen sluiten de wereld van de markt en die van de inspiratie? De twee blijken niet totaal incompatibel. Er zijn allerlei tussenvormen mogelijk. Als mensen iets kopen, zeggen ze vaak: 'We doen een *folieke*, we gaan iets veel te duur kopen, we geven te veel geld uit.' Zo'n uitspraak past in de wereld van de inspiratie. Compromissen met de wereld van de industrie vind je bijvoorbeeld in een combinatie van energie, een belangrijk concept in de industriële wereld, en passie. Die combinatie kan tot vormen van creativiteit leiden. Een mooi voorbeeld is brainstormen, een methode die in het bedrijfsleven wordt toegepast en die met de wereld van de inspiratie te maken heeft.

Boltanski en Thévenot benadrukken dat, als het eropaan komt, als mensen echt redetwisten en zich als een in het nauw gedreven kat moeten verdedigen, compromissen zwakker blijken te zijn dan de goegemeentemodellen. De belangrijkste boodschap die ze willen brengen is die van de pluraliteit van niet tot elkaar te reduceren of aan elkaar ondergeschikte werelden. Er is niet één wereld of goegemeente, er zijn er verschillende. En ze hoeven niet voor elkaar onder te doen. De ene wereld, de markt bijvoorbeeld, determineert de andere niet volledig. Vandaar ook de bevrijdende werking van deze modellen, onder andere tegenover het marxisme en andere ismen. Eén wetenschap, economie bijvoorbeeld, verklaart niet alles, een interdisciplinaire aanpak is nodig. Holisme bijvoorbeeld is een interessant uitgangspunt, als je inziet dat er verschillende 'gehelen' – werelden – zijn. Het hangt uiteindelijk van de situatie en vooral van de aanwezige spelers af. Bovendien zijn er in de loop van de geschiedenis telkens nieuwe goegemeentes uitgekristalliseerd en compromissen uitgeprobeerd.

Als we geen verschil zien tussen economie en kunst, dan willen we een win-winsituatie, een duurzame relatie tussen twee domeinen die elkaar versterken zonder aan eigenheid in te boeten. Maar dat is een zwak compromis. Je kiest voor zo'n compromis door niet te argumenteren of door te denken. Als je dat wél doet, bijvoorbeeld met het argumentatieraster van Boltanski en Thévenot, dan zul je merken dat er wel degelijk grote structurele verschillen bestaan tussen economie en kunst. Uiteindelijk hangt een mogelijke samenwerking af van de situatie en van de bereidheid om de pluraliteit van de beide werelden te aanvaarden en er goed mee om te gaan.<sup>1</sup>

#### CONCLUSIE

Het boek van Boltanski en Thévenot riep en roept heel wat reacties op, getuige de citaten van enkele deelnemers:

*'Gaan we niet voortdurend in de clinch, omdat alles altijd door elkaar loopt? Of zijn er werelden met langdurige compromissen?'*

*'Mag een kunstenaar wel compromissen sluiten? Als hij dat doet, verzwakt hij zijn kunst.'*

*'Laat de kunstenaar zijn wie hij is, laat hem zijn eigen parameters behouden: onzegbaar, verontrustend, gepassioneerd. Als hij andere*

---

<sup>1</sup> Zie BOLTANSKI, L. en THÉVENOT, L. *De la justification. Les économies de la grandeur*. Parijs, Gallimard, 1991; JACOBS, M., 'Actornetwerk. Geschiedenis, sociale wetenschappen. De nieuwe Annales en het werk van Boltanski en Thévenot'. *Tijdschrift voor sociale geschiedenis* 22, 1996, p. 260-289. De meest recente synthese, vijftien jaar later, is: THÉVENOT, L. *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Parijs, La découverte, 2006.

*parameters, van roem, geld en dergelijke, gaat hanteren, dan begeeft hij zich in een ander domein, buiten de kunst.'*

Het compromis duikt meer en meer op. Niet langer alleen tussen kunst en economie, of tussen kunst, de markt en de industrie, maar tussen alle 'goegemeentes'. Het lijkt alsof compromissen onvermijdelijk zijn om tot een samenwerking te komen. Maar gaat het om tijdelijke compromissen, naargelang van de omstandigheden, 'à la tête du client', of om langdurige, strategische compromissen?

Het uitgangspunt van de seminars en van dit boek – een evenwichtige samenwerking tussen kunst en economie bereiken – is een thema dat volop evolueert. Sluitende antwoorden kunnen we nog niet geven. Maar het wordt wel meer en meer duidelijk dat, zowel bij kunstenaars als bij ondernemers, de behoefte en de wil aanwezig zijn om tot een langdurig compromis te komen.

