

De verwevenheid van de psychologische, sociologische en economische waarden van kunst

Proef ingediend voor het behalen van de graad van Master in de
Kunstwetenschappen en Archeologie

Promotor: Professor Hans de Wolf

Vrije Universiteit Brussel
Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte
Kunstwetenschappen en Archeologie
2017-2018

The interwovenness of the psychological,
sociological and economic values of art

Samenvatting

Deze thesis tracht fenomenen van cohesie terug te vinden binnen de drie prominentste waarden die een invloed hebben op de uiteindelijke toegeschreven waarde van een kunstwerk. Meer specifiek wordt toegespitst op de psychologische, sociologische en economische waarden. Daarbij wordt de rol van deze cohesieve fenomenen binnen de waarde van kunst gedetermineerd. Wegens de beperkte onderzoekstijd van een schooljaar is dit onderzoek geen volwaardig afgewerkt werk, maar een eerste aanzet waarop verder gebouwd kan worden. Deze aanzet bestaat als eerste uit een basisuiteenzetting over de drie waarden. Deze basis aan kennis maakt het vervolgens mogelijk linken te leggen tussen de drie waarden en hun invloed op de kunstwereld.

Allereerst wordt een basis gelegd voor het psychologische gedeelte. Hierbinnen wordt een I-SKE-raamwerk gebruikt, dat de theorie opdeelt in de onderdelen zien (Seeing), kennis (Knowing) en ervaren (Experiencing). De I staat voor de intentie (Intentions) die integraal in het SKE-gedeelte verwerkt is. In dit raamwerk wordt tevens de theorie vanuit vier benaderingen bekeken, namelijk de mimetische, formalistische, conceptuele en expressionistische benadering.

Het tweede hoofdstuk licht vervolgens het sociologische gedeelte toe vanuit het perspectief van de kunstmarkt. Hierbinnen worden alle actoren besproken, die invloed hebben op de kunst. Deze actoren bestaan uit de kunstenaar, verzamelaar, handelaar, galleries, beurzen en veilinghuizen. Daarna wordt gekeken naar de elementen die inspelen op verschillende groepen binnen de schilderkunst. Deze groepen zijn de gevestigde schilderijen, ‘rommel’-schilderijen en hedendaagse schilderijen. De gebruikte literatuur voor dit deel dateert van het jaar 1987 en de Franstalige versie hiervan zelf van 1967. Daarom is een onderzoek dat bestaat uit vijf casestudies aan deze thesis toegevoegd. Dit is gedaan om sociologische elementen die actueel heersen op te vangen en zo het hoofdstuk te vervolledigen. Binnen dit onderzoek wordt dieper ingegaan op het stereotypische beeld dat rond de kunstenaar gevormd wordt en de invloed als deze hieraan voldoet. Dit stereotype beeld houdt in dat een kunstenaar excentriek moet zijn. Zo vindt het stereotype beeld dat de maker van kunst, evenals zijn kunst zelf, creativiteit en innovatief moet zijn. Deze creativiteit en innovativiteit worden op hun beurt gelinkt aan excentriciteit, wat een kenmerk is dat zich in gedrag, uiterlijk en karakter zichtbaar kan maken voor de kunstliefhebbers. In de vijf casestudies worden daarom testen uitgevoerd, die aangeven in hoeverre dit beeld van excentriciteit en innovativiteit een invloed kan hebben op de waardering van de kunstenaar en zijn kunst.

Het derde hoofdstuk behandelt daaropvolgend het economisch gedeelte. In dit gedeelte wordt toegelicht hoe de economische waarden door verschillende actoren in de kunstmarkt beïnvloed worden. Deze actoren betreffen zowel het veilinghuis, de galeries en de handelaars, als de kunstbeurzen, verzamelaars en musea. Daarbij wordt dieper ingegaan op welke facetten gebruikt of gemanipuleerd worden en hoe dit gedaan wordt om in te spelen op de prijzen van kunstwerken.

Tot slot worden deze drie prominente waarden naast elkaar gelegd om op zoek te gaan naar fenomenen van cohesie, die terugkomen in zowel de psychologische en sociologische, als de economische waarde. Deze worden vervolgens opgesomd en de theorie van de drie onderdelen wordt hierbij tot een geheel verwerkt. De reden hiervoor is enerzijds om het bewijs te leveren dat het fenomeen in een bepaalde vorm terug te vinden is in elk van de drie waarden. Anderzijds wordt dit gedaan om de rollen van deze fenomenen te definiëren binnen het vormen van de uiteindelijke waardebepaling van kunst. Hierbij wordt aangetoond dat de fenomenen hun effect niet maar één bepaalde groep van mensen bereikt.

Abstract

Up until now the values of art have been examined often. But the problem was that it mainly focused on one domain at a time. The most used ones herein are the psychological, sociological and economic domain. Thereby even when a link is mentioned the research never went any further with it. That is why this master thesis will present the first steps into a new research solely focussed on the intertwinement in the value of art. It will try to show links within the three domains and their effect on the value of art. This by firstly giving a literature base for each domain. Those are then studied side by side to find overlapping's. This information will then be brought together to show the links as well as their influence within the art world. The master thesis will in this way result in six clear links.

Trefwoorden

Trefwoorden: Kunst, kunstmarkt, waardebepalingen, cohesie, invloeden, hiërarchie, psychologie, sociologie, economie.

Keywords: Art, art market, valuations, cohesion, influences, hierarchy, psychology, sociology, economics.

Plechtige verklaring betreffende plagiaatregels

Ik verklaar plechtig dat ik de masterproef, De verwevenheid van de psychologische, sociologische en economische waarden van kunst, zelf heb geschreven.

Ik ben op de hoogte van de regels i.v.m. plagiaat en heb erop toegezien om deze toe te passen in deze masterproef.

Datum

Naam + handtekening

Dankwoord

Na een intensieve periode is het tijd om mijn thesis te overhandigen. De periode die nodig was om deze te schrijven heeft me veel bijgeleerd, dit op diverse gebieden binnen kunst, maar ook op een persoonlijk gebied. Het schrijven van deze thesis was dan ook een ware beproeving voor mij. Graag wil ik daarom dank betuigen aan de mensen die mij in deze periode hebben gesteund en geholpen.

Als eerst wil ik graag mijn dank betuigen aan mijn promotor Hans de Wolf voor zijn goede begeleiding en hulp tijdens dit hele onderzoeksproces. Zonder zijn sturing had mijn onderzoek en methodiek er heel anders uitgezien. Vervolgens wil ik de andere promotors en medestudenten bedanken voor hun feedback tijdens de presentaties. Dankzij deze feedback was het mogelijk het onderzoek tijdig bij te sturen waar dat nodig bleek te zijn. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun luisterend oor en steun doorheen deze periode.

Lieve allemaal, van harte bedankt.

Kelly Verhoeven

Brussel, 29 mei 2018.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Abstract	4
Trefwoorden	4
Plechtige verklaring betreffende plagiaatregels	5
Dankwoord	6
Voorwoord	12
1. Onderzoeksvragen	12
2. Verantwoording boekkeuzes	13
Hoofdstuk 1: De psychologische waarde	15
3. Aanpak van het boek	15
4. Introductie	15
4.1 Filosofische benaderingen van kunst	15
4.2 Een conceptueel kader voor het ervaren van kunst	17
5. De kunst van het zien	17
5.1 Het oog van het canvas, de hersenen van de toeschouwer	17
a. Het standpunt	18
b. Kleuren	19
c. Het positieve benadrukken	21
5.2 Het vormen van vormen	22
a. Vormen schetsen	22
b. Vormen verbuigen	23
c. Vormen herkennen	24
d. Abstracte vormen	24
5.3 Een gebalanceerde voorstelling maken	25
a. Plaatsing	25
b. Links en rechts, in en uit	26
c. Rondkijken	27
6. De kunst van het weten	27
6.1 Kennis en het geheugen	28
a. Conceptuele of impliciete kennis	28

b.	Priming: een bekend gevoel	28
c.	Semantisch geheugen	29
d.	Kennis ervaren	30
6.2	Herinneringen aan gebeurtenissen in het verleden	30
a.	Hiervan zijn herinneringen gemaakt	30
b.	Reconstructie	31
c.	Zich een leven inbeelden	32
d.	Universele ervaringen	32
6.3	Gecultiveerd	33
a.	Een kwestie van cultuur	33
b.	Culturele groeperingen	36
7.	De kunst van het voelen	37
7.1	Processen in het lichaam en de hersenen uitlokken	37
a.	De bron van emoties	37
b.	Gradaties in emoties	38
7.2	Ik leef met u mee	41
a.	Empathie bij het kunstwerk	42
b.	Empathie bij de kunstenaar	42
8.	Tussentijdse samenvatting	45
Hoofdstuk 2: De sociologische waarde		47
9.	De introductie	47
10.	Voorafgaand	47
10.1	Antecedent	47
10.2	Meerdere markten	48
a.	Erkende klassiekers	48
b.	Ontluikende hedendaagse scene	48
11.	De actoren	49
11.1	Kunstkriticus	49
a.	Schrijven voor een bepaald publiek	49
11.2	De kunsthandelaar	50
a.	Van de kunstmakelaar tot internationale handel	50
b.	De band tussen handelaar, verzamelaar en kunstwerk.	53
11.3	Verzamelaars	54
a.	Motieven	54
b.	Typologie van de verzamelaars	56

c.	Van ideale types tot de concrete realiteit	59
11.4	Kunstenars	60
a.	Integratie op de markt	60
b.	De soorten carrières van marktgerichte kunstenaars	62
12.	Transactie	65
12.1	Van rommel tot meesterwerk	65
a.	De markt van “rommelschilderijen”	65
b.	De markt van “gevestigde” schilderijen	66
12.2	De markt voor hedendaagse schilderijen	69
a.	Vraag en aanbod	69
b.	Publiciteit	69
c.	Het gedrag van de kopers	70
d.	Het competitieve element tussen de groepen	71
13.	Tussentijdse conclusie	72
Hoofdstuk 2.1: De sociologische waarde		73
14.	De introductie	73
15.	Onderzoek 1: Van Goghs oorlel	73
15.1	Methode	74
15.2	Resultaten en discussie	74
16.	Onderzoek 2: Jón Stefánssons vreemde gedrag	74
16.1	Methode	74
16.2	Resultaten en discussie	75
17.	Onderzoek 3: Jón Stefánssons opvallende uiterlijk	75
17.1	Methode	75
17.2	Resultaten en discussie	76
18.	Onderzoek 4: het afgewogen gedrag van Del Verrocchio en Beuys	76
18.1	Methode	77
18.2	Resultaten	77
a.	Artiestenevaluaties	77
b.	Kunstevaluaties	78
19.	Onderzoek 5: Lady Gaga haar outfit	78
19.1	Methode	78
19.2	Resultaten en discussie	79

20. Tussentijdse conclusie	80
Hoofdstuk 3: De economische waarde	81
21. Inleiding	81
22. Onzekerheid	81
22.1 Reden tot onzekerheid	81
22.2 Branding	82
23. Het veilinghuis	83
23.1 Avondveilingen	84
23.2 Voorafgaand aan de veiling	84
a. Wat doet het veilinghuis voor zijn klanten?	84
b. Inbrengers binnenhalen	85
c. De invloed van de verkooptentoonstelling	87
23.3 Tijdens de veiling	87
a. Een gevoel van geruststelling creëren	87
b. Beladen gevoelens die spelen bij een veiling	88
c. Andere elementen die spelen bij een veiling	90
24. De kunsthandelaar	93
24.1 De tophandelaar	93
24.2 Mainstreamhandelaren	94
24.3 Kennis verwerven	94
24.4 De kunsthandelaar versus het veilinghuis	95
25. De kunstbeurs	95
25.1 Koopgedrag	96
25.2 Vertrouwen	97
26. Topverzamelaars	98
27. Musea	99
27.1 Branded musea	99
a. De museale invloed op kunst	99
b. Economische geschiedenis achter het werk	101
27.2 De museale kunstcollectie	101
28. De prijzen van kunst	102
28.1 Traditionele kunst	102
28.2 Hedendaagse kunst	103
a. Nieuw talent op de primaire markt	103

b. Gevestigde kunstenaars op de secundaire markt _____	104
29. Tussentijdse conclusie _____	107
<i>Hoofdstuk 4: Verbanden leggen _____</i>	<i>108</i>
30. Het fenomeen excentriek en innovatief _____	108
31. Het fenomeen kennis _____	110
32. Het fenomeen van negatieve gevoelens, met name onzekerheid, angst en spijt ____	114
33. Het fenomeen van branding_____	116
34. Het fenomeen van status en zijn bijhorende ego en hebzucht _____	118
35. Het fenomeen van groepsvorming_____	120
36. Tussentijdse conclusie _____	122
<i>Eindconclusie_____</i>	<i>124</i>
<i>Bibliografie _____</i>	<i>125</i>

Voorwoord

Binnen de literatuur over kunst zijn vele onderzoeken te vinden, die dieper ingaan op een specifieke waarde die aan kunst toegeschreven kan worden. Elk onderzoek hierover toont zijn invloed die bijdraagt tot de uiteindelijke waardebepaling van een kunstwerk. De waarden waarop de meeste onderzoeken zich toespitsen, zijn de psychologische, sociologische en economische waarden. Hoewel elk van deze waarden afzonderlijk al veelvuldig is onderzocht, viel mij op dat hier nooit verder op werd ingegaan. Dit is opmerkelijk, omdat deze onderzoeken wel elementen vertonen die met elkaar linken. Daarom zal in deze thesis een startend onderzoek opgezet worden, dat tracht linken tussen deze drie prominente waarden bloot te leggen. Evenals de determineerbare rollen van deze gevonden cohesieve fenomenen. Er moet echter duidelijk meegegeven worden, dat deze masterproef enkel een eerste aanzet tot verder onderzoek biedt en niet een volwaardig onderzoek is. De reden hiervoor is het grote aanbod van materiaal, alsook de beperkte voorbereidings- en onderzoekstijd van slechts een schooljaar.

Bijgevolg hiervan wordt de methodiek ook aangepast op maat van deze twee beperkingen. Zo wordt als eerste voor elk van de waarden één boek geselecteerd, dat een basis biedt voor de betreffende waarde. De boeken worden elk in een afzonderlijk hoofdstuk samengevat, met toevoeging van eigen kritische kanttekeningen op de plaatsen waar die nodig zijn. De eigen input is tevens te zien in de keuzes van de literatuur en de keuzes binnen het samenvatten. Nadat voor elke waarde een basistheorie is gevormd, worden hierin de fenomenen gezocht die in alle drie de waarden zichtbaar zijn. Dit wordt gedaan om de cohesie binnen de fenomenen te bevestigen, alsook hun rol in de kunstwereld aan te halen. De eigen input hierin bestaat uit het vormen van linken binnen de drie waarden.

1. Onderzoeksvragen

Om dit onderzoek tot een goed eind te brengen, is een centrale onderzoeksvraag noodzakelijk. Deze onderzoeksvraag luidt: Hoe zijn de psychologische, sociologische en economische waarden binnen kunst met elkaar verweven? Deze vraag wordt gevolgd door de vraag: Op welke manier is de invloed van deze verwevenheid zichtbaar? Binnen deze onderzoeksvragen worden er bewust geen vooropgestelde doelgroep vastgesteld. De invloed van de verwevenheid kan namelijk bij meerdere actoren tot uiting komen.

