

# DE KUNSTFABRIEK TUSSEN HOOG EN LAAG

Een sociologische benadering

(Circa 3300 woorden.)

Een bundel over de Kunstfabriek: is dat wel verstandig? Toen mij werd gevraagd een bijdrage te leveren aan een bundel over de Kunstfabriek, was mijn eerste reactie: Dat moeten ze niet doen. Of zo'n bundel wordt genegeerd, en dat is jammer van het geld en de moeite. Of de bundel wordt neergesabeld en dat is slecht voor de Kunstfabriek en haar klanten. Of zo'n boek leidt tot een hype in schilderijen van de Kunstfabriek. En dat is zo mogelijk nog onaangenamer.

Een hype lijkt aantrekkelijk, maar dat is het niet. De kunstwereld is er klaar voor; deze is immers al decennialang steeds weer op zoek naar telkens nieuwe producten waarmee men tijdelijk de aandacht kan trekken en goede sier kan maken. In een postmodern tijdperk leent het nogal uitzonderlijke product van de Kunstfabriek zich daar goed toe. Met een in China geschilderd 'origineel' naar westers design aan de wand, kan de moderne kunstliefhebber indruk maken op zijn net iets minder ruimdenkende vrienden. Ook voor grote musea over de hele wereld kan het tot een 'must' worden om een schilderij uit de Kunstfabriek in de collectie te hebben. Dat betekent dat de Kunstfabriek schilderijen als zoete broodjes over de toonbank zouden gaan. Maar, zoals bij elke hype, kan dat nooit lang duren.

Door een hype wordt het wel erg verleidelijk om de formule van de Kunstfabriek los te laten. Die houdt onder meer in dat de prijzen laag zijn en dat de kunstwerken niet aan een aanwijsbare kunstenaar kunnen worden toegerekend. Door een plotselinge populariteitstijging is een verhoging van de prijzen welhaast onvermijdelijk. Bovendien zal de ontwerper vrijwel zeker de verleiding niet kunnen weerstaan zich bekend te maken. Beide acties zijn onomkeerbaar. Immers de naam van de ontwerper gaat een eigen leven leiden. Bovendien kunnen na het einde van de hype de prijzen niet meer verlaagd worden – zoals ook Velthuis in zijn bijdrage beweert. Vervolgens zijn voor de meeste eigen klanten de schilderijen te duur geworden. Door de publiciteit en de dubbelzinnige omarming door de kunstwereld zijn deze klanten bovendien de draad kwijtgeraakt. Kortom, een hype is op lange termijn een ramp voor de Kunstfabriek.

Je kunt je daarom in alle redelijkheid afvragen wat de Kunstfabriek heeft bewogen om toch een bundel uit te geven en een stel kunstwetenschappers en serieuze critici uit te nodigen om een bijdrage te leveren aan deze jubileumuitgave? En met evenveel recht kan men vragen waarom die wetenschappers op dat verzoek zijn in gegaan.

Als econoom, ben ik gewend in termen van belangen te denken. Daarom kan ik de wetenschappers wel begrijpen. Door over instellingen buiten de gevestigde kunstwereld te schrijven en door deze serieus te nemen, laten ze de relativiteit zien van de kunst en van de kunstwereld en bewijzen ze hun wetenschappelijke onafhankelijkheid. Bovendien gedragen ze zich als een soort culturele omnivoren voor wie elke kunstvorm bespreekbaar en verteerbaar is. In een postmodern tijdperk werkt dit al gauw

statusverhogend. Tenslotte krijgen ze, zoals gebruikelijk, betaald. Kortom, de wetenschappers hebben het goed bekeken.

Kan het zijn dat ook de Kunstfabriek op meer status hoopt? En schat de Kunstfabriek de risico's minder hoog in dan ik doe? Een beetje producent gelooft in zijn product. Hij wil dat ook anderen het een goed product vinden. In andere sectoren komt dit respect van publiek en collega's vanzelf. Zo kan een manager van Albert Heijn met ontzag spreken over concurrent Aldi als deze zijn marktaandeel uitbreidt, ook al bestrijkt de laatste vooral de onderkant van de markt.