*'Er zijn verschillende werelden die op zichzelf staan, los van elkaar. Elk van die werelden streeft naar het legitimeren van zichzelf. De werelden bestaan enkel omdat de andere werelden bestaan. Er is een strijd om de macht tussen de verschillende werelden, en doordat de werelden bevolkt worden door entiteiten ontstaan er conflicten. De werelden proberen elkaar te overtuigen. Maar het voortbestaan van onszelf, ons ras, onze cultuur, is belangrijker dan het teloorgaan ervan door een eventueel conflict dat uit de hand zou kunnen lopen. Om het voortbestaan van de werelden mogelijk te maken, dienen er dus compromissen te worden gesloten. Die wil ik win-winsituaties noemen.*

*Een compromis sluiten heeft een eerder positieve betekenis. Omdat de wil er is om uit een conflictsituatie te treden. Zich compromitte-*

ren (het woord heeft dezelfde stam) is eerder negatief gekleurd, want het veronderstelt een loslaten van eigenheid, van verworvenheden, van overtuigingen, om aan te sluiten bij een standpunt, dat in het kamp van de tegenpartij ligt.

*Een compromis sluiten is legitiem, want er is een akkoord op het einde. Zich compromitteren is niet legitiem, want er is deloyaliteit.'*

(Een deelnemer)

In de volgende entr'acte gaat ondernemer Tim Vannieuwenhuyzen uitgebreider in op de stellingen van Boltanski en Thévenot.

## Entr'acte 6

### Kunst en economie: hopelijk blijven we een verschil zien

De wereld is des te gemakkelijker als alles in zijn eigen subwereldje blijft zitten. Maar de wereld is ook des te eentoniger als alles in zijn eigen vakje blijft. De wereld valt stil als niemand over de grenzen van het eigen wereldje heen kijkt.

Vanuit een holistische visie en overtuigd van de kracht van de eigen wereld van het bedrijfssucces en de vrije markt is kijken naar kunst een complexe mentale stap.

Ik stel vast dat in het zoeken naar een gebalanceerd evenwicht, naar de juiste verhoudingen of de nuttige linken, meestal gezocht wordt naar de grootste gemene deler: in hoeverre zitten we op dezelfde lijn? Tot op welke hoogte verstaan we elkaar?

We vergeten dat het flagrante niet overeenkomen, het onbereikbare dromen van elkaar, het elkaar benijden, het elkaar minachten... op zich ook heel belangrijk zijn, omdat ze ertoe leiden dat we onze eigen wereld vanuit een vreemd perspectief ter discussie stellen.

Onder de indruk van de theorie van Boltanski en Thévenot kon ik bij hen heel wat fundament vinden voor mijn zoektocht als 'groentje' op het vlak van de kunst. Het was een vreemde of bevreemdende vaststelling dat we bij de opbouw van de seminars impliciet Boltanski en Thévenot hadden toegepast, zonder de theorie meester te zijn.

Het model is statisch en start vanuit een theoretisch ideaalbeeld. Toch kan vanuit dit model heel wat dynamiek verklaard worden.

Boltanski en Thévenot onderscheiden een zestal werelden of cités. Zes werelden die elk streven naar rust, naar een volledig terugtrekken in zichzelf, het liefst zonder interactie met de andere werelden. Maar die rust is onrustig en rusteloos. We worden actief en reactief beïnvloed door de andere werelden en we beïnvloeden die zelf ook, bewust en onbewust. Gelukkig maar.

Onze interesse wordt vooral gewekt door het ogenschijnlijk onoverkomelijke onderscheid tussen inspiratie (kunst) en markt (economie). Even indrukwekkend en vaak over het hoofd gezien is het contrast tussen de wereld van de markt en die van de industrie. Is dat niet wat we dagelijks meemaken in onze bedrijven, waar verkopers – of het best verkoopbare – in conflict komen met ingenieurs – of het meest ingenieuze –, en elkaar schijnbaar niet begrijpen?

Ieder kan kiezen in welke wereld hij vertoeft, al kun je je de vraag stellen of we die individuele keuze wel hebben. Maar we kunnen ook in één seconde naar een andere wereld overstappen, we kunnen proberen in of tussen twee werelden te stappen. Zolang iemand een ondernemer is van acht tot vijf, een vader van vijf tot acht en een kunstliefhebber in het weekend, is er natuurlijk geen probleem. Maar er zijn maar weinig levens in tijdsblokken in te delen en met de bijhorende gedachten lukt dat zeker niet. Dat maakt communicatie zo onduidelijk.

Twee woorden staan centraal: compromis en conflict. Het ligt in onze natuur te zoeken naar compromissen daar waar we de indruk hebben dicht bij elkaar te staan, en te zoeken naar conflicten bij cruciale punten.