Om een goed antwoord op deze twee vragen te kunnen formuleren, moet eerst dieper worden ingegaan op de psychologische, sociologische en economische waarden. Daarom worden hierover de volgende hulpvragen gevormd:

- Wat bepaalt en beïnvloedt de psychologische waarde bij kunst?
- Wat bepaalt en beïnvloedt de sociologische waarde bij kunst?
- Wat bepaalt en beïnvloedt de economische waarde bij kunst?

Door eerst hierop een antwoord te bieden kan verder gegaan worden met het leveren van een antwoord op de onderzoeksvragen.

2. Verantwoording boekkeuzes

In dit onderzoek is uit de literatuur een beperkt aantal boeken gebruikt en daarom is het nodig aan te kaarten dat deze niet willekeurig gekozen zijn. Elk boek heeft specifieke argumenten die de keuze ervoor in dit onderzoek verantwoorden.

Het eerste boek, met de titel “Experiencing Art: In the Brain of the Beholder”, representeert in deze thesis het psychologische hoofdstuk. Voor dit boek is als eerste gekozen, omdat het een linkt tracht te leggen tussen kunst en de hersenen. Hierbij is de theorie hoofdzakelijk gebaseerd op onderzoeken, de visies van psychologen en filosofen, alsmede effectieve processen die in onze ogen en hersenen plaatsvinden. De vraag die hierbij gesteld kan worden, is in hoeverre ingegaan kan worden op een op hersenen gebaseerde analyse van kunst en esthetiek. Esthetische ervaringen kunnen echter vanuit een biologisch perspectief benaderd worden, omdat het hersencircuit onlosmakend bijdraagt aan esthetische alsook andere ervaringen. Esthetiek is dan ook niet gebonden aan kunst alleen. Het is een hedonische evaluatie op basis van plezier of interesse in het algemeen. Vanuit dit opzicht kunnen esthetische wetenschappen dus gekoppeld worden aan de manier waarop interesses de psychologische processen sturen.¹ Daarbij bood het gegeven dat Arthur P. Shimamura in het jaar 2008 van de John Simon Guggenheim Foundation een beurs heeft ontvangen om dit onderzoek uit te voeren extra vertrouwen over de uiteindelijke kwaliteit van dit boek.² Het tweede boek is getiteld “The French art market, A Sociological view” en is geselecteerd op basis van de autoriteit van de auteur. De auteur Raymonde Moulin is namelijk gespecialiseerd in de sociologie van kunst en wordt daarom als belangrijk personage gezien binnen dit sociologisch hoofdstuk. Daarbij richt de sociologische uiteenzetting in dit boek zich op de kunstmarkt, waardoor hierin al wel een eerste verwevenheid ligt tussen sociologie en economie. Dit boek dateert uit het jaar 1987 en zijn Franstalige versie zelf van 1967. Het is daarmee wel al wat ouder. Dit is de reden geweest om een onderzoek dat bestaat

➤ ¹ Arthur P. SHIMAMURA, *Experiencing Art: In the Brain of the Beholder*, Oxford-New York, Oxford University Press 2013, p. 259.

➤ ² *Idem*, p. xi.

uit vijf aanvullende casestudies aan dit sociologische gedeelte toe te voegen. Deze casestudies halen fenomenen aan die, hoewel ze al langere tijd aanwezig waren, in de huidige tijd pas meer benoemd en besproken worden. De vijf casestudies zijn alle afkomstig vanuit het onderzoek “From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation”. Tot slot is voor het economische gedeelte het boek “Shock art.: Kunst, handel en hebzucht” gekozen. Dit boek is de Nederlandse vertaling van het oorspronkelijke, Engelstalige boek “The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art”. Deze Nederlandse uitgave is geselecteerd, omdat de Engelse versie meermaals in andere boeken wordt aangehaald wanneer het over de economisch waarde gaat. Daarbij heeft het meerdere referenties verkregen van collega’s uit de kunst en economische sector. Deze stelden dat dit boek de aanrader was om een eerlijk en duidelijk beeld te vormen over de economische kant van de kunstwereld.

Hoofdstuk 1: De psychologische waarde

3. Aanpak van het boek

Het boek “Experiencing art: In the Brain of the Beholder” beschouwt in relatie tot dit hoofdstuk de esthetica als een hedonische reactie waarbij een oordeel over een voorkeur of interesse wordt gevormd. In dit verband zullen mensen, wanneer ze naar kunst kijken, reacties vormen zoals “dit vind ik mooi” of “dit snap ik niet”.³ Arthur P. Shimamura is hierbij op zoek gegaan naar wat er in onze geest en hersenen gebeurt terwijl we dit doen.⁴ Het doel van dit boek is dan ook om de psychologische en de bijhorende hersenmechanismen die plaatsvinden bij het ervaren van kunst te analyseren. De primaire focus ligt hierbij met name op de schilderkunst, omdat de verschillende kunstvormen elk hun eigen sensuele eigenschappen hebben en dus toespitsing nodig is. Desalniettemin zullen andere kunstvormen ook op bepaalde momenten betrokken worden in het onderzoek.⁵

4. Introductie

Het eerste onderdeel van dit hoofdstuk biedt een basisinzicht aan over de filosofische en wetenschappelijke benaderingen. Dit inzicht dient als basis voor de andere paragrafen in dit hoofdstuk.

4.1 Filosofische benaderingen van kunst

Toeschouwers hebben doorheen de eeuwen artistieke creaties bewonderd vanuit verschillende perspectieven. De evolutie hiervan wordt in vier algemene benaderingen opgedeeld.⁶ Als eerste is er de mimetische benadering, waarbij kunst wordt gezien als een venster naar een wereld. Zo bieden de werken een imitatie of representatie aan van de echte wereld. De werken worden hierbij geëvalueerd op basis van hoe realistisch de getoonde scènes en gebeurtenissen worden weergegeven. Al in de vijfde eeuw voor Christus deelden de filosofen Plato en Aristoteles deze visie van kunst als mimesis.⁷

³ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 2.

⁴ *Idem*, p. 3.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Idem*, p. 3,14.

⁷ *Idem*, p. 3-4.

De tweede benadering is de expressionistische benadering, waarbij de toeschouwer zoekt naar een emotionele ervaring die schuilt in bijvoorbeeld de schoonheid of het sublieme.⁸ De achttiende -eeuwse filosoof Immanuel Kant onderscheidde deze twee genoemde benaderingen door te verklaren dat gevoelens die zijn gelinkt aan schoonheid altijd plezierig zijn, maar dat gevoelens die zijn gelinkt aan het sublieme niet. Het sublieme kan gevoelens van angst of pijn bevatten, bijvoorbeeld wanneer de enorme omvang van de natuur zou worden vergeleken met de eigen ontoereikend van het bestaan. Buiten natuurverschijnselen worden sublieme gevoelens nog geassocieerd met religieuze of spirituele ervaringen. Kant maakte hierbij ook duidelijk dat kunstwerken zelf niet subliem zijn, maar dat zij wel sublieme gevoelens opwekken door de representatie van magnifieke objecten of gebeurtenissen.⁹

Ten derde is er de formalistische benadering. Zoals de negentiende-eeuwse kunsttheoreticus Clive Bell verwoordde, is hier niet de inhoud, maar de onbewerkte sensuele kwaliteiten van kleuren, lijnen en abstracte vormen van cruciaal belang.¹⁰ Zelfs al beelden de kunstwerken objecten af, dan nog worden pogingen opgeschort om hier betekenis van af te leiden. In de plaats daarvan beschouwt men de stroom van de lijnen, vormen en schakeringen in de objecten op een abstracte manier. Omdat de afgebeelde objecten niet meer relevant zijn in het schilderij biedt deze benadering ook een manier aan om abstracte kunst te kunnen interpreteren.¹¹

Tot slot is er de conceptuele benadering, waarbij de gedachte of het verhaal dat achter het kunstwerk schuilt van cruciaal belang is. Het doel van een dergelijke, postmoderne kunstenaar is daarin vergelijkbaar met dat van de filosoof, omdat beiden de aard van kunst trachten te conceptualiseren en karakteriseren.¹² Deze kunst wordt dan ook gezien als kunst over kunst of meta-kunst.¹³ Hoewel de conceptuele benadering met de postmoderne kunstenaar wordt geassocieerd, werden al lang voordien conceptuele benaderingen toegepast. Dit blijkt uit prehistorische schilderijen die zich diep in ondergrondse grotten bevinden, “kunstwerken” die in tombes zijn gevonden en archeologische opgravingen van oude culturen. Onderzoekers kunnen de dag van vandaag geen volledig accuraat beeld scheppen over welke functies deze artefacten hadden voor hun oorspronkelijke makers, maar het is wel bekend dat vele niet ontworpen zijn voor de menselijke toeschouwers. Deze werken waren waarschijnlijk bedoeld om een concept te symboliseren of als een manier van communicatie met bovennatuurlijke

⁸ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 6, 14.

⁹ *Idem*, p. 7.

¹⁰ *Idem*, p. 10, 14.

¹¹ *Idem*, p. 10-11.

¹² *Idem*, p. 13.

¹³ *Idem*, p. 12.

krachten.¹⁴ Een voorbeeld om meer duidelijkheid te scheppen, is het werk de Venus van Hohle Fels dat vijftigduizend jaar geleden werd vervaardigd. Dit is een artefact dat een vrouw met prominente borsten en heupen uitbeeldt en waarschijnlijk werd gebruikt als vruchtbaarheidssymbool. Dergelijke werken zoals dit beeld kunnen vanuit een conceptuele benadering beschouwd worden, omdat het de betekenis is die onze interesse opwekt.¹⁵

4.2 Een conceptueel kader voor het ervaren van kunst

Shimamura gebruikt het I-SKE-model om de vier benaderingen uit paragraaf 4.1 samen te verwerken. De I staat voor de Intentie van de artiest om een kunstwerk aan te bieden voor een esthetische evaluatie.¹⁶ De letters SKE staan voor de sensatie, kennis en emotie. Zo beargumenteert Shimamura dat de ervaringen van de toeschouwers het beste begrepen kunnen worden door te kijken naar de manier waarop een kunstwerk de sensatie, kennis en emotie verbetert. Deze drie psychologische processen worden rechtstreeks in verband gebracht met de vier benaderingen uit de voorgaande paragraaf. Zo benadrukt de formalistische benadering de sensatie, de conceptuele benadering de kennis en de expressionistische benadering de emotie.¹⁷

Aangezien de sensatie, kennis en emotie van groot belang zijn in het model, zijn de hoofdstukken in deze thesis opgedeeld naar deze drie processen.¹⁸ Daarbinnen wordt telkens gebruik gemaakt van wetenschappelijke benaderingen uit de psychologische, cognitieve en neurowetenschappen.¹⁹

5. De kunst van het zien

5.1 Het oog van het canvas, de hersenen van de toeschouwer

Mensen zijn het haast zo gewoon om te kijken. Ze staan niet stil bij de processen in onze ogen en hersenen die geactiveerd worden om onderdelen zoals kleuren, randen en vormen waar te nemen. Dit hoofdstuk spitst zich daarom eerst toe op het ‘zien’, waarna ‘het zien van kunst’ volgt.

¹⁴ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 12-13.

¹⁵ *Idem*, p. 13.

¹⁶ *Idem*, p. 24.

¹⁷ *Idem*, p. 24.

¹⁸ *Idem*, p. 25.

¹⁹ *Idem*, p. 15-23.

a. Het standpunt

Zoals beschreven is bij de mimetische benadering, geniet de mens van schilderijen die een realistische scene weergeven. De mimetische benadering en het realisme zijn dan ook al doorheen de eeuwen steunpilaren geweest binnen de kunst. Ook vandaag de dag vermaakt de mens zich nog door het gevoel van realisme te creëren met onder andere 3D-brillen in de cinema of Virtual Reality Glasses.²⁰ Om als kunstenaar succesvol te slagen in de opzet van een driedimensionale wereld op een tweedimensionale oppervlakte heeft hij een uitgebreid spectrum aan kennis en kunde nodig. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van geometrische precisie. Kunstenaars kunnen hiervoor soms wel teruggrijpen naar traceringshulpmiddelen zoals een camera obscura en hiermee het gebruikte standpunt in het schilderij juist weergeven.²¹

Vervolgens moet er niet enkel naar het gebruikte standpunt in het schilderij gekeken worden, maar ook naar het standpunt van een kunstenaar zelf. Dit is een interessant kenmerk bij de kunstervaring, omdat hoe er naar een kunstwerk gekeken wordt, mogelijk niet overeenkomt met het beoogde standpunt dat de kunstenaar had voorzien. In dit verband heeft kunsteriticus Blake Gopnik betoogd dat toeschouwers mogelijk niet naar zeventiende-eeuwse Nederlandse kunst kijken zoals de kunstenaar het intentioneel had bedoeld. Een voorbeeld hiervan is het geschilderde stadhuis in Amsterdam van Jan van der Heyden uit het jaar 1667. Als de toeschouwer hier recht voor staat, lijkt het gezichtspunt zo hoekig dat de koepel die bovenop het gebouw staat vreemd vervormd lijkt. Als de toeschouwer het schilderij echter bekijkt van heel dichtbij vanuit de rechter onderhoek van het schilderij, bij voorkeur met één oog dicht, verandert dit zicht. De vervorming verdwijnt en de façade van het gebouw lijkt als het ware van het beeldvlak af te springen.²² Deze theorie wordt ondersteund door het gegeven dat toen het schilderij verkocht was aan de groothertog de Medici, de omlijsting een ijzeren bevestiging bevatte. Deze diende vermoedelijk als indicatie voor het “juiste” standpunt. Dit kan vergeleken worden met het gaatje in een perspectiefdoos.²³ Gopnik suggereert met deze bevindingen dat de culturele intentie van vele Nederlandse kunstwerken uit de zeventiende eeuw was om de beschouwer hetzelfde standpunt te laten innemen dat de kunstenaar afbeeldde. Die illusie die hierbij ontstaat, moest vervolgens de kijker rechtstreeks in een realistische, stedelijke scene plaatsen.²⁴ Als persoonlijke kanttekening kan hierbij aangemerkt worden dat

²⁰ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 36.

²¹ *Idem*, p. 35-36.

²² *Idem*, p. 37.

²³ *Idem*, p. 37-38.