Ook de medewerkers van de Kunstfabriek houden van hun product. Ze geloven erin. Bovendien heeft de Kunstfabriek succes op de markt – aanzienlijk meer succes dan de gemiddelde kunstenaar of galerie. Maar het respect blijft achter bij het succes. Daar wil men verandering in brengen, niet alleen voor de medewerkers maar ook voor de klanten. De kunst die zij hebben gekocht verdient waardering en daar zou deze bundel aan kunnen bijdragen.

### **Hoge en lage kunst**

Jammer genoeg voor de Kunstfabriek gedraagt de kunstsector zich anders dan andere sectoren. In de kunsten vertalen inspanning en verkoopcijfers zich niet altijd in waardering. Soms is het verband zelfs negatief. Succes op de markt wordt dan gezien als een teken van lage kwaliteit. Dat komt omdat marktsucces dikwijls gepaard gaat met grote aantallen, lage kosten en lage prijzen, waardoor lagere sociale groepen zich het product kunnen veroorloven. En wat lagere sociale groepen kopen kan niet goed zijn.

Kunst bevindt zich op een schaal van hoog naar laag. De kunst van lagere sociale lagen bevindt zich lager op de schaal en omgekeerd. Toch hoort men tegenwoordig nogal eens de mening dat hoog en laag in de kunst hun betekenis hebben verloren. In het postmoderne tijdperk is hoog niet langer beter. Het bestaan van de Kunstfabriek zou daar een uitdrukking van kunnen zijn.

Ik geloof daar niet in. In iedere samenleving bestaat er sociale stratificatie: er is sprake van hoge en lage maatschappelijke posities. Sociale stratificatie bestaat, ze heeft altijd bestaan, en ze bestaat ook in andere culturen. Hogere posities onderscheiden zich onder meer in rijkdom en macht van lagere posities. Maar een dergelijk onderscheid kan alleen bestaan als het zichtbaar gemaakt wordt. Daartoe werden en worden onder meer legers, paleizen, luxe auto's, sieraden, kleding en bovenal kunst gebruikt. Waar andere uitingen van iemands sociale positie komen en gaan, is het gebruik van kunst welhaast van alle tijden. Het luxeaspect van kunst, de rijke symbolische betekenissen van kunst en daarmee het vermogen van kunst macht in gesublimeerde vorm tot uitdrukking te brengen dragen bij aan de bruikbaarheid van kunst voor het kenbaar maken van de eigen positie op de maatschappelijke ladder. Misschien dat er in de toekomst nog eens een vervanger van kunst ten tonele zal verschijnen, maar zolang dat niet zo is en zolang de sociale stratificatie blijft bestaan, zal kunst de hogere of lagere positie van mensen op de maatschappelijke ladder markeren. Zolang ook zal er hogere en lagere kunst zijn.

De behoefte om hogerop te komen is noodzakelijk verbonden aan het verschijnsel van de sociale stratificatie is. Mensen willen in de regel hun positie verbeteren. Daarom kijken ze op tegen de kunst

van hogere sociale groepen en kijken ze neer op de kunst van lagere groepen. Ze willen zich onderscheiden van lagere groepen. Vanwege dit onderscheid is hoge kunst in ieder geval in sociale zin ook werkelijk hoger dan lagere kunst. Dit betekent niet dat hoge kunst ook intrinsiek hoger of kwalitatief beter zou zijn dan lage kunst. Zo zijn er voorbeelden te over van hoge kunst die met het voortschrijden van de tijd tot lage kunst is geworden en vice versa. De Jazz heeft zich voornamelijk omhoog bewogen, terwijl bepaalde vormen van klassieke muziek nu minder hoog zijn dan vroeger – en populairder dan voorheen. Het zou goed kunnen dat dit laatste de komende decennia ook de schilderijen van Van Gogh zal overkomen - en de Kunstfabriek heeft daarbij dan een handje geholpen.