Deze theorie verklaart ook waarom we het in onze bedrijven vaak zo moeilijk hebben om een brainstorm te organiseren, know-

how op te slaan, creativiteit te managen, R&D-afdelingen aan te sturen. Onze markt- of efficiëntiemaatstaven zijn immers niet meer van toepassing. De kunstenaarswereld kan ons vanuit zijn invalshoek, de wereld van de kunst, leren om de dingen op te volgen, te honoreren, te plannen ...

Maar als dergelijke studie-initiatieven leiden tot één groot compromis – kunst en economie: we zien geen verschil – dan schieten we ons doel voorbij en is het gevolg nefast.

Ik zie economische én persoonlijke vooruitgang in de continue opvolging van momentane evenwichten, fragiele tijdelijke compromissen, harde conflicten, haat-liefdeverhoudingen, aantrekken en afstoten, als de dynamiek tussen twee hemellichamen. Streven naar een eindpunt, een doel, maar weten dat het niet bestaat en niet wenselijk is.

Heel wat ondernemers gaan met kunst om puur vanuit een marktdenken. De woordenschat, de succesfactoren, de parameters, vergelijkingspunten, enzovoort zijn die van de markt. Kunst wordt gezien als een beursaandeel, met risico en potentiële return. Een kunstenaar of een kunstwerk is voor die ondernemers waard wat de markt ervoor wenst te betalen.

Een ondernemer zou ook kunnen uitzoeken wat onafhankelijkheid, externe creativiteit, eigenzinnigheid, kritische zin voor hem en/of zijn bedrijf kunnen betekenen, los van het 'vermarktbaar' kunstwerk. Slechts weinigen kunnen die mentale overstap maken, ikzelf inclusief.

Louter voor marktwaarde kiezen is niet goed of slecht, maar het is evident dat de kunstenaar dit totaal afkeurt óf zich ook marktgedreven gaat gedragen en bijvoorbeeld datgene schildert waar

voor mensen bereid zijn geld te betalen.

Als de kunstenaar de tweede optie kiest, dan gaat dat ten koste van zijn creativiteit, zijn onafhankelijkheid van zijn 'broodheer', zijn lef en durf om zich af te zetten, zijn vrijheid. Als hij echter resoluut kiest voor de eerste optie, en misschien onverkoopbare kunst maakt, dan wordt hij ook afhankelijk, van de subsidiërende overheid bijvoorbeeld.

Gelukkig kiezen de verschillende partijen vanuit zelfbehoud en trots in eerste instantie voor hun eigen wereld met hun eigen kwaliteitseisen en randvoorwaarden, en ze zoeken naar korte termijncompromissen – soms als 'noodzakelijk kwaad', wat overigens niet altijd als slecht beschouwd hoeft te worden.

Onze maatschappij leert ons te argumenteren en discussies te beslechten door het ene grote gelijk of de beste oplossing te bereiken. Door Boltanski en Thévenot en door de seminarierreeks heb ik geleerd dat er op zoveel vlakken geen gemeenschappelijke beste optie bestaat, over alle invalshoeken of 'cités' heen. Het is nuttig een argument te kunnen ontmaskeren als het niet voldoet aan de voorwaarden van de wereld waarin je beweegt. Veel discussies en argumenten zijn in dit verhaal immers irrelevant.

Ik stel vast dat deze theorie evengoed toepasbaar is op tal van andere maatschappelijke discussies: de man-vrouwrelatie, de multiculturaliteit, een gezonde relatie tussen onderwijs en bedrijfsleven, een sociale economie, een politiek van dienstbetoon...

Verdomd verrijkend en inspirerend. Verdomd complicerend.

TIM VANNIEUWENHUYSEN

## Slot

Zover staan we nu. Kunst en economie blijven beschouwen als een statische tegenstelling, een tweedeling óf een harmonie kunnen we niet meer. Uit de vorige hoofdstukken is onontkoombaar gebleken dat economie geen finaliteit is, en kunst evenmin. Ze maken deel uit van een groter geheel, waarin alles in elkaar haakt. Als een arbeider van een Brusselse drukkerij een mislukte 'tirage' van een werk van Joëlle Tuerlinckx uit de vuilnisbak haalt en inkadert om het tot kunstwerk te verheffen is er meer aan de hand. Van een indeling in hokjes is dan geen sprake meer.