²⁴ *Idem*, p. 38.

niemand volledig weet wat de visies en intenties van een kunstenaar zijn bij een kunstwerk. Delen hiervan zal hij mogelijk vertellen, maar andere delen niet. Daarbij zullen delen van zijn intentie voor hem ook onbekend zijn, doordat ze onbewust zijn binnen gesijpeld. De vraag is of het ook nodig is om alle intentie en visies van de kunstenaar te kennen en aan te nemen. Bovendien is het de vraag of de kijker het ontdekte standpunt van die tijd moet aannemen of hij het werk kan bekijken vanuit het standpunt dat door zijn eigen tijd is aangestuurd.

b. Kleuren

Lievelingskleur

Mensen reageren sterk op kleuren. Bijgevolg is het een van de meest bestudeerde onderwerpen binnen de esthetische wetenschap geworden. De eerste onderzoeken waren hierbij niet doorslaggevend door het gebrek om secundaire factoren in overweging te nemen. Dergelijke factoren zijn bijvoorbeeld de verzadiging van kleuren of helderheid. De meeste mensen verkiezen namelijk verzadigde boven onverzadigde kleuren en heldere boven donkere kleuren.²⁵ Wanneer deze invloeden werden beheerst in het onderzoek, waren onderzoekers in staat voorkeuren vast te leggen. Zo geven mensen een voorkeur aan blauw boven alle andere kleuren. Rood en groen moeten het met de tweede plaats stellen. Op de derde plaats staat paars en op de laatste plaatsen onderaan staan geel en oranje. Als er enkel naar de basis set van verzadigde kleuren wordt gekeken, komen de resultaten sterk overeen met de algemene kleuren. Zo verkiest nog steeds vierenvestig procent van de mensen blauw boven andere kleuren. Slechts elf tot twaalf procent geeft de voorkeur aan rood en groen die de tweede plaats delen.²⁶

De vraag kan nu gesteld worden hoe deze kleurvoorkeuren tot stand zijn gekomen. Uit onderzoek is als eerst vastgesteld dat kinderen op een leeftijd van drie jaar al een vergelijkbare kleurvoorkeur vertoonde aan die van volwassenen. Hierbij bestaat de mogelijkheid dat kinderen tijdens het leren van de kleurnamen ook kleurcategorieën aanleerden.²⁷ Baby's daarentegen reageren enkel bij kleurgrenzen hetzelfde als volwassenen, door bijvoorbeeld blauw van groen te onderscheiden. Ze geven echter nog geen kleurvoorkeuren aan. Drie maanden later zal de baby zintuigelijk meer door blauwe en rode voorwerpen aangetrokken worden in vergelijking met andere gekleurde voorwerpen.²⁸ De voorkeur voor rood kan mogelijk bij de baby verklaard worden, omdat dit dicht bij de huidtinten ligt. Dergelijke voorkeuren kunnen dus in verband

²⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 42.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

worden gebracht met de gehechtheid aan hun moeder. Een andere mogelijkheid is dat de kleurvoorkeur een aangeleerd fenomeen is.²⁹

Nog een ander onderzoek stapte af van mensen en richtte de studie op apen. Hierbij gaven de apen de voorkeur aan blauw boven rood. Evenals bij de baby's, is het ook hier nog niet duidelijk hoe deze voorkeuren geïnterpreteerd moeten worden. Er wordt hier wel gesuggereerd dat deze keuze gekomen is doordat rood negatief geassocieerd wordt met bloed, vuur of de avondlucht. Dit laatste geeft een negatieve associatie voor de apen, omdat dit de periode is dat roofdieren actief zijn.³⁰ Voor de mens liggende deze associaties met de kleur rood anders. Deze kleur roept namelijk de meeste menselijk kenmerken op dan eender welke andere kleur.³¹ Ook met andere kleuren maken volwassenen associaties. Als eerste zijn er de fysieke of biologische associaties met de kleuren op basis van universele ervaringen voor de mens, zoals het rood worden van woede of groen van jaloezie. Andere associaties met kleuren worden echter gebaseerd op basis van culturele of persoonlijke ervaringen. Zo geven Amerikanen mogelijk een voorkeur aan de combinatie rood, wit en blauw, terwijl de Braziliaanse bevolking eerder de groen-geel-blauwcombinatie verkiezen.³² Steve Palmer wist vervolgens wel met zijn collega's ook nog aan te tonen dat kleurvoorkeuren ecologische factoren bevatten. Zo worden blauwen geassocieerd met heldere lucht en meren, terwijl bruinen en donkeroranje worden geassocieerd met uitwerpselen en rottend voedsel. Afhankelijk van de soort associatie die bij een kleur gevormd wordt, kan de kleurvoorkeur sterk beïnvloed worden. Om die hypothese te testen kregen individuen verschillende kleuren te zien. Vervolgens moesten zij objecten voorleggen die zij hiermee geassocieerd hebben, bijvoorbeeld door de kleur rood aan aardbeien te linken. Nog andere individuen kregen de namen van de geassocieerde woorden voorgelegd. Hen werd gevraagd te beoordelen hoeveel ze van de verwoorde objecten hielden. Hieruit werd vastgesteld dat de kleurvoorkeur sterk gekoppeld was aan de voorkeur van de objecten in diezelfde kleuren.³³

Uit het bovenstaande is op te merken dat kleuren en kleurcombinaties een grote invloed hebben op de mens. Bijgevolg kan gesteld worden dat kleurencombinaties een esthetische ervaring kunnen maken of breken.³⁴ Vanuit een eigen, kritische visie is dit echter te zwart-wit weergegeven. Kleur kan invloed hebben in het oproepen van associaties en gedachten.

²⁹ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 43.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ *Idem*, p. 44.

Desondanks zal de kleur en zijn invloed op de kijker niet het enige facet zijn dat bijdraagt aan het maken of breken van een esthetische ervaring. Een werk dat hoofdzakelijk bruin en donkeroranje als kleurenpalet bevat, zal niet per se een mindere esthetische ervaring opwekken dan een werk met een helder blauw.

c. Het positieve benadrukken

Wanneer gekeken wordt naar een homevideo van bijvoorbeeld een verjaardagsfeest of vakantie, dan vallen onmiddellijk de constante bewegingen op. Het is echter verbazingwekkend dat deze constante bewegingen van een draaiend hoofd, knipperende ogen en de dobberende beweging bij het stappen in het dagelijkse leven het echte leven niet zo beleven als wanneer we een homevideo zien. Dit komt doordat de menselijke hersenen een stabiele wereld creëren. De hersenen zijn hierbij voortdurend bezig met het markeren, verscherpen en accentueren van de continu veranderende beelden die op het netvlies geprojecteerd worden.³⁵

Binnen de fotografie als ook de schilder-, teken- en prentkunst trachten de hersenen een driedimensionale wereld te maken van een tweedimensionale afbeelding. Om dit te doen worden kritische functies door de hersenen benadrukt en overdreven weergegeven.³⁶ Deze twee elementen, het omzetten van een driedimensionaal tot een tweedimensionaal beeld en de vervormingen ervan, roepen echter ook twijfels op over het idee dat een exacte kopie van de echte wereld verkregen wordt. Mogelijk zijn gedurende de evolutie dergelijke verstoringen adaptief geworden, zodat ze de aandacht voor kritieke functies hebben vergemakkelijkt. Daarbij hebben de kunstenaars zich afgestemd op deze manier waarop de aandacht op de perceptuele functies wordt gericht.³⁷ De prominente neurowetenschapper Vilayanur Ramachandran suggereert dat de rol van de hersenen bij het accentueren of versterken van visuele input de sleutel is tot het begrijpen van de kunst. Zo is bij een dier dat getraind wordt om twee verschillende stimuli, zoals een cirkel en ovaal, uit elkaar te halen te zien dat het dier de verschillen tussen beide versterkt. Onderzoekers kunnen hierbij zien hoe een piekverschuiving plaatsvindt, die vergelijkbaar is met die bij het bekijken van karikaturen. Ramachandran suggereerde met deze gegevens dat versterkingen of accentueringen van ervaringen uit de echte wereld dus de aard bepalen van de kunst. Hij paste de theorie toe op alle verschillende soorten kunst om deze kracht bij te zetten. Een voorbeeld hiervan is het Indische beeldhouwwerk van Parvati, de hindoegodin van vruchtbaarheid en vrouwelijkheid.

³⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 44.

³⁶ *Idem*, p. 46.

³⁷ *Idem*, p. 47.

Ze is in dit beeldhouwwerk toegerust met overdreven vrouwelijke kenmerken, zoals grote borsten, een smalle taille en brede heupen. Ook het eerder vermelde beeld genaamd Venus van Hohle Feld heeft deze overdreven vrouwelijke kenmerken om de vruchtbaarheid te vertegenwoordigen.³⁸ Als persoonlijke kritische opmerking moet er benoemd worden dat de geactiveerde hersendelen enkel nagewezen elementen zijn die in tegenstelling tot wat Ramachandran suggereert niet volstaan om de kunst te begrijpen. Er zijn nog andere creatieve processen in de hersenen alsook buiten het lichaam die inspelen op de kunstervaring, zoals de rest van de thesis zal belichten.

5.2 Het vormen van vormen

Mensen herkennen makkelijk objecten, ongeacht het perspectief of de afstand tussen object en waarnemer.³⁹ Herkenning verloopt via visuele processen in de hersenen, die de occipitale cortex voorbijgaan om te helpen bij het vormen van betekenissen. Daartoe gebruiken de neuronen die langs het ventrale pad lopen, hoge ruimtelijke frequenties. Deze dienen voor het definiëren van vormen zoals geschetste tekeningen. De neuronen die langs het dorsale pad lopen gebruiken juist lage ruimtelijke frequenties, om ruimtelijke eigenschappen te definiëren voor de contouranalyse en de diepteperceptie.⁴⁰

a. Vormen schetsen

Zoals hierboven bij Het vormen van vormen word vermeld, zorgen hoge ruimtelijke frequenties door het ventrale pad voor het definiëren van vormen zoals geschetste tekeningen. Het is dan ook geen toeval dat mensen makkelijk lijntekeningen en tekenfilms herkennen, hoe vergaand deze ook gestileerd zijn,⁴¹ Zo zijn Picasso's kunstwerken goed herkenbaar, hoewel daarin de objecten op basis van gebogen lijnen zijn weergegeven. Om de herkenbaarheid van lijntekeningen en schetsen te onderzoeken, is een psychologisch onderzoek uitgevoerd. Zestien verschillende representaties van een hand – waaronder een foto, een tekening met schaduw, een contourtekening en een gestileerde cartoon – werden gepresenteerd aan een groep personen. De proefpersonen mochten telkens kort naar de getoonde versie kijken. Vervolgens werd hun gevraagd de handpositie na te bootsen. Hieruit bleek dat de gestileerde tekeningen even efficiënt

³⁸ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 48.

³⁹ *Idem*, p. 59.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

waren als foto's. De cartoons werden zelfs beter herkend dan de meer nauwkeurige lijntekeningen. Dit toont het gemak aan waarmee de mens karikaturen herkent.⁴²

Niettemin kan het standpunt invloed uitoefenen op de herkenning. In een psychologisch experiment werden mensen foto's voorgelegd van veel voorkomende objecten, onder verschillende hoeken. De mensen hadden over het algemeen hetzelfde voorkeursgezichtspunt, ook canoniek gezichtspunt genoemd.⁴³ Zo werd het vooraanzicht gekozen bij bijvoorbeeld een klok, een telefoon en een huis. Bij een paard bleek de weergave onder een bepaalde hoek favoriet. Bij weer andere objecten, zoals een auto, stoel of gezicht, prefereerden de proefpersonen een grotere draaihoek. Een tweede groep proefpersonen kreeg vervolgens deze zelfde voorwerpen te zien. Hun werd gevraagd deze te identificeren. De personen die de voorwerpen in de voorkeursweergaven gepresenteerd kregen, hadden de snelste reactietijden. Twee factoren spelen een rol in deze effecten. Als eerste worden de voorkeursweergaven het vaakst waargenomen, zodat deze sterker in het geheugen liggen opgeslagen. Ten tweede geven de voorkeursweergaven de onderscheidende kenmerken van het object het beste weer.⁴⁴

b. Vormen verbuigen

Tot nu toe zijn binnen dit onderdeel representaties besproken die zich conformeren aan natuurgetrouwe voorstellingen. Toch hoeft dit niet altijd. De klassieke Egyptische kunst kent afbeeldingen die niet door een enkel gezichtspunt bereikt kunnen worden. Hoofden zijn *en profil* afgebeeld, met als gevolg dat de vorm, het haar en de gelaatstrekken te zien zijn. De torso hieronder wordt echter in vooraanzicht afgebeeld, zodat lichaamsdetails als vorm, kleding en decoratie zichtbaar zijn. Door de niet-natuurlijke poses oordelen mensen dat Egyptische kunst grof is. Hierbij moet vermeld worden dat het niet de bedoeling van de Egyptenaren was om mensen op een natuurlijke en mimetische manier weer te geven. De verklaring ligt mogelijk ergens anders.⁴⁵ Zoals hierboven toegelicht, maximaliseert de canonieke weergave de onderscheidingskenmerken van elk object. De Egyptenaren hebben mogelijk de verschillende gezichtspunten gekozen om alle onderscheidende kenmerken van de mens te maximaliseren. Gesteld kan worden dat deze kunstenaars voorboden waren van de moderne interpretaties van de ruimte.⁴⁶ De modernistische benadering hiervan is terug te vinden bij onder anderen Picasso. Hij verwerkte meerdere standpunten in zijn schilderijen, zoals in de portretten van zijn muze

⁴² Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 59-60.

⁴³ *Idem*, p. 61.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Idem*, p. 82.

⁴⁶ *Ibidem*.

en minnares Dora Maar. De gelaatstrekken zijn tegelijkertijd zowel *en profil* als *en face* afgebeeld.⁴⁷

c. Vormen herkennen

Welke processen vinden in de hersenen plaats om de waargenomen objecten te herkennen? Nadat de vormen in onze hersenen geconstrueerd zijn, moet er nog een betekenis aan gekoppeld worden, zodat de objecten in hun omgeving herkend kunnen worden. Inzichten in dit laatste proces zijn beperkt. Wetenschappers hebben wel belangrijke aanwijzingen gevonden, waarbij top-downverwerking meermaals een cruciale rol speelt.⁴⁸ Dit houdt in dat de mens opgeslagen kennis gebruikt om de waarneming te sturen. Natuurlijk speelt deze verwerking een dynamisch spel met de bottom-up verwerking, die sensorische gegevens samenvoegt tot zinvolle informatie.⁴⁹ Maar het is de top-downverwerking die mensen in staat stelt voorkennis te gebruiken. Deze voorkennis helpt een voorspelling of een conclusie te vormen over de visuele scène. Kennis speelt dus een belangrijke rol in het herkenkend vermogen, zowel in de dagelijkse praktijk als in het ervaren van kunst.⁵⁰

d. Abstracte vormen

Bij de formalistische benadering – zie de derde alinea van het onderdeel Filosofische benaderingen van kunst – is gesteld dat vormen gewaardeerd moeten worden als louter vorm. In zekere zin moeten onze hersenen in deze benadering precies het omgekeerde doen van wat zij normaal gesproken doen. Terwijl de hersenen lijnen, kleuren en arceringen trachten te construeren tot zinvolle objecten, probeert de formalistische benadering deze objecten te demonstreren. Zo blijven enkel de abstracte vormen over, bestaande uit lijnen, kleuren en arceringen.⁵¹ In deze benadering is het realisme geëvolueerd tot het impressionisme, het post-impressionisme, het kubisme en het minimalisme, waarin kunstenaars willen breken met de illusie van de driedimensionaliteit op het platte vlak.⁵²

⁴⁷ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 85.