Wellicht kan kunst meer zijn dan een instrument. Toch is een sociale functie altijd aanwezig. Zo geven u en ik met de kunst aan onze muur een visitekaartje af aan onze bezoekers: waar staan we en, vooral, naar welke positie zijn we onderweg. De schilderijen van de Kunstfabriek vormen geen uitzondering. Dat roept de vraag op, voor wie de schilderijen van de Kunstfabriek bruikbaar zijn? Maar voor we proberen die vraag te beantwoorden, is het noodzakelijk om vast te stellen waarin de kunst van de Kunstfabriek afwijkt van andere kunst.

### **Een uitzonderlijk product**

In de Kunstfabriek worden ook schilderijen naar opdracht gemaakt. Meestal gaat het dan om een geschilderde kopie van een foto. Maar the 'core-business' van de Kunstfabriek is de vervaardiging van schilderijen op voorraad: eerst wordt het schilderij gemaakt, en pas daarna wordt geprobeerd er een koper voor te vinden. Niet de koper, maar de Kunstfabriek heeft het idee voor het schilderij ontwikkeld.

Het product van de Kunstfabriek is in een aantal opzichten uitzonderlijk. Het wordt gekenmerkt door:

1. een hoge uitvoeringskwaliteit
2. figuratie met traditionele onderwerpen die niet truttig maar modern en met gevoel voor decoratie zijn vormgegeven
3. allografie: ontwerp en uitvoering zijn gescheiden
4. uniciteit: geen twee schilderijen zijn hetzelfde.
5. serieproductie: er worden series van overeenkomstige schilderijen gemaakt.
6. authenticiteit: de schilderijen zijn herkenbaar als Kunstfabriek schilderijen.
7. anonimiteit: de namen van de kunstenaars, ontwerper zowel als uitvoerende, blijven onbekend
8. relatief lage prijzen.

De schilderijen worden geschilderd door jonge Chinese kunstenaars die goed zijn onderwezen in de techniek van het olieverf schilderen. Vandaar de hoge kwaliteit van de uitvoering. De schilderijen zijn figuratief en de onderwerpen voornamelijk traditioneel. De vormgeving is modern. Bovendien is de vormgeving decoratief op een eigentijdse manier. De schilderijen zijn 'cool'. De vormgever is kennelijk goed op de hoogte van de moderne kunst, waaronder de abstracte kunst. Wat dit betreft zijn de schilderijen van de Kunstfabriek uitzonderlijk. Als eigentijdse Nederlandse kunstenaars vergelijkbare

onderwerpen schilderen, is de vormgeving over het algemeen truttig, de techniek stelt meestal niet veel voor en de vormgeving is traditioneel.

Vervolgens zijn degenen die de schilderijen schilderen niet degenen die ze hebben bedacht. Een dergelijke scheiding van ontwerp en uitvoering is ongebruikelijk in de beeldende kunst van de laatste tweehonderd jaar. Doordat ontwerp en uitvoering in de beeldende kunst doorgaans in handen van dezelfde persoon zijn, is de beeldende kunst een *autografische* kunstvorm. Dit in tegenstelling tot de uitvoerende kunsten. Die zijn *allografisch*, omdat de componist, toneelschrijver of choreograaf aanwijzingen voor het kunstwerk op papier zet, waarna anderen het uitvoeren.

Bij de Kunstfabriek wordt het ontwerp in Amsterdam gemaakt. Dit betekent dat de ontwerper, ofwel de scheppende kunstenaar, zich in Nederland bevindt. (De betrokken medewerkers van de Kunstfabriek zien zichzelf niet als kunstenaar, laat staan als scheppend kunstenaar, maar ze zijn dat, per definitie, wel.) De Chinese kunstenaars daarentegen zijn uitvoerende kunstenaars. Daarom produceert de Kunstfabriek allografische kunst, wat zeer uitzonderlijk is. Toch is de Kunstfabriek wat dit betreft niet uniek. Een klein maar toenemend aantal, vooral gerenommeerde, beeldend kunstenaars, waaronder Rob Scholte en Jeff Koons, laat hunnen werk eveneens door anderen uitvoeren.