*'Puis il y a toujours un moment merveilleux, qui vient parfois beaucoup plus tard. Dans ce cas-ci, je suis revenue dans la firme pour chercher les fameuses palettes avec les papiers problématiques et les feuilles indésirables et j'étais très surprise de découvrir une grande page, on appelle cela le katerne, encadrée dans le hall, à la porte d'entrée. Il s'agit en fait du papier de base sur lequel les pages du catalogue sont imprimées, et à la voir là exposée avec les traces de doigts des ouvriers, j'ai demandé: "Mais qu'est-ce que c'est ça?" J'étais très étonnée, je pensais tout d'abord qu'il s'agissait d'une nouvelle œuvre d'art que la firme avait acquise. Ils m'ont répondu: "Ça c'est un ouvrier qui tirait les images, il a pensé à vous et en dernière minute il a eu l'idée de sauver le papier. Il a dit: voilà, c'est un Joëlle Tuerlinckx! et on l'a encadré.'"*

(Joëlle Tuerlinckx, in het seminarie 'Kunst in harmonie met bedrijfsobjectieven')

## DE MENS

In het hele proces van wederzijds aantrekken en afstoten, van samen werken of samenwerken, in een wereld die ruimer is dan alleen die van kunst en economie, speelt de mens de centrale rol: de kunstenaar, de ondernemer, maar ook de werknemer in het bedrijf. Hij alleen beschikt over de vrijheid, de creativiteit en het engagement om een zo werkbaar mogelijke relatie tussen kunst en economie op te zetten. Het is wel zo dat de inzet van de kunst verschoven is, of om het met Bart Verschaffel te zeggen: het creatieve is op zichzelf geen artistieke waarde meer.

*‘Als je begrepen wilt worden, moet je geen kunst maken. Kunst maken is altijd een stuk van je leven investeren in een werk dat je naar voren schuift en dat iemand anders dan van je afpakt. De Belgische beeldend kunstenaar Jan Vercruyse zei daarover: “De kunstenaar verliest zijn werk aan de wereld.” De interpretatie, de kritische respons nemen het werk mee en brengen het elders, naar andere levens en verlangens en vormen van sensibiliteit, waarin de kunstenaar zich dikwijls niet zal herkennen. Maar dat is toch wat het betekent een werk te “redden”. Een werk of een oeuvre dat onder de stolp van de eigen sensibiliteit en controle van de kunstenaar blijft, en enkel bewondering uitlokt, sterft af. Bewondering doet niets, interpretatie en kritiek brengen het werk elders. Ze brengen het in verband met andere levens en plaatsen, en geven het een kans in de wereld.’*

(Bart Verschaffel, in een gesprek met Charlotte Bonduel, *Janus* 17, 2004)

Die andere levens en plaatsen, dat zijn de ondernemer, de economie, maar ook alle andere mensen, plaatsen en goegemeentes in onze samenleving. ‘De kunstenaar verliest zijn werk aan de

omgeving' kan, met zin voor nuance, ook vertaald worden in: 'de ondernemer verliest zijn product aan de wereld'. In die zin moeten de vijf types relaties tussen kunst en economie die in dit boek behandeld werden, uitgebreid worden naar alle facetten van onze samenleving. Ze moeten onderling de interactie aangaan, van conflict tot compromis, om tot een meer verfijnde omgang met elkaar te komen. Dat is een taak van mensen, en van niemand anders.

## DE TIJD

Kunst is vandaag ook reflectief-kritisch geworden. Ze kan nieuwe inzichten verschaffen, niet alleen op het vlak van creativiteit en van sociologische, politieke en filosofische kritiek, maar ook op het vlak van een belangrijke dimensie: tijd. De tijd kan anders beleefd worden.

Het begrip 'tijd' in de economie is er een van snelheid van processen en produceren, van deadlines, van de eerste zijn, van werken. Het is vooral een objectief meetbare, kwantitatieve tijd. De tijd in de kunst is er een van traagheid, van reflectie, van laten bezinken. Het is vooral een subjectief meetbare, kwalitatieve tijd.

Tijd is, in al zijn betekenissen, een bindmiddel, niet alleen tussen kunst en economie, maar tussen alle geledingen in deze samenleving. De tijd kan gebruikt worden als 'vertragend' element dat noodt tot nadenken, bezinnen. De vraag rijst of ook de economie vandaag niet aan een vertraging toe is.

In een samenspel van de (f)actoren mens en tijd kunnen de juiste situaties daartoe gecreëerd worden, situaties die aanzetten tot een reflectie over het omgaan met kunst in onze samenleving en over het omgaan van onze samenleving met kunst.

## HOE MOET HET NU VERDER?

*'Veranderd zijn we! Dit denk- en gevoelswerk verandert ons. Wij krijgen beetje bij beetje andere contacten met die buitenwereld die onze binnenwereld zozeer beïnvloedt. Ons denken en voelen wordt gestimuleerd door de kunst, onze creativiteit wordt aangescherpt, net als ons ethisch en esthetisch onderzoeken van de wereld. Zodra je door de passie van de kunst bevangen bent, wordt de kunst een deel van jezelf, maakt zij deel uit van je leven.'*

(Een deelnemer)

Keren we nog een laatste keer terug naar ons beginpunt: de relatie tussen kunst en economie. Wordt de kunstenaar een creatief consulent in de onderneming? Sprokkelt de ondernemer niet alleen een privéverzameling bij elkaar, maar bouwt hij in zijn bedrijf, mét de werknemers, een kunstcollectie uit?