⁴⁸ *Idem*, p. 63.

⁴⁹ *Idem*, p. 17.

⁵⁰ *Idem*, p. 64.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² *Idem*, p. 66-69.

5.3 Een gebalanceerde voorstelling maken

In de paragraaf Het vormen van vormen is toegelicht hoe objectherkenning plaatsvindt. Natuurlijk staat een object meestal niet op zichzelf, maar maakt het deel uit van een omgeving. Deze paragraaf beschouwt de relatie tussen de objecten en de ruimtelijke omgeving.⁵³ Ten eerste wordt geanalyseerd hoe kunstenaars een gevoel van evenwicht tussen de onderdelen in hun kunst creëren. Ten tweede wordt bekeken hoe de kijkers reageren op de verschillende aspecten van de beeldcompositie.⁵⁴

a. Plaatsing

Wanneer een toeschouwer een kunstwerk bekijkt, wordt zijn aandacht vaak als eerste gegrepen door de stroming, met andere woorden de kunstfase, of het perceptueel evenwicht. Een nuttige oefening bij het naderen van een nieuw kunstwerk is aandacht schenken aan de bewegingen van de ogen. De oogbewegingen worden tijdens het kijken gestuurd door twee processen: zintuiglijke processen – gekoppeld aan bottom-up verwerking – en gedachteprocessen, gekoppeld aan top-downverwerking.⁵⁵ De oogbewegingen identificeren een belangrijke wegwijzer die de kunstenaar verwerkt heeft. Hij heeft wellicht bepaalde functies in zijn kunstwerk naar voren willen brengen, om het publiek hierover te laten nadenken. Die functies kunnen perceptueel, conceptueel, of emotioneel van aard zijn.⁵⁶ De verwerkte wegwijzers kunnen blikken en lichaamshoudingen zijn van personages op het doek.⁵⁷ De dynamische stroom kan ook beïnvloed worden door de gekozen compositievorm. Perceptueel wordt geïnduceerd dat de driehoek de sterkste dynamische kracht meegeeft aan een compositie. Deze kracht kan niet met een cirkelvormige of rechthoekige samenstelling verkregen worden. Daarom valt tijdens museumbezoek al snel op hoe alomtegenwoordig deze vorm aanwezig is in composities.⁵⁸

Hoewel wegwijzers en composities invloed uitoefenen op de waarneming, word vanuit een persoonlijk standpunt de hierboven beschreven oefening in twijfel getrokken. Als iemand naar kunst gaat kijken met de gedachte dat hij bewust zijn oogbewegingen moet nagaan, dan kan dit invloed hebben op zijn kijkgedrag. Zijn focus wordt namelijk verlegd van de kunst naar zijn eigen gedrag.

⁵³ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 73.

⁵⁴ *Idem*, p. 87.

⁵⁵ *Idem*, p. 88.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Idem*, p. 89.

b. Links en rechts, in en uit

De balans van een werk hangt niet enkel af van het ontwerp van de kunstenaar; ook hoe de toeschouwer een kunstwerk visueel aftast, bepaalt hoe het ervaren wordt. Mensen lijken schilderijen van links naar rechts en met een opwaartse blik te ‘scannen’. Daardoor krijgt de linkerkant, die als eerste wordt gescand, de meeste aandacht of weging.⁵⁹ Deze zogeheten *scanbias* is niet gesitueerd in de gespecialiseerde hemisferische verwerking. De voorkeur is niet gekoppeld aan de verwerking door de hersenen, maar aan het leesgedrag. Zo vertonen mensen die van rechts naar links lezen – zoals Israëlitische of Arabische lezers – een *scanbias* van rechts naar links tijdens kunst bekijken. Deze invloed zal enkel bij landschapstekeningen geen voorkeur opleveren voor de ene zijde van het werk ten opzichte van de andere.⁶⁰ Het leesgedrag heeft niet alleen invloed op het scangedrag, maar ook op de directionaliteit van de weergegeven bewegingen. Deze directionaliteit wordt bepaald door perceptiekrachtlijnen die de aandacht van de toeschouwer trekken. Iemand die van links naar rechts leest, geeft waarschijnlijk de voorkeur aan afbeeldingen die van links naar rechts bewegen.⁶¹ Een tweede factor van de richtingsgevoeligheid is de plaatsing van de ‘bewegende’ objecten op het doek. Als de kijker een *scanbias* van links naar rechts heeft, prefereert hij objecten aan de linkerzijde. Een voorbeeld: een boot ter linkerzijde wekt een gevoel op dat hij de afbeelding lijkt binnen te varen, in de richting van het midden. Voor objecten die niet-directioneel zijn, zoals een persoon of een hond, heeft centrale plaatsing op het doek de voorkeur.⁶²

Om na te gaan in hoeverre het scangedrag invloed heeft op de esthetische analyse, is een onderzoek verricht waarin een origineel werk met zijn spiegelbeeld werd vergeleken. Proefpersonen die beide schilderijen bekeken, bleken niet consequent het origineel te verkiezen boven het gespiegelde werk. De enige keer dat proefpersonen het origineel verkozen, was wanneer het schilderij bekend was.⁶³ Deze bevindingen suggereren dat de *scanbias* een van de vele esthetische kenmerken is in het kijken.⁶⁴

Vanuit een persoonlijk standpunt word eveneens uit deze bevindingen opgemaakt dat voorkennis invloed heeft op de esthetische waardering. Zo werden enkel de bekende schilderijen – waarvan de mensen al kennis hadden – prominent verkozen boven het werk met een andere *scanbias*.

⁵⁹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 91.

⁶⁰ *Idem*, p. 92.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Idem*, p. 93.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Ibidem*.

c. Rondkijken

Niet alleen over de *manier* van kijken kan worden gesproken, maar ook over de *duur* van het kijken. Als een toeschouwer een kunstwerk bekijkt, focussen zijn ogen ongeveer een derde van een seconde stabiel en gefixeerd op één plek alvorens naar een andere plek te springen. Deze oogsprongen, die slechts drie honderdsten van een seconde duren, worden saccades genoemd. In de korte tijd waarin de ogen gefocust zijn, kunnen zij zich fixeren op een scherp gesteld gebied van drie of vier woorden per pagina. Alle rustpunten en sprongen van de ogen tijdens het bekijken van een kunstwerk geven een overzicht van de belangrijkste punten die de aandacht van de beschouwer trekken.⁶⁵

De vraag is of het gedrag dat gekoppeld is aan de oogbewegingen voor iedereen gelijk is. Uit studies kan opgemaakt worden dat de artistieke kennis van de toeschouwers invloed heeft. In vergelijking met niet-ervaren toeschouwers fixeren de toeschouwers met kunsttraining hun ogen langer op objecten. De saccades tussen de fixaties zijn eveneens langer.⁶⁶ Deze bevindingen suggereren dat verwachtingen en strategieën wijzigen onder invloed van eerder verworven kennis. De resultaten kunnen momenteel alleen gekoppeld worden aan bekende kunstwerken, omdat de studies geen onbekende werken hebben gebruikt. Het is dus niet duidelijk of deze bevindingen toe te schrijven zijn aan de bekendheid van de gebruikte werken of aan een algemene expertise in het kijken naar kunst.⁶⁷

6. De kunst van het weten

Impressionistische kunst is in onze tijd populair. Hoewel impressionistische werken nu gewaardeerd worden, werden ze aanvankelijk geminacht, belachelijk gemaakt en als onwaardig beschouwd door de Académie des beaux-arts. Wat is er veranderd?⁶⁸ Het antwoord ligt in kennis. De mens ervaart kunst op grond van zowel culturele als individuele kennis. Wat wij weten, bepaalt in hoge mate wat we willen. Om diezelfde reden vinden mensen het moeilijker nieuwe kunst, waarvan zij nog geen kennisbasis hebben, te begrijpen en te waarderen. Veranderingen in de esthetische appreciatie, in de cultuur en in onszelf, dwingen de mensen het belang van kennis bij het appreciëren van kunst te overwegen.⁶⁹

⁶⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 93.

⁶⁶ *Idem*, p. 94.

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Idem*, p. 1.

⁶⁹ *Idem*, p. 1-2.

6.1 Kennis en het geheugen

Wanneer mensen kunst ervaren, gebruiken zij kennis. Deze kennis kan opgedeeld worden in drie categorieën: sensorische kennis, specifieke kennis over kunst en conceptuele kennis. Sensorische kennis gaat over de manier waarop licht ons netvlies raakt. Deze kennis is behandeld in De kunst van het zien. Op deze plaats wordt er daarom niet dieper op ingegaan. Ook op specifieke kennis over kunst wordt niet ingegaan, omdat deze kennis voornamelijk universeel is. Iedereen ervaart natuurverschijnselen en gebeurtenissen als geboorte, sterfte, geluk en verdriet. Dergelijke ervaringen leveren kennis op die mensen voorbereidt op nieuwe ervaringen, zowel in het dagelijkse leven als in ontmoetingen met kunst.⁷⁰ In dit hoofdstuk ligt de nadruk op de conceptuele kennis. Hieraan wordt ook het sematisch geheugen gekoppeld, dat de mens beter in staat stelt de concepten te begrijpen.⁷¹

a. *Conceptuele of impliciete kennis*

Conceptuele kennis omvat gewoontes, vaardigheden en voorkeuren die onze gedragingen sturen. Deze kennis is zo bekend voor de mens dat hij zich er niet meer van bewust is dat hij deze gebruikt. Een voorbeeld: als u deze zin leest, bent u zich er niet van bewust dat uw hersenen de lettertekens omzetten in betekenisvolle woorden. Omdat de kennis onbewust is en schijnbaar weinig moeite kost, noemen psychologen naar dit: impliciete kennis.⁷²

b. *Priming: een bekend gevoel*

Mensen hebben veel kennis nodig om nieuwe input efficiënt te verwerken. Deze kennis is zelf ontstaan op grond van eerdere ervaringen. Psychologen verwijzen bij dergelijke onbewuste invloeden naar *priming*. *Primen* houdt in dat nieuwe ervaringen de hersenen afstemmen voor een volgende ervaring.⁷³ Deze nieuwe ervaringen of stimuli leggen een activeringspad in de hersenen vast. Dit pad verbindt sensorische, conceptuele en emotionele processen die betrokken zijn bij het bekijken van een nieuwe stimulus. Naarmate deze stimulus vaker wordt herhaald, wordt de weg gemakkelijker teruggevonden en geactiveerd. Hoe vaker de stimulus herhaald wordt, des te steviger de neurale paden verankeren. Daardoor activeren ze uiteindelijk scherper en nauwkeuriger.⁷⁴

⁷⁰ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 101.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ibidem.

⁷³ *Idem*, p. 106.

⁷⁴ *Idem*, p. 107.

Dit proces kan gekoppeld worden aan het gegeven dat bekendheid onze voorkeur beïnvloedt. De loutere herhaling van een stimulus leidt ertoe dat iets vertrouwd gaat aanvoelen. Mensen zijn onbewust geneigd een voorkeur te vormen voor vertrouwde zaken.⁷⁵ Zo bleek uit een onderzoek dat zelfs neurologische patiënten met ernstige amnesie ook voorkeursoordelen vormden door herhaling. Zij verkozen herhaalde melodieën boven andere, hoewel zij geen herinnering meer hadden aan de eerder gehoorde melodieën. Dit fenomeen wordt het *exposure-effect* genoemd.⁷⁶ Ook bij kunst heeft dit effect, volgens psychologische bevindingen, een belangrijke invloed. De voorkeur wordt ook in de kunst sterk gedreven door de mate van vertrouwdheid met het werk of hoe bekend het werk is.⁷⁷

Vanuit een persoonlijk standpunt word deze voorkeur voor het bekende gekoppeld aan een beschermingsmechanisme van de onzekere mens. Het beschermt een persoon tegen het onzekere en het onbekende. Voor mij heeft het effect niet enkel met kennis, maar ook met de gemoedstoestand van de mens te maken.

c. Semantisch geheugen

De hersenen bevatten een databank met miljoenen associaties die mensen tijdens hun leven vergaren. Psychologen noemen deze databank het semantisch geheugen, waarin kennis van objecten, woorden en concepten opgeslagen is.⁷⁸ Een typerend kenmerk van dit geheugen is de manier waarop de informatie in concepten gegroepeerd of gecategoriseerd wordt. Aan de hand van deze methode zijn ook kunstcategorieën en -genres ontwikkeld. Veelal zijn de grenzen vaag, doordat sommige objecten slechts gedeeltelijk gerelateerd zijn aan bepaalde categorieën. Zo kan een chaise longue niet gewoon als enkel een stoel gecategoriseerd worden. De classificaties zorgen er tevens voor dat het gemakkelijker wordt om kennis op te slaan en op te roepen.⁷⁹

Kennis wordt niet enkel toegepast bij kunst categoriseren, maar ook om de betekenis ervan te interpreteren. Het werk wordt daarvoor aan een kunstenaar, stijl en eventueel een historische context gekoppeld. Deze kennis vormt zo een schema om het werk te begrijpen.⁸⁰ De interpretatie van het verhaal achter een kunstwerk hangt in grote mate af van wat de beschouwer

⁷⁵ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 107.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ *Idem*, p. 108.

⁷⁸ *Idem*, p. 119.

⁷⁹ *Idem*, p. 119,120.

⁸⁰ *Idem*, p. 120.

weet.⁸¹ Elke interpretatie wordt beïnvloed door de persoonlijke, culturele, politieke, religieuze en seksuele kennis van de beschouwer. Dit heeft tot gevolg dat zeer uiteenlopende interpretaties gevormd kunnen worden.⁸² Ongeacht de verschillen, is het vinden van die betekenis het doel van de conceptuele benadering van kunst.⁸³ Kennis is veelal essentieel. Sommige mensen denken dat kunst onmiddellijk emoties moet beïnvloeden zonder enige gedachte of interpretatie, maar dit is niet zo. Mensen passen altijd onbewust conceptuele top-downverwerkingen toe om de wereld te ervaren, inclusief mensen in de kunstwereld.⁸⁴ Als een toeschouwer een nieuw kunstwerk bekijkt, koppelt hij dit aan voorkennis. Hoe meer voorkennis, des te beter het nieuwe werk vergeleken kan worden. Nieuwe associatieve links creëren is een essentieel aspect van de conceptuele benadering: op grond daarvan kunnen nieuwe ervaringen beter begrepen worden.⁸⁵

d. Kennis ervaren

Zoals beschreven in paragraaf Semantisch geheugen, wordt verworven kennis ondergebracht in categorieën. Aan de hand van de categorieën worden verschillende hersengebieden geactiveerd. In neuro-imagingonderzoek is vastgesteld dat als de categorie ‘levende wezens’ wordt aangesproken (door diernamen te horen of dierenafbeeldingen te zien), in eerste instantie de visuele gebieden worden geactiveerd. De categorie ‘gereedschap’ activeert zowel de visuele als motorische gebieden. Deze bevindingen wijzen erop dat kennis op een gecompliceerde manier verbonden is met de manier waarop mensen iets ervaren.⁸⁶

6.2 Herinneringen aan gebeurtenissen in het verleden

a. Hiervan zijn herinneringen gemaakt

Naast het semantische geheugen bestaan er episodische herinneringen. Deze zijn anders van aard: het zijn herinneringen aan persoonlijke, specifiek gedefinieerde ervaringen die op een bepaalde tijd en plaats voorvielen. Zowel de gebeurtenis als de gevoelens en gedachten over dat moment worden opgeslagen.⁸⁷ Episodische herinneringen vormen mede de manier waarop een toeschouwer kijkt, denkt en voelt als hij voor een kunstwerk staat.⁸⁸

⁸¹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p.121.