Geen twee schilderijen van de Kunstfabriek zijn hetzelfde. Aan elk schilderij ligt een ander ontwerp ten grondslag. Ook zijn er noodzakelijk kleine variaties in de uitvoering. Naar de letter zijn de schilderijen van de Kunstfabriek dus multiples, zoals dat het geval is bij grafiek.

Al gaat het bij de Kunstfabriek om unica, toch blijken veel schilderijen deel uit te maken van een serie met steeds herhaalde motieven, waarbij de verschillen voornamelijk in de kleurstelling zitten. Dit betekent dat de genoemde uniciteit betrekkelijk is. Er hoeft niet voor elk schilderij een helemaal nieuw ontwerp gemaakt te worden. Omdat de tijd van de Nederlandse ontwerper relatief duur is – ook vergeleken met dat van de Chinese schilders - leidt dit tot een goedkoper product. Maar nog belangrijker is dat de consument een herkenbaar product krijgt voorgeschoteld, dat alleen periodiek wordt gewijzigd. Net als elders in de industrie worden daardoor gerichte marketingactiviteiten mogelijk. En dat past weer bij de fabrieksmatige productie van schilderijen. Juist door de combinatie van uniciteit en *serieproductie* is de Kunstfabriek relatief uitzonderlijk.

Anders dan men wellicht zou denken, zijn de schilderijen van de Kunstfabriek *authentiek*. Ook als ze niet ondertekend waren geweest met het fabrieks-symbooltje, zou ik ze moeiteloos tussen een grote verzameling willekeurige schilderijen kunnen aanwijzen. Kennelijk verraadt de hand van de ontwerper zich in het eindresultaat. Hoezeer de ontwerper ook volhoudt dat zijn rol volstrekt ondergeschikt is: de schilderijen van de Kunstfabriek zijn eigensoortig. Gelet op de authenticiteit is het fabrieks-icoontje, waarmee de schilderijen 'ondertekend' worden, meer dan een beeldmerk: net als een handtekening verwijst het naar een kunstenaar met een specifieke stijl. Maar wel met één verschil: de kunstenaar zelf blijft anoniem.

Authenticiteit is veel geld waard in onze Westerse cultuur. Authenticiteit vertegenwoordigt een beschavings-ideaal. Iedereen wil een authentiek mens zijn. Maar anders dan gewone stervelingen kan alleen de kunstenaar in de vorm van zijn kunstwerk een bewijs leveren van zijn authenticiteit. Wij zijn daar jaloers op. We verheerlijken de kunst en de kunstenaar. En we willen delen in zijn

authenticiteit. Daarom verbinden we ons via het kunstwerk met het genie van de maker. Maar dat kan alleen als de maker een naam heeft. Alleen dan is de consument bereid om, soms onwaarschijnlijk, hoge bedragen voor schilderijen te betalen. Omdat authenticiteit, die herleidbaar is tot aanwijsbare kunstenaars, de basis vormt van de kunst zoals we die de laatste honderd vijftig jaar kennen, is het zeer uitzonderlijk, zo niet revolutionair dat de Kunstfabriek authentieke, maar tegelijk anonieme schilderijen produceert.

Ook in haar 'anonieme authenticiteit' is de Kunstfabriek niet uniek. Het laatste decennium zijn er in de kunst voortdurend pogingen ondernomen om een authentiek en toch anoniem kunstwerk te maken. Het meest aansprekend voor mij was de opkomst van de DJ. In de beginfase deden DJs hun werk op de achtergrond en dat was ook wat ze wilden. Maar gaandeweg zijn ze gezwicht voor de druk van het publiek en de verlokkingen van de roem en het geld en het aanwijsbare beroemde kunstenaars geworden. Voorbeelden zijn er ook in de beeldende kunst. Ik vermoed dat Joep van Lieshout oprecht geprobeerd heeft om het kunstenaarschap bij zijn collectief te leggen. Toch worden zijn kunstwerken nu over de hele wereld gevraagd, niet vanwege de naam van zijn collectief, maar vanwege zijn eigen naam. Of we nu wel of niet in een postmoderne periode zijn beland, kennelijk is de roep om aanwijsbare authenticiteit sterker dan ooit. Kunstenaars ontkomen daar niet aan. Maar wellicht wordt de Kunstfabriek de eerste uitzondering.