Het kunnen stappen zijn in de goede richting. Maar uiteindelijk moet het contact diepgaander zijn en veel verder gaan, in de richting van een spectaculair, organisch samengaan van kunst en economie, een samenwerken aan een maatschappelijk project, waarbij alle partijen evenwaardig zijn. In een steeds groter en chaotischer wordende wereld is er nood aan dergelijke projecten, om te begrijpen en te sturen.

*'Met onze aangescherpte gevoeligheid kunnen we vanaf dit ogenblik de puur materialistische benadering van onze maatschappij en omgeving niet meer aanvaarden. Want we weten dat er meer is. De wereld is plotseling groter geworden, krijgt een andere dimensie. En wij staan midden in die wereld, met ons bedrijf en onze zaken. Omdat we deel uitmaken van de economie werken we mee aan de verandering van de wereld. Met het inzicht dat de kunst ons verschaft kunnen we met een grotere*

*voldoening, maar ook met een juistere zin voor onze verantwoordelijkheid, onszelf en onze bedrijvigheid inschrijven in deze grotere wereld en meewerken aan de verbetering ervan.'*

(Een deelnemer)

Een goede aanzet tot verder denken en kijken is de laatste entr'acte, geschreven door ondernemer Ben Decock.

## Entr'acte 7 'Op de eilanden ontstaan meestal de steden'

*Het belang van een nieuwe perceptie van kunst en economie.*

De polariteit kunst/economie is exemplarisch voor heel wat tegenstellingen die ons omringen. Het is immers opvallend dat, ondanks de globalisering en de exponentiële groei van de communicatiemogelijkheden, deze tegenstellingen steeds scherper worden gevoeld. Principieel weten we dat we vanuit het axioma van gelijkwaardigheid de verschillen zouden moeten kunnen overstijgen. Maar in de praktijk ervaren we in het postmoderne veralgemenen van de subjectieve referentie een waardevacuüm dat mensen uit elkaar drijft. Dat gaat op voor de tegenstelling kunst/economie, maar ook voor zuid/noord, islam/christendom, rood/blauw, allochtoon/autochtoon, man/vrouw, jong/oud, enzovoort. Hoe kunnen we dit neozoroastrische denken overstijgen?

De doorbraak is te vinden in de formulering van het probleem – arteconomy – zelf. De creativiteitsprofessor Edward De Bono leert ons dat we eigenlijk weinig denkfouten maken – we zijn te goed getraind – maar wel veel perceptiefouten. Voor we met de blokken die op tafel liggen beginnen te spelen moeten we ons afvragen of het wel blokken zijn die op tafel liggen, of er geen ander speelgoed ligt en of het er niet te veel of te weinig zijn. Creatieve mogelijkheden worden zichtbaar door niet onmiddellijk in het plaatje te stappen zoals het ons uitnodigt. Arteconomy is op zich al een duidelijk geformuleerd plaatje. Er liggen twee blokken op tafel: kunst

en economie. Hoe zijn deze en andere categorieën ontstaan en waarom hebben we ze nodig?

#### PERCEPTIE EN COGNITIEVE TRUCS OM NIET GEK TE WORDEN

Perceptie is jargon voor waarneming met een surplus. Gewaar zijn ligt zeer dicht bij het zintuiglijke, waarneming staat al iets verder en daardoor iets dichterbij wat ons hoofd ervan maakt, perceptie is dat nog meer. Perceptie sluit leren en herkennen in. Het is dus een proces dat meer omvat dan alleen wat via onze zintuigen binnenkomt. Als je de werking van onze zintuigen gaat analyseren – in het Westen kennen we er vijf en in het Oosten voegen ze er nog een zesde aan toe: de hersenen –, dan merk je dat het eigenlijk allemaal digitale apparaatjes zijn. Een verandering – in wezen een trilling – brengt een (chemische) reactie teweeg waardoor een signaal vertrekt en via kilometers zenuwbanen wordt doorgegeven tot ergens in onze hersenen.

Twee zaken zijn daarbij belangrijk. Ten eerste bestoken onze zintuigen onze hersenen met ontelbaar veel signalen: elke prikkeling van de huid, alle licht en donker, alle kleuren in ons breder-dan-180°-gezichtsveld, alle geluiden van dicht en van ver, de smaken in onze mond, de geuren om ons heen. Ten tweede zijn onze zintuigen zo gebouwd dat ze enkel reageren op verschillen. Mochten we onze oogbollen kunnen fixeren op een rood puntje, dan zou dat na enkele seconden verdwijnen. Het is omdat onze ogen bijna constant bewegen dat we het beeld dat we opvangen blijven zien. Wat niet verandert, nemen we niet waar. Die twee perceptiekenmerken – bestaand uit een oneindig aantal signalen en gebouwd op verschillen – zijn zeer belangrijk om te begrijpen waarom mensen categorieën creëren.