⁸² *Idem*, p. 121,128.

⁸³ *Idem*, p. 121.

⁸⁴ *Idem*, p. 125.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ *Idem*, p. 122.

⁸⁷ *Idem*, p.132, 133.

⁸⁸ *Idem*, p. 151.

Ter illustratie van het verschil tussen de twee vormen van herinneren, kan een verjaardag dienen. Het semantisch geheugen bevat het volledige concept van een verjaardag, terwijl de episodische herinnering uw tiende verjaardag terug kan halen.⁸⁹ Wanneer mensen deze momenten in gedachten oproepen, transporteren zij zichzelf opnieuw in de beleving. Naarmate herinneringen vaker worden opgeroepen, vervormen zij vaker of wordt onbewust informatie toegevoegd uit onze conceptuele kennis.⁹⁰ Desondanks blijven de kernfuncties over het algemeen juist.⁹¹ Bijgevolg kunnen ervaringen uit verschillende gezichtspunten bekeken worden. Soms kan iemand zijn eigen herinnering bekijken alsof hij een ander persoon is die vanop een afstand observeert.⁹² De herinneringen zijn in zo'n geval gewijzigd door vermenging met eerdere herinneringen die gelinkt zijn aan de gebeurtenis, zoals de tiende verjaardag die met andere verjaardagen is vermengd. Psychologen hebben aangetoond dat een dergelijk derdepersoonsperspectief hoofdzakelijk bij oudere herinneringen voorkomt. Bij zeer emotionele ervaringen blijft het eerste persoonsperspectief stand houden door de tijd heen.⁹³

b. Reconstructie

Naarmate iemand ouder wordt, kan hij zich moeilijker een ervaring herinneren. De koppelingen die een episodische herinnering verbinden, vervagen langzaam; zij vervormen of raken verward met andere herinneringen. Psychologische studies hebben aangetoond dat sensorische prikkels kunnen helpen eerdere herinneringen makkelijker op te roepen. De zintuigen kunnen een perceptie, gedachte of gevoel oproepen dat geassocieerd is met de herinnering, zoals de geur van verse appeltaart oma's zondagse kookkunsten in herinnering kan brengen. Kunst kan in dit proces een rol spelen en krachtige handvatten aanreiken voor episodische herinnering.⁹⁴ Statische kunst geeft een samenvatting of schets van levenservaringen weer, die dankzij de episodische herinneringen betekenis voor mensen kunnen krijgen.⁹⁵

Naar mijn mening moet er niet veralgemeniseerd worden. Kunst kan ons een blik gunnen op levenservaringen, maar wel levenservaringen van ver voor onze tijd. De toeschouwer slaat

⁸⁹ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 132.

⁹⁰ *Idem*, p. 131, 142.

⁹¹ *Idem*, p. 131.

⁹² *Idem*, p. 137.

⁹³ *Idem*, p. 138.

⁹⁴ *Idem*, p. 140.

⁹⁵ *Idem*, p. 144.

niet noodzakelijk een brug naar zijn eigen herinneringen. Ook bij meer recente kunst, zoals een suprematistisch werk, koppelt niet iedereen dit aan eigen herinneringen.

c. Zich een leven inbeelden

Wanneer mensen verhalen bedenken, gebruiken zij hun eigen ervaringen en morele waarden hierin. De verhalen onthullen hun eigen verlangens, gedachten en gevoelens. Psychologen zijn zich van deze zelfonthulling in verhalen bewust en hebben die verwerkt in een persoonlijkheidstest: de *apperception test*. De test vraagt deelnemers een verhaal over de personages in een afbeelding of schilderij te bedenken. Psychologen analyseren vervolgens de interpretaties om de gedachten, angsten en conflicten van de proefpersonen terug te vinden. Het is een menselijk kenmerk dat de proefpersonen meer in de voorstellingen ‘lezen’ dan wat er feitelijk aan de hand is. Dit zien we terug in zowel de ingebeelde als de werkelijke wereld. Eerder is al opgemerkt dat mensen in de loop der tijd hun herinneringen vervormen of er extra informatie aan toevoegen.⁹⁶

d. Universele ervaringen

Ongeacht de tijd, plaats of cultuur, zijn er ervaringen die iedereen deelt. Het betreft enerzijds eenvoudige ervaringen als een warme zomerdag of een lekkere maaltijd, anderzijds levens veranderende gebeurtenissen zoals een eerste liefde, het huis verlaten, en de dood. Dit zijn alle universele ervaringen, gevuld met emoties en herinneringen die essentieel zijn voor de menselijke conditie.⁹⁷ Deze universele ervaringen dragen door hun algemene en herhalende karakter bij tot de vorming van archetypen in verhalen. Iedereen kent het archetype van een moeder of minnares, en de personen die zulke archetypen vertegenwoordigen. Deze herkenbare, stereotiepe personages zijn ook verwerkt in de kunst.⁹⁸ In stereotypen wordt altijd de aard van de menselijke conditie geuit. Hoewel archetypen uit persoonlijke ervaringen gecreëerd zijn, kunnen zij collectief gedeeld worden met de toeschouwers.⁹⁹

Vanuit een persoonlijk standpunt word aangehaald dat de veralgemenisering tot universele archetypen gewaagt kan zijn. Dat iedereen bepaalde ervaringen deelt, betekent nog niet dat iedereen deze identiek ervaart. Terwijl in België bijvoorbeeld regen als irritant ervaren wordt, ligt dat in een streek met veel droogte heel anders.

⁹⁶ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 146-147.

⁹⁷ *Idem*, p. 149.

⁹⁸ *Idem*, p. 150.

⁹⁹ *Idem*, p. 151.

6.3 **Gecultiveerd**

Naast het semantische geheugen en de episodische herinneringen heeft de cultuur invloed op het ervaren van kunst. Het semantische geheugen en de episodische herinneringen worden gefilterd door stijlen en voorkeuren die mensen definiëren als lid van een bepaalde cultuur. Deze culturele factoren bepalen mede wat als kunst beschouwd wordt en hoe het gewaardeerd en gedefinieerd wordt.¹⁰⁰

Bij deze paragraaf moet als kanttekening meegegeven worden dat het mijns inziens gewaagd was voor de auteur om dit onderdeel in zijn boek te verwerken. Met name omdat zo een difficiël onderwerp als cultuur met maar één hoofdstuk in het boek te beperkt belicht word.

a. Een kwestie van cultuur

Cultureel evolueren

Door de eeuwen heen en afhankelijk van de geografie, veranderen en evolueren stijlen in de kunst. Een voorbeeld: archeologen troffen op oude Griekse beelden overblijfselen aan van pigmenten op het marmer. Dat wijst erop dat de beelden oorspronkelijk gekleurd waren. Dit gegeven wijkt af van de huidige opvatting dat het marmer nooit gekleurd was. Onze opvatting erover is echter een product van onze eigen culturele geschiedenis.¹⁰¹

Culturele invloeden door de eeuwen heen

Tal van objecten worden tegenwoordig benoemd als kunst, hoewel hun originele doel dit niet rechtvaardigde. Prehistorische werken als de Venus van Hohle Fels en de grottschilderingen in Lascaux werden in diepe uithollingen gevonden, die niet alleen moeilijk te bereiken waren maar ook lastig te belichten. De werken waren waarschijnlijk niet bedoeld voor andermans ogen of om de kunstenaar onder de aandacht te brengen. Hetzelfde geldt voor oude (hout)snijwerken: die waren waarschijnlijk bedoeld als spirituele iconen, niet als autonome kunst. Vanuit hun eigen enculturatie zijn mensen deze objecten toch als kunstwerken gaan waarderen. De mens moet zich realiseren dat de oorspronkelijke functies van kunst nooit volledig begrepen worden, maar vaak op andere manieren beschouwd worden. Dit is niet alleen bij kunst van de prehistorie te zien, maar ook bij kunst in de eeuwen daarna.¹⁰²

¹⁰⁰ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 155.

¹⁰¹ *Idem*, p. 155-156.

¹⁰² *Idem*, p. 157.

Culturele krachten hebben niet alleen invloed op wat wij kunst noemen, maar ook op de voorkeuren, verlangens en de morele waarde die kunst weerspiegelt. Het is nuttig om bij kunst naar de culturele context te bekijken waarin het werk is gemaakt. Bovendien is het van belang de eigen culturele omgeving te beschouwen die de kunstervaring stuurt.¹⁰³

Zoals eerder gemeld, is deze visie vanuit een persoonlijk standpunt te kort door de bocht. Aan de complexiteit van culturele overdracht wordt geen recht gedaan.

Culturele invloeden doorheen de geografie

Niet alleen in de tijd bestaan culturele verschillen, maar ook in geografie. Om vast te stellen hoe de esthetische voorkeuren in verschillende culturen van elkaar verschillen, verrichtten Vitaly Komar en Alex Melamid in 1993 een onderzoek. Zij ondervroegen meer dan duizend Amerikanen. De meeste van hun ruim honderd vragen hadden betrekking op voorkeuren en interesses in beeldende kunst.¹⁰⁴ Uit de reacties bleek realistische kunst boven abstracte geprefereerd te worden: zestig procent verkoos de mimetische benadering van schilderijen die op foto's leken. Van die meerderheid bleek achtentachtig procent de voorkeur te geven aan openluchtscènes, met name die waarin dieren en water waren verwerkt. Uit de seizoenen die op de kunstwerken waren uitgebeeld, verkoos een derde de herfst, gevolgd door de lente (zesentwintig procent), de zomer (zestien procent) en de winter (vijftien procent).¹⁰⁵ In de rangorde van specifieke artiesten kreeg Norman Rockwell de hoogste plaats met drieënveertig procent; een groot verschil met de vierentwintig procent van Monet en de twintig procent van Picasso. Het is de vraag of de nationaliteit van de kunstenaars invloed had op de voorkeur van de ondervraagden: Norman Rockwell was, net als de respondenten, Amerikaans.¹⁰⁶

Na dit onderzoek voerden Komar en Melamid eenzelfde peiling uit in dertien andere landen. Tussen de culturen bleken grote overeenkomsten te bestaan, maar ook verschillen.¹⁰⁷ Finland, IJsland, Kenia en de Verenigde Staten reageerden zeer vergelijkbaar. Frankrijk, Oekraïne en Rusland waken van deze landen hun mening af. De antwoorden van Chinezen leverden de grootste verschillen op, voornamelijk door de hoeveelheid antwoorden “niet zeker” of “dat hangt ervan af”. Zo gaf op de vraag “Wat is uw tweede lievelingskleur?” tweeënveertig procent

¹⁰³ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 158.

¹⁰⁴ *Idem*, p. 158.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

van de Chinezen aan “niet zeker” te zijn, terwijl maar twee procent van de Amerikanen dit zei.¹⁰⁸

Dit kan te verklaren zijn aan de hand van andere resultaten die suggereren dat Oost-Aziaten hun beslissingen vormen op basis van de context. In hun collectivistisch wereldbeeld staan de dingen niet op zichzelf, maar zijn ze ingebed in een groter kader. Bij de kleurvraag ontbrak deze context, die moest verklaren of het ging over de kleur van kleding, landschap, schilderijen of abstracte werken.¹⁰⁹

Een tweede test op culturele invloeden is uitgevoerd door psycholoog Jan Deregowski. In zijn onderzoek analyseerde hij interculturele interpretaties van een tekening. De meeste westerlingen beschreven de afbeelding als een Afrikaans gezin dat zich in huis ontspant. Oost-Afrikanen interpreteerden hetzelfde beeld echter als een buitenscène, waarin de jonge vrouw een vierliterblik op haar hoofd draagt. Westerlingen zagen dat blik aan voor een raam. De wijze waarop de afbeelding wordt bekeken, verandert blijkbaar de hele scène van een openluchttafereel in een huiselijke bijeenkomst. Dergelijke verschillen in zienswijze zijn sterk bepaald door culturele kennis en vertellen iets over de manier waarop verschillende culturen de wereld interpreteren.¹¹⁰

Hetzelfde is te zien bij symbolen. Diverse cultuurovertuigingen koppelen verschillende betekenissen aan visuele vormen. Zo symboliseert de draak in christelijke kunst de duivel, terwijl deze in de Chinese kunst wordt gezien als de bewaker van het boeddhistisch geloof.¹¹¹ Culturele kennis is dus een vereiste om het verhaal dat het werk vertelt volledig te ‘lezen’ en te waarderen.¹¹²

Ondanks het feit dat de culturele invloeden diepgeworteld zijn, blijken die niet in beton gegoten in de psyche van de mens. Menselijk gedrag verandert naar gelang van de situatie. Een voorbeeld: Oost-Aziaten die jarenlang in de Verenigde Staten verblijven, nemen individuele attitudes en gewoontes over. Bij terugkeer naar Azië schakelen deze mensen echter over naar de oosterse normen.¹¹³

Zeker in dit gedeelte word met een eigen kanttekening benadrukt dat de culturele factor onderbelicht is. Enkele onderzoeken kunnen niet de culturele complexiteit toelichten, in tegenstelling tot wat de auteur doet voorkomen. Als grootste verwijt geldt dat er universele

¹⁰⁸ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 159.

¹⁰⁹ *Idem*, p. 162.

¹¹⁰ *Idem*, p. 159-160.

¹¹¹ *Idem*, p. 167.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ *Idem*, p. 162.

uitspraken gedaan worden over culturele fenomenen. Omdat elk fenomeen zijn eigen specificaties heeft, kan men die niet over dezelfde kam scheren.

b. Culturele groeperingen

In culturen kunnen subgroepen samenvloeien. Dit zijn sociale groeperingen die ideeën, overtuigingen en praktijken delen. Door als groep samen te komen, krijgen de leden een gevoel van kameraadschap en steun van gelijkgestemde personen.¹¹⁴

Ben je in of uit?