De kosten zijn relatief laag, omdat bij de bestaande wisselkoers de Chinese schilders aanmerkelijk minder verdienen dan hun Nederlandse collega's en doordat een zelfde ontwerp toepasbaar is op een aantal schilderijen. Doordat de kosten laag zijn, kunnen ook de prijzen dat zijn.

Gelet op het feit dat de schilderijen weliswaar authentiek, maar ook anoniem zijn en consumenten vooral bereid zijn extra te betalen voor een handtekening en daarmee een persoonlijke reputatie, kan de prijs ook niet al te hoog zijn. Anderzijds mag ze ook weer niet te laag zijn. Bij luxe producten — en dat zijn schilderijen — worden lage prijzen gezien als een teken van lage kwaliteit. Dit betekent dat, ook al brengt de Kunstfabriek een ongebruikelijk product op de markt, ze er voor moet zorgen dat haar product door haar doelgroep serieus genomen wordt. Daarom kan ze geen al te lage prijzen vragen.

### **Tussen hoog en laag**

Het product dat de Kunstfabriek vervaardigt is een merkwaardig product. Het is ouderwets in zijn degelijkheid en onderwerp, maar het is modern in zijn vormgeving. Gelet op het vakwerk is het goedkoop, maar voor mensen met een kleine beurs of voor mensen die voor het eerst kunst kopen is het nog steeds duur. Bovendien zijn ontwerp en uitvoering gescheiden. De schilderijen zijn uniek, maar tegelijk worden ze in serie vervaardigd. Bovenal zijn de schilderijen authentiek, en toch heeft de kunstenaar geen naam. Het zijn deze ongerijmdheden die de schilderijen van de Kunstfabriek een moeilijk te definiëren plaats geven tussen hoge en lage kunst.

Welke consument spreekt deze eigenaardige kunst aan? Wat is de sociale achtergrond van de klanten van de Kunstfabriek?

Op basis van de analyse in dit artikel verwacht ik dat de meeste gegadigden onder groepen te vinden zijn die zich omhoog bewegen op de maatschappelijke ladder: de sociale stijgers. Bij deze groepen blijft de culturele bagage meestal achter bij het maatschappelijk succes. Veel cultureel kapitaal kregen ze niet mee van de eigen ouders, terwijl hun onderwijs was gericht op andere dan culturele kwaliteiten. De schilderijen van de Kunstfabriek bieden ze de mogelijkheid om een inhaalslag te maken. Hun smaak is van huis uit tamelijk traditioneel. De onderwerpkeus van de Kunstfabriek sluit daar goed bij aan. Tegelijk beweegt deze groep omhoog — zij hebben de toekomst! — en een moderne vormgeving zoals van de Kunstfabriek past daar goed bij. Anders dan in de gevestigde kunstwereld hecht deze groep minder aan een naamsgebonden authenticiteit. Waar de vorige generatie nog een dolfijn op de schoorsteenmantel of een tapijtje aan de wand had, beide van een anonieme kunstenaar, vertegenwoordigt voor deze generatie nieuwkomers het handmatig vervaardigde, authentieke, maar anonieme Kunstfabriek schilderij een aantrekkelijk tussenstation op weg naar de hoge kunst.