Om niet gek te worden van alle informatie die onze zintuigen naar onze hersenen sturen, kennen we een aantal overload vermijdende, cognitieve trucs. De Bono heeft die geanalyseerd omdat deze trucs ons helpen om het hoofd boven water te houden, maar ons ook blokkeren in onze creativiteit.

Een van de belangrijkste trucs is onze aandacht. Door ons te focussen elimineren we uiteraard een groot deel van wat binnenkomt. We laten in het veld van gewaarwording bepaalde figuren ontstaan waardoor de rest achtergrond wordt.

Een ander principe is de vereenvoudiging. Het is niet zo dat we, telkens als we een stoel zien, het voorwerp tot ons laten komen om het, als was het voor het eerst, opnieuw te ontdekken. We hebben met vallen en opstaan van kinds af geleerd zeer snel te ‘scannen’ en op basis van een aantal noodzakelijke en voldoende kenmerken de notie ‘stoel’ te activeren. We beschikken dus over een aantal gewaarwordingsvernaauwende processen om de wereld aan te kunnen. In categorieën denken maakt ons leven gemakkelijker. Nuance vergt meer inspanning dan zwart/wit. Als mens zitten we zo in elkaar dat de verschillen ons opvallen en veel aandacht krijgen, en dus ‘van nature’ een te groot belang krijgen.

We zien dus niet met onze ogen, maar we zien met ons verstand. Onze wereld is een mentale constructie. Gelukkig maar, want anders zouden we moeilijk functioneren. Zowel onze gerichtheid op het verschil als onze werkelijkheidsvernaauwende mechanismen zijn deels ingebouwd, deels van bij de geboorte aangeleerd. Het is bijna machinetaal geworden. We zijn er ons meestal niet van bewust, laat staan dat we er rekening mee houden of het kunnen tegengaan.

## CONTACTCONDITIONERING EN CATEGORISATIE OM DE WERELD TE VATTEN

Hoe leren we vat te krijgen op de grote wereld? Een eerste manier wordt in de literatuur 'contactconditionering' genoemd. Het gaat om het principe dat er een rechtlijnig verband is tussen de frequentie van contact en de voorkeur voor iets. Het is de positieve zijde van de bekende spreuk 'uit het oog, uit het hart'. Hoe meer je met iets geconfronteerd wordt, hoe sterker je voorkeur. Dat gaat op voor eenvoudige dingen zoals kleuren, gezichten, programma's, merken, werken, maar ook voor complexere zaken zoals overtuigingen, meningen, strategieën, leerstijlen, enzovoort. Dit effect is supersterk. De verzameling empirisch materiaal over contactconditionering is gigantisch. Categorieën die we veel gebruiken om onze wereld te structureren krijgen na verloop van tijd (en gebruik) een zwaar overwicht omdat we ze verkiezen boven die waar we minder vertrouwd mee zijn.

Een tweede manier noemen we 'sociale categorisatie'. Mensen blijken in een groep onmiddellijk te gaan zoeken naar de verschillen en sluiten zich aan bij die mensen bij wie er het meeste herkenning ontstaat. Deze theorie verklaart waarom we ons als Gentenaar in het buitenland ineens Belg voelen als we een Waal tegenkomen, Vlaming als we een Antwerpenaar tegenkomen en Gentenaar als we een Gentenaar tegenkomen. Het is dan ook in het kader van het groeiende nationalisme en de nood aan een werkbaar multicultureel samenlevingsmodel dat de Amerikanen veel hebben geïnvesteerd in onderzoek naar determinanten van en oplossingen voor sociale categorisatie.

Het interessante is dat deze 'conditionering' doorbroken kunnen worden. Het belangrijkste instrument daartoe is wat ze 'indi-

viduatie' noemen. Als je de kans krijgt om één persoon uit de 'andere' groep beter te leren kennen, ga je zowel de scheidingslijn op zich relativeren als het verschil in voorkeur milderen. Daar ligt nu juist volgens mij de missie van 'arteconomy'.