Zodra culturele groeperingen afgebakend zijn, worden er grenzen gevormd tegen mensen die er niet toe behoren. Zo kunnen uitsluitend de groepsleden de voordelen ervaren die gelinkt zijn aan de sociale affiniteit. Bovendien worden de leden op deze manier ‘beschermd’ tegen mensen buiten de groep die andere overtuigingen hebben.¹¹⁵

De culturele groepen laten dus niet iedereen toe. Mensen die sociaal afgewezen worden, ervaren dit in hun hersenen als een bijna letterlijk pijnlijk moment. Na sociale afstoting worden namelijk de hersengebieden actief die ook reageren op fysieke pijn. De vraag kan gesteld worden in hoeverre in groepen de ‘gouden regel’ geldt, die zegt dat men de anderen moet behandelen zoals men zelf behandeld wil worden. Deze regel blijkt uitsluitend van toepassing binnen de groep zelf; mensen van buiten worden als onwaardig beschouwd.¹¹⁶ Het is wel mogelijk om tolerantie te vertonen voor mensen van buiten de groep.¹¹⁷ Experimenten tonen aan dat sociale evenementen, samenkomsten of samenwerkingen van meerdere groepen de wrijvingen verminderen. Zo ontstond een bredere groepsassociatie doordat iedereen het gevoel kreeg in dezelfde situatie te zitten. Deze regel zou wereldwijd toepasbaar zijn – niet enkel op kleine groeperingen. Problemen die de hele wereld beïnvloeden, zoals de opwarming van de aarde en economische crises, zouden een positief resultaat opwekken. Dergelijke negatieve gebeurtenissen zouden mensen aanmoedigen hun culturele groeperingen te doorbreken en lid te worden van de interne groep die het menselijke ras vertegenwoordigt.¹¹⁸

Vanuit een persoonlijk standpunt word dit als een te positief beeld van het menselijk ras gezien. Zoals vermeld, moeten mensen samenwerken en elkaar helpen bij gebeurtenissen die

¹¹⁴ Arthur P. SHIMAMURA, op. cit., p. 170.

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ Idem, p. 172.

¹¹⁷ Idem, p. 173.

¹¹⁸ Idem, p. 174.

allen raken. Desondanks blijven sommigen uitsluitend zichzelf en de personen die voor hun van belang zijn, vooropstellen zelfs ten koste van anderen.

Invloed op kunst door een bepaalde groep

De kunstwereld werd tot halverwege de twintigste eeuw door een selecte groep individuen beïnvloed. Een groep kunstenaars, critici, curatoren en verzamelaars was verantwoordelijk voor de beoordeling welke kunst een hoge status verkreeg. Deze mensen werden gezien als verfijnde culturai, die intellectueel en artistiek gecultiveerd waren.¹¹⁹ Nu ligt deze invloed bij de handelaren en verzamelaars. Zij werken met marketingtechnieken om kunst tijdelijk of langdurig tot een hoge status te verheffen.¹²⁰ Dit is belangrijk voor de waarde van het kunstwerk en dus ook voor de winst bij verkoop. De waarde wordt ook beïnvloed door de bekendheid van de artiest of verkoper.¹²¹

7. De kunst van het voelen

Als mensen over kunst bevroegd worden, zeggen de meesten dat kunst dient om emoties op te wekken. Vanuit deze expressionistische benadering wordt een esthetische evaluatie meestal uitgelokt.¹²²

7.1 Processen in het lichaam en de hersenen uitlokken

a. De bron van emoties

Herinneringen

Kunst kan emoties oproepen. De reactie wordt bepaald door de persoonlijke herinneringen van de toeschouwer. Deze zijn in staat emoties aan te wakkeren, van subtiel tot intens, en van blij tot droevig.¹²³ Emotionele ervaringen berusten niet alleen op culturele en persoonlijke kennis, maar ook op semantische kennis. Soms kan een emotionele reactie onbewust geactiveerd worden en weet de persoon in kwestie niet waarom hij zich zo voelt. Iemand kan een persoon weerzinwekkend vinden, omdat die hem onbewust aan iemand doet denken.¹²⁴

¹¹⁹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 174.

¹²⁰ *Idem*, p. 176.

¹²¹ *Idem*, p. 177.

¹²² *Idem*, p. 183.

¹²³ *Idem*, p. 191,192.

¹²⁴ *Idem*, p. 194.

Schoonheid en ontzag

Zoals beschreven in de tweede alinea van de Filosofische benaderingen van kunst, wordt kunst vanuit verschillende invalshoeken benaderd. Toch wordt het ‘wauw-gevoel’ nog steeds beschreven als een verhoogd niveau van schoonheid in de kunst.¹²⁵ Dat is begrijpelijk: uit een studie is gebleken dat verscheidene gebieden in de hersenen – de orbitofrontale, cingulate, isula en pariëtale cortex – actiever worden naarmate een beschouwer een kunstwerk mooier vindt.¹²⁶ Desalniettemin is het wauw-gevoel, het gevoel van sublimiteit, niet per se aan gevoelens van schoonheid gekoppeld. Het kan ook verband houden met gevoelens van ontzag die bijvoorbeeld aanwezig zijn bij levensbelangrijke ervaringen: terreuracties, een vulkaanuitbarsting, een atoombom of een geboorte. Zowel positieve als negatieve gevoelens komen in aanmerking.¹²⁷ De sublieme ervaringen van ontzag en schoonheid hoeven niet afzonderlijk voor te komen. Beide kunnen tegelijkertijd ervaren worden, zoals bijvoorbeeld bij Michelangelo’s David.¹²⁸

b. Gradaties in emoties

In het moment zijn

Iedereen gaat weleens volledig in het moment op. Atleten of muzikanten zeggen wel dat ze “in hun zone” zitten. Dit zijn de momenten waarop emotionele en cognitieve processen maximaal benut worden. Volgens psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi zijn op deze momenten verhoogde aandacht, verlies van tijdsbesef, een samensmelting van het bewustzijn en de actie en tot slot een autotelische kwaliteit, of met andere woorden de mogelijkheid om doelen op te stellen, belangrijk.¹²⁹ Deze ervaringen kunnen bereikt worden door verschillende activiteiten, waaronder lichaamsbeweging, cognitieve bezigheden en pleziermomenten zoals kunst kijken of videospelletjes spelen. Een essentiële voorwaarde is dat het individu een hoog niveau van bekwaamheid heeft in de vaardigheid of intellectuele inspanning.¹³⁰ Csikszentmihalyi en Robinson interviewden verscheidende professionals in de kunstwereld hierover. Vele respondenten verklaarden dat de esthetische ervaring naar een hoger niveau wordt gebracht door een cognitieve uitdaging, oftewel een verhoogd conceptueel proces, alsook een verhoogd emotionele proces.¹³¹

¹²⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 189.

¹²⁶ *Idem*, p. 197.

¹²⁷ *Idem*, p. 189.

¹²⁸ *Ibidem*, p. 189.

¹²⁹ *Idem*, p. 198.

¹³⁰ *Idem*, p. 199.

¹³¹ *Ibidem*.

Zodra een toeschouwer van een kunstwerk ‘in het moment opgaat’, kan van zijn hersenactiviteiten gezegd worden dat deze ‘op tilt slaan’. De hersenen – vol van visuele waarnemingen, gedachtes, herinneringen en emoties – werken op volle kracht. Al die zeer actieve hersenprocessen zijn gekanaliseerd om de esthetische ervaring te verhogen. Het is niet verwonderlijk dat dit soort wauw-ervaringen zeldzaam zijn.¹³²

Persoonlijk heb ik het geluk gehad een wauw-moment te ervaren. Mijn kritiek is dat dit gevoel niet volledig te verklaren is aan de hand van hersenprocessen. Bij mijn ervaring schoot het werk plots in mijn oog en kreeg ik ineens een schok, ook al betrof het – droog gezegd – een canvas met een witte en een zwarte vlek. Het werk (*Mist* van Adolf Gottlieb) wekte geen herinneringen, gedachte of emotie op en ook na langer kijken bleven die emoties uit. Enkel gevoelens en gedachten gerelateerd aan dat wauw-gevoel kwamen bij mij op. Ik heb geen enkele verklaring die zou kunnen toelichten waarom dit juist bij dat kunstwerk met mij is gebeurd.

Opwinding

Wanneer toeschouwers kunst ervaren, worden zij – afhankelijk van het kunstwerk – opgewonden. Deze reacties zijn het gevolg van dezelfde hersenmechanismes die ook de vecht-of-vluchtreactie uitlokken. Neurale signalen worden gestuurd naar primitieve delen van de hersenen. Die sturen op hun beurt signalen naar andere lichaamsdelen om de juiste acties in gang te zetten, zoals een verhoogde bloedstroom, versnelde ademhaling, een verhoogd glucosemetabolisme en adrenaline-afscheiding.¹³³ Intense reacties kunnen een toeschouwer dus lichamelijke gewaarwordingen doen ervaren. Behalve een opgewonden gevoel kunnen andere specifieke reacties zich bij kunst voordoen, zoals fascinatie, nieuwsgierigheid en verrassing.

Psycholoog Daniel Berlyne heeft een model van esthetische reacties ontwikkeld. In dit model wordt opwinding opgewekt door specifieke functies die in een kunstwerk aanwezig zijn. Enkele voorbeelden hiervan zijn nieuwheid, complexiteit, verrassing, onzekerheid en ongerijmdheid. Deze vallen onder de noemer ‘collatieve’ eigenschappen, die worden vergeleken of opgeteld om de esthetische waarde van het werk te bepalen. Hoe groter het aantal van deze eigenschappen, hoe opwindender het werk is. Iets nieuws, verrassends en opwindends ervaren kijkers volgens Berlyne als positief, maar er moet een balans in zitten. Te veel opwinding kan namelijk tot een negatieve reactie leiden.¹³⁴ Hiermee verklaart hij in zijn model

¹³² Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 199.

¹³³ *Idem*, p. 184-185.

¹³⁴ *Idem*, p. 201.

waarom toeschouwers – onafhankelijk van tijd of cultuur – verschillende gevoelsmatige reacties vertonen op kunst. Opwinding als reactie op nieuwe kunst is niet een recente trend, maar kan ten minste tot aan Caravaggio teruggezien worden. Caravaggio schilderde de Dood van de Heilige Maagd. Het schilderij was zo realistisch weergegeven dat het voor de toeschouwers als vulgair en onsmakelijk werd ervaren. De Maagd was choquerend door de manier waarop haar opgezwollen dode lichaam op zo'n realistische wijze was weergegeven. Hoewel het werk besteld was als altaarstuk voor de karmelietenkapel van Santa Maria della Scala in Rome werd het vanwege zijn choquerend effect daar nooit geplaatst.¹³⁵ Na het realisme van Caravaggio hebben onder anderen ook de impressionisten, Marcel Duchamp met zijn readymades, alsook andere avant-garde-artisten gevoelens van schok en afkeer opgewekt. In alle situaties waren de gevoelens van opwinding bij de werken nog te prominent, waardoor deze als negatief werden ervaren. Als gevolg daarvan werden de werken storend en onsmakelijk genoemd.

Mensen in onze tijd, die blootgesteld zijn aan allerlei kunstvormen via musea, internet en televisie, ervaren dit anders. Zij beschouwen dergelijke beelden als afwijkend van de mimetische kunst, maar dankzij gewenning, kennis en ervaring worden deze nu als matig opwindend gezien. De opwinding slaat niet door naar negatieve gevoelens en de kijker kan de spanning ruim baan geven. De spanning vrijlaten brengt een gevoel van voldoening teweeg.¹³⁶ De beschouwer moet kennis en ervaring verwerven voordat hij kan genieten.¹³⁷ Engelsen noemen dat een *acquired taste*, een aangeleerde smaak. Picasso begreep dit toen iemand opmerkte dat zijn portret van Gertrude Stein niet op de echte persoon leek. Zijn antwoord was: “*It will* (dat komt wel).”¹³⁸

Berlynes model legt daarnaast veranderingen in esthetische evaluatie uit als het resultaat van verworven kennis en ervaringen uit het verleden. Hoe meer een mens weet, hoe beter hij in staat is de complexiteit van nieuwe werken te waarderen.¹³⁹

Ongeacht de goede verklaring die het model biedt, wordt dit vanuit een persoonlijk standpunt niet als allesomvattend gezien. Er zijn vele kunstliefhebbers en kunstverzamelaars wier voorkeur uitgaat naar het verkennen van nieuwe kunstenaars en hun kunst. Kennis speelt een belangrijke rol, maar is niet allesbepalend. Daarbij zorgt de steeds grotere verzakelijking van de kunst ervoor dat nieuwe kunstenaars en hun kunst snel ingeburgerd raken.

¹³⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 201.

¹³⁶ *Idem*, p. 185, 203.

¹³⁷ *Idem*, p. 203.

¹³⁸ *Ibidem*.

¹³⁹ *Idem*, p. 185.

De keerzijden van het nieuwe

In de modewereld wordt gezegd: “one moment you’re in, another you’re out.” Dit fenomeen is ook in kunst te zien. Toeschouwers genieten van nieuwe kunst die spanning en opwinding teweegbrengt binnen bepaalde grenzen. Maar zodra het nieuwe werk aanslaat, wordt de verworven bekendheid het zwakke punt.¹⁴⁰ Het verschijnsel is te vergelijken met objecten in het eigen huis. Vele daarvan zijn zo vertrouwd, dat er een neiging tot onverschilligheid voor ontstaat. Dat is ook noodzakelijk, omdat aandacht voor elke stimulus een ondraaglijke mentale belasting zou zijn. Mensen hebben de capaciteit hun aandacht te richten op het nieuwe of onbekende.¹⁴¹ Kunstenaars zijn in staat het bekende nieuw te maken door de context of de schaal te veranderen. Zo heeft bijvoorbeeld Claes Oldenburg de sculptuur ‘Wasknijper’ gecreëerd; een drastische uitvergroting van een alledaags object tot een werk van vijfenveertig meter hoog. Voor de veranderde context kan gekeken worden naar bijvoorbeeld het urinoir van Marcel Duchamp of de Brilloverpakkingen van Andy Warhol in een museum.¹⁴²

Niet alleen voor het nieuwe kan bekendheid een keerzijde vormen; ook overbekende kunstwerken als de Mona Lisa of Venus van Milo hebben deze. Deze werken zijn zo vertrouwd geworden dat toeschouwers blind zijn geworden voor hun esthetische waarde. Zij kunnen echter als nieuw beschouwd worden door ze vanuit een andere conceptualisering of perspectief te bekijken. Recente levenservaringen kunnen een nieuwe betekenis of emotionele impact oproepen bij de toeschouwers.¹⁴³

7.2 Ik leef met u mee

Wanneer mensen een roman lezen, een film bekijken of een kunstwerk bewonderen, kunnen zij zich vaak inleven in de gevoelens en gedachten van de personen hierin. De gevoelens voor anderen, en nog meer de gevoelens die ontstaan als mensen zich inleven in anderen, hebben een krachtig effect in het sturen van emoties. Dit soort inleving kan niet alleen voorkomen bij personages in de kunst, maar ook bij artiesten die een emotionele strijd zijn aangegaan om het werk te maken.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 204-205.

¹⁴¹ *Idem*, p. 205.

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ *Idem*, p. 206.