Vervolgens zou het me op basis van bovenstaande analyse niet verbazen als sommige kopers deel uitmaken van de economische elite. Deze elite is goed geschoold, maar typerend is dat ze verhoudingsgewijs veel overgeërfd geld heeft. Ze vindt haar beroepen in handel en industrie, eerder dan bij de overheid, in het onderwijs of de gezondheidszorg. De smaak van deze groep is doorgaans conservatief. Toch wil men met de tijd mee, waardoor traditionele thema's aantrekkelijk worden als die enigszins modern zijn vormgegeven. Bovendien schaamt niemand in deze groep zich voor decoratie. Toch zal deze elite over het algemeen niet voor schilderijen van de Kunstfabriek kiezen, omdat ze bovenal waarde hecht aan authenticiteit en daarmee aan de handtekening van een specifieke kunstenaar. Ook serieproductie vormt een belemmering. Daarom zijn de schilderijen van de Kunstfabriek alleen voor enkelingen binnen deze sociale groep interessant.

Tot slot de culturele elite. Het valt te verwachten dat de schilderijen van de Kunstfabriek in principe niet geschikt zijn voor deze elite. De thema's en de manier waarop die behandeld worden, zijn niet modern genoeg. De serieproductie en de scheiding van ontwerp en uitvoering wordt niet gewaardeerd. (Alleen van beroemde kunstenaars wordt dat geaccepteerd.) Het ontbreken van een handtekening is onverteerbaar. Bovendien zijn de schilderijen te goedkoop.

Toen ik deze op mijn analyse gebaseerde verwachtingen opschreef, kende ik nog niet de resultaten van de enquête die in de bijdrage van Steenbergen worden besproken. Deze bevestigt de uitkomsten van mijn analyse. Duidelijk blijkt dat sociale stijgers, waaronder relatief veel managers, de grootste groep vormen onder de kopers van de Kunstfabriek. Ook het feit dat relatief veel kopers hun eerste kunst-aankoop in de Kunstfabriek doen, komt overeen met mijn notie van sociale stijgers. Overigens zijn het eerder sociaal-culturele stijgers dan economische stijgers. Het zijn nieuwe rijken, die het in financieel opzicht al ver geschopt hebben.

Met de culturele elite is iets merkwaardigs aan de hand. Vreemd genoeg biedt de Kunstfabriek niet alleen waar die ongeschikt is voor deze groep, het bedrijfje wordt ook als bedreigend ervaren. Met kunst die zich beweegt tussen lage en hoge kunst lijkt de onaantastbare waarde van de hoge avant-garde kunst te worden aangevochten. Waar mogelijk zal daarom de kunst van de Kunstfabriek door deze groep naar beneden gehaald worden. Datzelfde kan gelden voor deze bundel.

Dat gevoel van bedreiging is niet helemaal onzinnig. Want juist voor één groep binnen de culturele elite, de groep van kunst liefhebbers die zich aangetrokken voelt tot het postmodernisme, zou het product van de Kunstfabriek wel kwaliteiten kunnen hebben. Voor deze groep kunnen de scheiding van ontwerp en uitvoering, de serieproductie, het ontbreken van een aanwijsbare authenticiteit en de lage prijzen juist aantrekkelijk zijn. Wel blijven de traditionele thema's een probleem. Niet dat er in de gerespecteerde kunstwereld geen soortgelijke thema's worden behandeld, maar dat gebeurt dan met een vleugje ironie, zodat de echte kunstkenner kan zien dat de kunstenaar boven zijn onderwerp staat.

De vraag die rest is of de 'foute' onderwerpskeus van de Kunstfabriek en de behandeling ervan blijvend een belemmering zullen vormen. De postmoderne kunstwereld is buitengewoon omnivoor geworden. Juist omdat deze kunst 'fout' is, kan ze ook aantrekkelijk worden - in ieder geval tijdelijk. Maar omdat, ondanks de schijn van het tegendeel, de postmoderne kunstliefhebber net zo'n trendgevoelig kuddedier is als ieder ander, kan dat alleen de vorm van een kortstondige hype krijgen. En dat is een risico voor de kunstfabriek. In dit artikel heb ik om de lezer te prikkelen dit gevaar wellicht wat overdreven. Daarbij zijn de medewerkers van de kunstfabriek gewend om risico's te nemen. Het zou me daarom verbazen als ze dit risico niet aan zouden kunnen.