Zolang we de wereld blijven bekijken door de bril 'kunst en economie' zullen we kunst en economie naast elkaar laten bestaan. Het is juist door ons ervan bewust te zijn dat we de splitsing vooral in ons hoofd maken, dat we – voorbij de structuren – opnieuw leren gewaarworden wat zich aandient. Een stoel zien alsof we voor de eerste keer een stoel zien. De kunstenaar en zijn werk zien zonder het hokje 'kunstenaar' mee te nemen in onze ontmoeting. De ondernemer en zijn werk doorgronden zonder het etiket 'ondernemer' overal aan vast te hangen. Een echt contact, een echte ontmoeting zijn pas vruchtbaar als we de vlaggen en wimpels laten voor wat ze zijn. Het zijn weliswaar bakens om onze wereld comfortabeler te maken. Maar de 'vlag' is het 'volk' niet, zoals de erkenning 'kunstenaar' de 'persoon' niet is en de 'vinger' die naar de 'maan' wijst de maan niet is. We moeten leren de comfortabele categorieën achter ons te laten. Niet om logisch te gaan nadenken over wat een nieuwe relatie tussen kunst en economie kan zijn, maar om aan de categorieën voorbij te gaan en opnieuw te zien wat zich aandient, voor we in de structuur stappen.

Dat kan deels door onze ervaring te verdiepen, deels door wat hierboven 'individuatie' werd genoemd. Het is in de persoonlijke kennismaking met ondernemers en kunstenaars dat we voorbij de 'rollen', de patronen kunnen gaan, zoals ze ons (en hen) werden aangeleerd. Integratie ligt dus niet in een versmelting met verlies van identiteit, maar in het loslaten van het mentale hok waarin we onszelf én kunst én economie plaatsen. Want in de werkelijkheid

bestaan 'kunst' en 'economie' niet. We kunnen personen zien, ieder met hun verlangens, ambities, dromen en hun eigen manier van in de wereld staan. Soms zijn het ondernemers, soms artiesten, soms zijn ze een beetje van beide, soms wat meer van het ene dan van het andere, en soms een mix met nog iets anders.

Het is een lang traject om te leren zien waar het steeds opnieuw fout loopt. We zijn werkelijk zeer goed geconditioneerd in shortcuts, bypasses en templates. Dat weten is niet voldoende. Het is steeds weer een uitdaging deze mechanismen bij jezelf en bij anderen gewaar te worden en er bewust mee om te gaan of er even afstand van te nemen. Dat is de grond van de uitspraak dat kinderen eerder het Rijk Gods zullen binnengaan: ze zijn nog niet zo verregaand geconditioneerd. Ze kunnen, nog voor ze onmiddellijk oordelen, naar iets kijken, aan iets ruiken of iets betasten met een oorspronkelijke nieuwsgierigheid van 'wat is dit?'. Dat is voor mij het verdedigbare idee achter het experiment om kunstenaars in bedrijven te laten rondlopen. Niet het exploreren van de verschillen – die meestal toch bevestigingen zijn van stereotyperingen, maar een ontmoeting op het terrein van de grote gelijkenissen. De etiketten loslaten en bewust ervaren wat er overblijft en wat er in de plaats komt. Samen iets beleven.

Kunst en economie zijn categorieën die ons aangeleerd zijn en die we gebruiken om onze wereld te structureren en hanteerbaar te maken. Deze categorieën zijn wijd verspreid en worden frequent gehanteerd waardoor ze onze voorkeur wegdragen. Het kleinste verschil dat we opmerken activeert deze mentale splitsing en onze voorkeur gaat uit naar dat deel waar we het meest vertrouwd mee zijn. Het zijn mentale conditioneringen waarin we elkaar bekrach-

tigen. We weten dat we geen slaaf hoeven te zijn van wat we hebben geleerd. Door ons bewust te worden van deze patronen kunnen we er afstand van nemen als we dat willen. Die afstand ontzegt ons snelheid en comfort, maar levert ons een nieuw en eerlijk kijken op. Vanuit die frisheid kunnen we veel ontdekken, veel van wat door de mazen glipt van die samenvattende structuren. Het is juist in dat wat niet op de zich onderscheidende vlaggen staat, dat we elkaar kunnen ontmoeten. In dat ontmoeten ligt het nieuwe. Want Beuys blijft mij zeggen dat iedere mens een kunstenaar is.

Om van de ene oever van de rivier de andere te kunnen bereiken kunnen we een vlot bouwen. Veel mensen lopen op de oever heen en weer en roepen naar de overkant. Anderen springen op het vlot en steken de rivier over. Sommigen laten het vlot voor wat het is en springen aan wal. Enkelen gaan in het water staan en bouwen een eiland midden in de rivier. Op de eilanden ontstaan meestal de steden.

BEN DECOCK

## Epiloog. Wie is Arteconomy?

Arteconomy vzw is het aanspreekpunt voor alles wat te maken heeft met deze uitgave en met de seminars over 'Kunst en economie: we zien geen verschil' ([www.arteconomy.be](http://www.arteconomy.be)).

Zoeken naar verbindingen tussen kunst en economie en wat deze teweegbrengen is de missie van deze organisatie. Maar hoe ziet Arteconomy die relatie en hoe gaat de vzw te werk? Het logo vertelt ons meer.