¹⁴⁴ *Idem*, p. 233.

a. Empathie bij het kunstwerk

Betrokken raken

Sociale interacties in het dagelijkse leven zijn doordrenkt met gevoelens van emotionele binding. Opmerkingen als “Ik weet hoe je je voelt” of “Ik begrijp het” geven aan dat mensen zich in andermans situatie kunnen verplaatsen.¹⁴⁵ Op het gebied van meevoelen met anderen zijn er twee soorten emotionele reacties te onderscheiden. Ten eerste kunnen sympathieke gevoelens ontstaan met kennis van de omstandigheden. Dergelijke emoties kunnen volgens filosofen moreel en onbaatzuchtig gedrag verklaren. Ten tweede kan een directere reactie gekoppeld zijn aan empathische gevoelens. Empathie is gebaseerd op de vaardigheid jezelf in iemands plaats in te beelden.¹⁴⁶ Het is niet ongewoon empathische reacties op personages in een kunstwerk te ontwikkelen. Het hangt af van de mate waarin de toeschouwer zich kan identificeren met het personage. Door deze projectie kunnen zelfs complexere emoties gegenereerd worden zoals bijvoorbeeld jaloezie of melancholie.¹⁴⁷

De empathische hersenen

Om empathie tot stand te brengen, moet de posterieure pariëtale cortex geactiveerd worden, die betrokken is bij het voorstellen van andermans acties. Deze hersenregio bepaalt ook wanneer herinneringen worden opgeroepen en ingebeeld.¹⁴⁸ Dat geeft al aan dat een perspectief aannemen maar een gedeelte van de empathie vormt. Een ander vereiste wordt gevormd door emotionele ervaringen en herinneringen die ingezet kunnen worden bij de inleving in anderen.¹⁴⁹

b. Empathie bij de kunstenaar

Elk kunstwerk representeert een persoonlijk standpunt. Het wordt vaak beschouwd als een boodschap van de kunstenaar. Achtergrondkennis over deze persoon kan helpen gevoelens of standpunten in het werk te identificeren.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 233.

¹⁴⁶ *Idem*, p. 234.

¹⁴⁷ *Idem*, p. 235.

¹⁴⁸ *Idem*, p. 239.

¹⁴⁹ *Idem*, p. 240.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

Een band met de kunstenaar

Emotionele reacties kunnen versterkt worden wanneer een band wordt ontwikkeld met de kunstenaar¹⁵¹. Ten eerste is er in dat geval fysiek bewijs dat het werk gemaakt is door de kunstenaar. Bij een kunstwerk kan de toeschouwer zien dat het gehanteerd, gemanipuleerd en verfraaid is door de kunstenaar, bijvoorbeeld door de aanwezigheid van penseelstreken. Naar analogie kunnen mensen ook beter een persoonlijke ervaring vormen bij een handgeschreven brief dan bij een e-mail.¹⁵² Ten tweede kan de toeschouwer meevoelen met de kunstenaar. Als voorbeeld dient het *Korenveld met kraaien* van Vincent van Gogh. Het schilderij geeft met zijn grillige korenveld en onheilspellende lucht een griezelig gevoel. Wanneer het gegeven bekend raakt dat Van Gogh een paar weken nadien zelfmoord heeft gepleegd, krijgt het schilderij een sterkere beladenheid.¹⁵³ Kennis over de ervaringen en persoonlijke conflicten van de kunstenaar leidt tot diepere waardering.¹⁵⁴

Hoewel deze vorm van kennis zijn merites heeft, word als persoonlijke opmerking aangehaald dat deze grenzen kent. Niemand is in staat de ander volledig te doorgronden, zelf niet de aanverwanten.

Grenzen aan de band met de kunstenaar

Algemeen wordt erkend dat de kunstenaar iets aan zijn toeschouwers meedeelt.¹⁵⁵ Achtergrondkennis geeft meer inzicht in de bedoeling van de kunstenaar. De informatie kan te maken hebben met het politieke, historische en culturele milieu waarin de kunstenaar zijn werk heeft geschapen. Hoewel deze informatie interessant kan zijn voor de analyse van de kunstenaar, brengt deze de toeschouwer maar tot een bepaald punt. Niemand kan volledig in het hoofd van een kunstenaar kruipen en ervaren wat in diens hoofd omging bij het maken van zijn werken. Desondanks zet empathie mensen toch aan een poging te wagen.¹⁵⁶

Daarnaast spelen onbewuste invloeden bij de kunstenaar een rol, waarvan hij zichzelf niet bewust is. Als de kunstenaar zelf deze onbewuste of impliciete krachten, die zijn gevoelens en gedachten sturen, al niet kan aanduiden, dan kan de toeschouwer dit zeker niet. Om toch zo veel mogelijk in het hoofd van de kunstenaars te kruipen, vertrouwen mensen op geschreven documenten en interviews. Hoewel deze informatief zijn, blijven onbewuste motieven

¹⁵¹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 240.

¹⁵² *Idem*, p. 241.

¹⁵³ *Ibidem*.

¹⁵⁴ *Idem*, p. 242.

¹⁵⁵ *Idem*, p. 244.

¹⁵⁶ *Idem*, p. 245.

onbesproken. Daarbij is de kunstenaar in staat in deze documenten en interviews bewuste intenties van zijn kunst te vervormen of te verbergen. Natuurlijk kan hij zelf ook motieven die achter zijn werken schuilen, vergeten bij het opstellen van een document of in een interview. Deze informatiebronnen volstaan niet om de kunstenaar en zijn werken te doorgronden.¹⁵⁷

Vanwege dit probleem hebben veel filosofen en kunstcritici betoogd informatie over de bedoelingen van de kunstenaar intentie als niet-relevant te beschouwen.¹⁵⁸ De aandacht zou zich moeten richten op de toeschouwerservaring. De essentiële factor moet zijn wat het kunstwerk tegen de toeschouwer zegt, niet wat de kunstenaar beweert.¹⁵⁹ Toeschouwers kunnen gedachten en gevoelens vormen die de kunstenaar niet had bedoeld. Dit zijn geldige ervaringen en de vorming ervan moet aangemoedigd worden, omdat deze gekoppeld zijn aan een persoonlijk perspectief op kunst. Uiteindelijk ontwikkelt elke beschouwer een eigen standpunt aan de hand van persoonlijke, culturele en episodische kennis. De emotionele reactie wordt altijd door dergelijke kennis gedreven.¹⁶⁰

Tot slot word vanuit een eigen perspectief bij dit onderdeel opgemerkt dat het goed is om aan te halen dat de kunstenaar slechts tot op zekere hoogte begrepen kan worden. De hele verklaring is echter gewijd aan wat er in diens hoofd afspeelt. Een deel van deze beperking heeft te maken met het gegeven dat de creatieve processen van de kunstenaar buiten zijn lichaam tot stand komen. De opmerking die stelt dat de intentie van de kunstenaar buiten beschouwing moet blijven, is mijns inziens te drastisch. Het moet geen of-of-optie zijn. Vanuit mijn eigen visie stel ik dat een persoon een balans kan vormen tussen wat hij weet van de kunstenaarsintentie en het eigen standpunt.

Wat er schuilt achter titels en namen

De meeste kunstwerken hebben een titel. Sommige kunstenaars zien hiervan af, omdat zij onverschillig zijn voor verbale labels. Anderen willen de toeschouwer het werk laten beschouwen zoals zij het zelf willen.¹⁶¹ Titels zouden toeschouwers in hun kunstervaring kunnen beïnvloeden. Psychologische studies hebben dit geanalyseerd. In een van de studies bekeken proefpersonen onbekende schilderijen en werd hun gevraagd de werken te beoordelen op basis van esthetische ervaring. Sommige werken kregen gedetailleerde titels, andere kregen beschrijvende titels, weer andere kregen geen titels. De kunstwerken met uitgebreide titels

¹⁵⁷ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 245.

¹⁵⁸ Ibidem.

¹⁵⁹ Ibidem.

¹⁶⁰ *Idem*, p. 246.

¹⁶¹ *Idem*, p. 242.

werden als esthetisch aantrekkelijker beoordeeld.¹⁶² Een volgende studie gebruikte abstracte schilderijen met en zonder uitgebreide titels. Deze stelde ook dat de titels de beoordeling van de betekenis zou beïnvloeden. Desondanks de titels niet de waardering van emotionele aantrekkingskracht of de interesse. Deze bevinding suggereert dat de titel enkel het esthetisch waarden vergemakkelijkt, tot op een bepaalde hoogte. Titels kunnen ook de waardering verlagen. Als een werk de titel *Tribute to fascism* krijgt, verlaagt dat de waardering van de toeschouwer.¹⁶³

8. Tussentijdse samenvatting

Het I-SKE-raamwerk omvat vier componenten waarmee de kunstervaring verhoogd wordt. Sommige kunstwerken beïnvloeden slechts één component, of delen van verschillende componenten beïnvloeden. In deze omstandigheden kunnen bepaalde benaderingen nuttiger zijn dan andere. Er bestaan mimetische, formalistische, conceptuele en expressionistische benaderingen. Hoewel een bepaalde benadering beter kan zijn dan een andere, houdt dat niet in dat een kunstwerk uit maar één specifieke benadering bekeken moet worden.¹⁶⁴

In De kunst van het zien is besproken hoe een samenhangende ruimtelijke wereld wordt gecreëerd vanuit een schokkerig, continu veranderend beeld. De hersenen leren net als kunstenaars de wereld te creëren.¹⁶⁵ In De kunst van het weten is vastgesteld dat eerdere ervaringen altijd leiden tot percepties en emoties. Zulke top-downprocessen vinden vaak onbewust plaats, doordat de hersenen op een impliciete of onbewuste manier aangeleerde kennis toepassen. Vervolgens zorgt semantische kennis voor een versterkte ervaring van kunst, met name de kennis over de culturele en kunsthistorische context waarin het werk is vervaardigd. Tot slot worden in kunstervaringen niet alleen semantische, maar ook impliciete, episodische en culturele kennis toegepast.¹⁶⁶ Bij De kunst van het voelen werken het zien en de kennis samen om emotionele reacties aan te drijven. De toeschouwers trachten zich in te leven in een kunstwerk. Zij proberen de gevoelens van de personages te begrijpen alsof het hun eigen emoties zijn. Mensen trachten zich ook in te leven in de kunstenaar toen deze het werk vervaardigde. Als de kunstenaar als communicator wordt beschouwd, wordt als doel van het kunstwerk gezien de kijker te informeren en de menselijke conditie uit te drukken. Postmoderne

¹⁶² Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 243.

¹⁶³ Ibidem.

¹⁶⁴ *Idem*, p. 265.

¹⁶⁵ *Idem*, p. 256-257.

¹⁶⁶ *Idem*, p. 257.

critici suggereren echter dat kennis van de kunstenaarsintentie niet noodzakelijk is. De beste manier om kunst te benaderen is wellicht de kunstenaar te beschouwen als onderdeel van het kunstwerk zelf.¹⁶⁷ Ook bij de titel van het kunstwerk heeft de kijker de keus er aandacht aan te geven of deze te negeren. Tot slot zijn van invloed op het voelen van kunst: de universele, culturele en persoonlijke factoren die esthetische evaluaties sturen bij ieder individu.¹⁶⁸

In dit hoofdstuk is mijn belangrijkste kritiek dat de genoemde delen niet uitsluitend vanuit de hersenen verklaard kunnen worden. Ook invloeden buiten het lichaam spelen in op processen. Een tweede punt van kritiek betreft de universele uitspraken over culturele elementen en over de mens. Hoewel bij de mens universele processen een rol spelen, kan niet alles bij iedereen op dezelfde manier verklaard worden. Mensen reageren of verwerken bepaalde elementen op hun individuele manier.

¹⁶⁷ Ibidem.

¹⁶⁸ *Idem*, p. 258.

Hoofdstuk 2: De sociologische waarde

9. De introductie

Het doel van het boek *The French art market, A Sociological View* was om in een sociologische studie de kunstmarkt weer te geven en antwoorden te geven op vragen hierover, zoals: wat is de betekenis van kunst voor instellingen en individuen die werken kopen? En: wat is de relatie tussen de economische waarde en de esthetische waarde in de samenleving? Zijn kopers nog in staat om een kunstwerk onafhankelijk te beoordelen van de economische waarde of blijft die altijd meespelen?¹⁶⁹

10. Voorafgaand

10.1 Antecedent

In de late negentiende en vroege twintigste eeuw bleek dat de kunstmarkt esthetische oordelen niet kan voorspellen. De bourgeoisie herkende zich namelijk niet in de moderne kunst. Hieruit is af te leiden dat de economische hiërarchie die de markt tot stand bracht, niet samenviel met de esthetische hiërarchie die de geschiedenis tot stand bracht. De grote kunst die hun plek in de kunstgeschiedenis hebben bemachtigd bleek niet de kunst te zijn waarvoor de bourgeoisie betaalde, maar de kunst die bijna niemand toentertijd kocht.¹⁷⁰ Zij leerden uit deze geschiedenis dat de innovatieve kunst een goede investering is. Kopers zijn bang om vandaag eigentijdse Meissonier vast te zitten, of erger, de hedendaagse Cézanne te missen. . Waar critici eerder geen begrip hadden voor de moderne kunst, begroeten ze haar vandaag met overdreven veel begrip. Handelaars zijn geneigd massaal de markt af te tasten bij hun aankopen. Zij hopen dat ze mindere aankopen kunnen compenseren met een goede aankoop.¹⁷¹

Naast het creëren van deze angst om geniale kunstwerken mis te lopen, had de moderne kunst nog een tweede effect. Zo zorgde de kunst van de late negentiende en vroege twintigste eeuw die als geniaal werd bestempeld regelmatig voor schandalen. Kunstwerken die schandalen veroorzaken worden sindsdien vaker gewaardeerd als geniaal.¹⁷²

¹⁶⁹ Raymonde MOULIN, *The French art market, A Sociological View* (oorspr. titel: *Le marché de la peinture en France*), vertaald door Arthur Goldhammer, New Brunswick-London, Rutgers University Press 1987, p. 1.

¹⁷⁰ *Idem*, p. 15.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² *Idem*, p. 24.

10.2 Meerdere markten

Er bestaan meerdere markten voor schilderijen. Het belangrijkste onderscheid dat wordt gemaakt is op basis van het type schilderij dat verhandeld wordt: enerzijds is er een markt voor traditionele en anderzijds voor innovatie kunstwerken.¹⁷³ Deze indeling kan vanuit een persoonlijk perspectief niet genuanceerd genoeg bevonden worden. In de markt bestaan in praktijk meer toegespitste en gespecialiseerde verschillen.

a. Erkende klassiekers

Bijna alle connoisseurs zijn het eens over de schilderijen die erkend moeten worden als echte klassiekers. Deze krijgen hedendaagse waarden toegekend die ons begrip van andere tijdperken wijzigen.¹⁷⁴ Kunstwerken uit andere tijdperken verduidelijken historische trends. Hierdoor verminderen de economische gevolgen bij het maken van een beoordelingsfout.¹⁷⁵ Er kan gesteld worden dat onzekerheid ingeperkt wordt voor het publiek. Het vertrouwen dat ontstaat draagt bij aan de kracht van de klassiekers.

b. Ontluikende hedendaagse scene

De loop van deze geschiedenis is weliswaar niet helder weer te geven zolang de mens zich nog middenin de geschiedenis bevindt. Pas achteraf kunnen de gemeenschappelijke kenmerken van kunst voor elke periode vastgelegd worden.¹⁷⁶ In de geschiedenis van de moderne kunst komen veel nieuwe tendensen voor die zich tegen de oude verzetten. Hieruit volgen nieuwere werken die hun voorgangers uitdagen. De inventiviteit is hierin een primaire esthetische waarde geworden. Dit brengt geschillen met zich mee over dateringen. Het is namelijk belangrijk geworden vast te leggen wie als eerste een origineel idee uitwerkte.¹⁷⁷ De ‘grote’ kunstenaars worden gezien als degenen die een keerpunt in de ontwikkeling van de kunst hebben gemarkeerd. Verandering wordt dus zeer gewaardeerd omdat ze de weg wijst naar de toekomst.¹⁷⁸

¹⁷³ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 25.