Beginnen we bij de basis, de achtergrond van het logo. Die bestaat uit droedels, gekrabbel, een wirwar van lijnen of – als je je pen bij het droedelen niet zou opheffen – een lange lijn die zich in allerlei bochten wringt en zichzelf telkens weer snijdt. Over die achtergrond is een duidelijk afgelijnde vorm getekend, een horizontale balk, een rechthoek, die de naam Arteconomy draagt.

De droedels drukken beweging uit. Arteconomy identificeert zich met een wolk van uitdijende lijnen, omdat het in beweging wil zijn. We kunnen het de onvatbare, ongrijpbare gasvormige toestand (van de organisatie) noemen. Vraag iemand om iets vluchtigs als rook te tekenen en hij zal gelijksoortige lijnen gebruiken.

In gastoestand gaan atomen de meeste verbindingen aan doordat ze in vrije beweging meer kans hebben om tegen elkaar op te botsen. Het zijn die verbindingen die Arteconomy onderzoekt, maar dan op het niveau van de kunst en de economie. Verbindingen zijn voor Arteconomy ontmoetingen waar kunst en economie samenkomen – in eenheid en in verscheidenheid. Die ontmoetingen vinden plaats in groep of van mens tot mens. In het onderzoek naar de relatie tussen kunst en economie is Arteconomy nomadisch, het trekt van de ene ontmoeting naar de volgende. Met groeiende bagage pikt het soms iets op, laat ook dingen achter zich en hoopt zo ook te kruisbestuiven. Daarom moet Arteconomy zich kunnen verplaatsen. Om kunst met economie te bevruchten en omgekeerd.

Bovendien staan de krabbels ook symbool voor het zoeken van Arteconomy. Er is geen vooropgesteld patroon af te leggen. Arteconomy heeft een bepaald streven voor ogen, maar de lijnen worden pas gaandeweg getekend. In een ontmoeting ligt vaak een nieuwe richtlijn verborgen, of ze nodigt uit om terug te keren en opnieuw bijeen te komen.

Elke pleisterplaats is dus altijd een tijdelijke woonplaats. De balk van het logo staat symbool voor de pleisterplaats, het rustpunt waar Arteconomy zijn kamp opslaat. Het is het frame, het kader dat symbool staat voor de ontmoetingsruimte die Arteco-

onomy wil zijn. Er zijn momenten waarop de gastoestand van Arteconomy uitstolt, verhardt en de duidelijke vorm aanneemt van onder andere een seminarie, een reflectieplatform, een advies- of onderzoeksbureau. De balk is dus een momentopname, zoals een foto dat is: het geheugen, de harde schijf van de organisatie, die naast ontmoetingen ook de vorm kan aannemen van een kunstwerk, een studie of een boek.

CHARLOTTE BONDUEL

Medewerkers in Arteconomy:

Charlotte Bonduel  
Yolande De Bontridder  
Annelies Espeel  
Michel Espeel  
Anna Geukens  
Els Opsomer  
Mirjam Tas  
Julie Vandenbroucke

De acht seminars over 'Kunst en economie: we zien (g)een verschil' vonden plaats tussen 4 mei 2004 en 23 juni 2005.

De organisatie was in handen van Arteconomy vzw.

Deelnemende ondernemers waren Sabine Ballière, Geert Behaegel, Francis De Beir, Ben Decock, Michel Delfosse, Michel Espeel, Caroline Flipts, Martine Hoorens, Stefaan Lannoo, Jan Leysen, Jozef Lievens, Philip Maertens, Rudi Maes, Chrisse Mahieu, Guy Van den Storme, Manuel Scheldeman, Frank Schelstraete, Nick Top, Manu Tuytens, Stef Vande Meulebroucke, Dirk Vanderschueren, Walter Vanhaerents, Paul Vanhonsébrouck, Luc Vannevel, Thierry Verhaeghe de Naeyer.

In de stuurgroep zaten:

Francis De Beir, voorzitter  
Martine Hoorens  
Jan Leysen  
Frank Schelstraete  
Julie Vandenbroucke

Bart Debaere  
Rudi Laermans  
Jozef Lievens  
Tim Vannieuwenhuysé  
Thierry Verhaeghe de Naeyer

Met dank aan de ondernemers die belangeloos hun bedrijfsgebouwen ter beschikking stelden voor de seminars en voor de presentatie van het boek. Ook dank aan het leescomité dat mee-werkte aan het tot stand komen van dit boek.

Dit boek werd gefinancierd door de participerende ondernemers aan het seminarie 'Kunst en economie: wij zien geen verschil'.

Auteur Marc Ruyters is cultuurjournalist. Hij is momenteel hoofdredacteur en uitgever van (H)ART, tijdschrift over hedendaagse kunst.