¹⁷⁴ *Idem*, p. 26.

¹⁷⁵ *Idem*, p. 27.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

¹⁷⁷ *Idem*, p. 30.

¹⁷⁸ *Idem*, p. 93.

11. De actoren

11.1 Kunstcriticus

Tot aan het midden van de achttiende eeuw werd weinig onderscheid gemaakt tussen kunstkritiek en algemene esthetiek. Pas hierna werd het gebruikelijker om recensies te publiceren in kranten of tijdschriften. Dit betekende de start van kunstkritiek.¹⁷⁹ Vaak ontdekten andere kunstenaars als eerste een nieuwe, baanbrekende kunstenaar. De criticus zijn rol is daarom eerder om de werken van deze ontdekte kunstenaars culturele legitimiteit te geven door er kritisch over te schrijven.¹⁸⁰

a. Schrijven voor een bepaald publiek

Kunstcritici gebruiken tijdens het schrijven termen die uit de humane wetenschappen en filosofie komen. Ze maken de kritische teksten nog verwarrender door dubieuze vergelijkingen te maken.¹⁸¹ Natuurlijk gebruikt niet elke kunstcriticus een esoterisch vocabulair, want dit verhindert het ontdekken van nieuwe schilders. De pretentieuze termen waarmee critici de progressieve kunst bespreken, beperken de consumptie van de kunst tot enkel de ingewijde elite. De inhoud van de teksten van de critici suggereert dan ook dat ze hun lezers als snobs beschouwen. De meeste kunstenaars zijn zich hiervan bewust.¹⁸² Critici hebben dus slechts invloed op een selecte groep van intellectuelen en een groep die onder de noemer snobs vallen. Dit is een groep die later nog correct zal toegelicht worden..¹⁸³

Desondanks dragen de critici binnen deze selecte groep bij aan het huidige marktsysteem. Handelaren weten dat gewone advertenties niet werken bij hun ‘gecultiveerde’ kopers. Hun voorkeur ligt bij de kunst waar de intellectuelen en kunstcritici over schrijven. De schijnbaar onafhankelijke critici worden daarom ingezet in de markt om kunstwerken te verkopen. Deze samenwerking met de economische markt heeft de criticus in diskrediet gebracht¹⁸⁴. Hierbij kan een kritische noot worden geplaatst. Hebben de kunstcritici nog wel zoveel invloed op de elite nu haar functie in diskrediet is?

¹⁷⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 67.

¹⁸⁰ *Idem*, p. 76.

¹⁸¹ *Idem*, p. 74.

¹⁸² *Idem*, p. 76.

¹⁸³ *Idem*, p. 77.

¹⁸⁴ *Idem*, p. 77-78.

11.2 De kunsthandelaar

De kunsthandelaren zijn net zoals de markt divers, complex en veranderlijk. Binnen deze groep van handelaren zijn een paar significante typen te identificeren. Als eerste zijn er handelaren die werk verkopen van gevestigde schilders waar al lange tijd vraag naar is. Zij verkiezen dus de traditionele kunst boven de innovatieve kunst. Anderzijds zijn er handelaren die zich bezighouden met het ondersteunen van het creatieproces voor nieuwe kunstwerken. Deze handelaars worden gezien als ondernemers.¹⁸⁵ Zoals eerder opgemerkt in de eigen opmerkingen is ook hier de opdeling van de kunst bij handelaars niet genuanceerd genoeg weergegeven.

In de praktijk is het niet evident om de kunsthandelaren op te splitsen in deze twee categorieën. Veel handelaars die levende kunstenaars vertegenwoordigen blijven ook traditionele werken verkopen. Ze zijn hier haast toe verplicht, zodat ze zichzelf veilig kunnen stellen en om verzamelaars wiens smaak evolueert te helpen bij het verkopen van eerdere aankopen.¹⁸⁶ Handelaren die gespecialiseerd zijn in traditionele kunst handelen echter vaak helemaal niet in moderne kunst. Hun klanten of zijzelf hebben hier geen interesse in. Deze situatie is niet enkel bij handelaren te zien, maar ook bij andere spelers op de kunstmarkt. Zo zijn er buiten deze twee hoofdtypen nog andere belangrijke spelers op de kunstmarkt, zoals de makelaars, de verzamelaars-dealers en de consignatiegevers.¹⁸⁷

a. Van de kunstmakelaar tot internationale handel

Makelaars en verzamelaars-dealers

Veel kunstmakelaars betalen geen licentiekosten. Daardoor bestaan ze wettelijk niet, dus er zijn weinig kunstmakelaars bekend. Vaak zijn ze alleen bekend onder insiders in een bepaalde sector van de kunstmarkt.¹⁸⁸ Deze makelaars slaan hun slag op openbare veilingen, in het privé met handelaren of met verzamelaars die zijn overleden.¹⁸⁹

Door de persoonlijke handel kennen makelaars de verzamelaars en hun bezittingen. Hierop spelen ze in. Verzamelaars kunnen werken onopvallend kopen of verkopen via makelaars zonder dat buitenstaanders hiervan weten.¹⁹⁰ De verzamelaars zelf kunnen binnen het handelen

¹⁸⁵ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 37.

¹⁸⁶ *Idem*, p. 39.

¹⁸⁷ *Ibidem*.

¹⁸⁸ *Idem*, p. 38.

¹⁸⁹ *Idem*, p. 39.

¹⁹⁰ *Idem*, p. 40.

ook een rol gaan spelen. Het gaat hier om verzamelaars die gaan speculeren op de kunstmarkt. Sommigen hebben zoveel transacties dat zij in feite vermomde makelaars zijn. Sommige werken verkopen de verzamelaars door, andere bewaren ze. Deze makelaars zijn eigenlijk kunstdealers die in zeker zin verzamelaars worden doordat ze bepaalde werken toch zelf in hun bezit houden.¹⁹¹

Wederverkopers van hedendaagse kunst

Hoewel de ondernemer de meest typerende handelaar is in hedendaagse kunst, is de wederverkoper de meest voorkomende.¹⁹² Deze wederverkopers zijn kunsthandelaren die geen contract aangaan met levende kunstenaars en niet rechtstreeks van hen kopen. Zij treden enkel op als een tussenpersoon voor het contact tussen een klant en een galerie of tussen een dealer en een verzamelaar.¹⁹³ Omdat de wederverkopers handelen in werken die een bewezen commerciële waarde hebben omdat ze al eens verkocht zijn, is het risico van de wederverkopers minimaal. Hierdoor hebben ze maar beperkte invloed op het lot van de kunstenaars.¹⁹⁴ Toch zijn wederverkopers met internationale klantenkringen in staat prijzen van werken op te drijven of bewust verlagen. Een galerie die een exclusief contract heeft met een kunstenaar, bepaalt over het algemeen het prijsniveau van de werken van de kunstenaar. Een wederverkoper die deze werken overkoopt van een kunsthandelaar of van een vroege speculant hoeft zich niet te houden aan deze prijzen. Een wederverkoper kan daardoor de prijs verlagen om interesse aan te wakkeren voor de werken bij potentiële kopers.¹⁹⁵

Door de aanwezigheid van deze parallelle markt waarin goederen buiten de officiële markt worden verkocht, kan in de kunst geen monopolistische markt ontstaan. Kunsthandelaren beheersen de prijzen niet doordat ook er makelaars en wederverkopers op de kunstmarkt zijn.¹⁹⁶

Kunsthandelaren in gevestigde kunstwerken

Sommige kunsthandelaren zijn gespecialiseerd in kunst waarvan al een culturele waarde is vastgesteld. Hun artistieke oordeel wordt hierin dan ook bepaald door het oordeel van de geschiedenis.¹⁹⁷ Doordat de waarde van de werken door de geschiedenis heen is vastgelegd, is er weinig speelruimte bij de oude meesters op vlak van prijzen. Deze kennen enkel nog

¹⁹¹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 40.

¹⁹² *Idem*, p. 45.

¹⁹³ *Idem*, p. 44.

¹⁹⁴ *Idem*, p. 45.

¹⁹⁵ *Idem*, p. 44.

¹⁹⁶ *Idem*, p. 44-45, 162.

¹⁹⁷ *Idem*, p. 40.

schommelingen door de invloed van veilingen. De prijzen van de werken van oude meesters kunnen veranderen aan de hand van de bedragen die andere werken van vergelijkbare kwaliteit tijdens veilingen opleveren. Als twee verzamelaars in een biedoorlog eindigen voor hetzelfde werk, zullen galerieprijzen hierdoor stijgen. Handelaren moeten op dat moment beslissen of ze hun kunstwerken onmiddellijk gaan verkopen of dat ze hun kunstwerken opslaan in de hoop dat de prijzen ervan nog verder zullen stijgen. De kasreserves van de galerie, de kwaliteit van het werk en het formaat van de opslag van de galerie kunnen deze keuze beïnvloeden.¹⁹⁸

Kunsthandelaren dienen dus geduld te hebben vooraleer ze een werk verkopen. Daarnaast dienen ze ook de moed te hebben om kunst aan te schaffen: bijvoorbeeld werken die momenteel niet in de mode zijn of werken uit bepaalde historische periodes waar op dat moment niet veel vraag naar is.¹⁹⁹ Vanuit een eigen perspectief moet de kunsthandelaar risico's nemen om zich te differentiëren van de massa van andere kunsthandelaren. Dit is van groot belang op een markt die zo competitief is.

Ondernemers

De ondernemers in de kunstmarkt richten zich niet op gevestigde kunstwerken waar al vraag naar is, maar willen juist nieuwe kunst ontdekken en promoten.²⁰⁰ Als een ondernemer een veelbelovende kunstenaar heeft gevonden die werken kan leveren, dan gaan zij een contract met elkaar aan om de werken vervolgens om te zetten in commercieel vastgoed. Dit door te zorgen voor meer sociale acceptatie van nieuwe kunstwerken.²⁰¹ De ondernemer doet dit vanuit de overtuiging dat veelbelovende nieuwe kunst na verloop van tijd bewonderaars zal aantrekken.²⁰² Desondanks sporen sommige ondernemers kunstenaars aan om meer commerciële, beter verkoopbare kunstwerken te maken.²⁰³

Hoewel de ondernemers als innovators gezien worden die nieuwe kunst willen ontdekken en promoten, zijn de schilders en de critici de eersten die een nieuwe kunstenaar leren kennen. Zij maken een voorselectie, die ze vervolgens onder de aandacht van de ondernemers brengen. Vollard sprak met Pissarro en luisterde wat er in de winkel van Tanguy werd gezegd. Hij ontdekte dat de kunstwereld hoge verwachtingen had van Cézanne, maar dat hij nog geen eigen handelaar had.²⁰⁴ De moeilijke beslissing om met een kunstenaar in zee te gaan, neemt de

¹⁹⁸ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 41.

¹⁹⁹ *Idem*, p. 41,42.

²⁰⁰ *Idem*, p. 50.

²⁰¹ *Idem*, p. 45.

²⁰² *Idem*, p. 51.

²⁰³ *Idem*, p. 54.

²⁰⁴ *Idem*, p. 53.

handelaar altijd zelf.²⁰⁵ Hij loopt natuurlijk een risico bij het kiezen van de kunstenaars met wie hij in zee wil gaan. Op de kwaliteit van deze keuzes zal de ondernemer beoordeeld worden.

Aan de hand van slimme berekeningen kunnen esthetische keuzes gecompenseerd worden. Zo kan een ondernemer een commercieel succes behalen met een voorbijgaande rage om zo zijn kunstwerken snel met winst te verkopen. Op de lange termijn is de esthetische waarde van het kunstwerk het enige wat telt. Als de ondernemer zijn fortuin niet riskeert, dan kan hij alsnog zijn reputatie riskeren.²⁰⁶ Ondernemers rechtvaardigen hun verkregen winst door het risico dat ze lopen te benadrukken. Bovendien zetten ze zich in om de carrière van de kunstenaar vorm te geven.²⁰⁷

b. De band tussen handelaar, verzamelaar en kunstwerk.

Handelaren ontdekken en promoten kunstwerken. Als een verzamelaar met een veeleisende smaak een kunstwerk koopt, bevestigt dit het oordeel van de handelaar die het werk heeft verkocht. Voor de kunstenaar is het van groot belang dat een verzamelaar zijn werk opneemt in een verzameling van internationaal belang. Elke handelaar is dan van dit gegeven op de hoogte. Ook zijn handelaars zich ervan bewust dat de verzamelaars de kunst die zij vertegenwoordigen op snobistische wijzen zullen verdedigen in maatschappelijke kringen. De verzamelaar is dus van groot belang bij het vaststellen van de reputatie van de kunstenaar.²⁰⁸ De juiste verzamelaars zijn propagandamachines voor de kunstwerken en hun kunstenaars. Daarom is het van belang om op de lange termijn in de gaten te houden aan wie kunst wordt verkocht en of de koper het werk niet gewoon direct doorverkoopt.²⁰⁹

Kunsthandelaren nemen afhankelijk van het soort galerie waarvoor ze werken, een andere houding aan ten opzichte van verzamelaars. Zo kwamen de meest kritische opmerkingen die handelaren tijdens gesprekken met de auteur Moulin maakte van handelaren die de duurste werken verkochten. Hun klanten hadden geen smaak en geen verstand van kunst. Ze werden als ijdel gezien en als enkel geïnteresseerd in speculatieve winsten. De bevraagden van Raymonde Moulin spraken echter alleen minachtend tijdens privégesprekken. Tijdens de interviews waren de kunsthandelaren minder hard. Ze gaven toen aan dat verzamelaars niet met hun ogen kopen, maar met hun oren.²¹⁰

²⁰⁵ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 53.

²⁰⁶ *Idem*, p. 57.

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ *Idem*, p. 62.

²⁰⁹ *Idem*, p. 55.

²¹⁰ *Idem*, p. 62-63.

De houding van handelaren ten opzichte van hun klanten kan dus zeer verschillen. De persoonlijkheid van de handelaar hangt hierbij nauw samen met het type werk dat wordt verkocht en het type kopers. Bij galerieën die traditionele kunst verhandelen zullen kopers bereid moeten zijn om vernederd te worden. Dit dient als onderdeel van hun initiatie in de kunstwereld. Kunsthandelaren willen de meest zelfverzekerde en rijkste klanten geïntimideerd laten voelen door de galerie en het heiligdom van de kunst.²¹¹ Handelaren in hedendaagse kunst moeten hun cliënteel daarentegen vleien. Hoewel dit te zwart wit is beschreven, kan gesteld worden dat de status en positie van de handelaar zijn gedrag beïnvloeden²¹². Het is voor mij persoonlijk van belang op te merken dat er te veel gegeneraliseerd wordt met betrekking tot alle handelaren binnen een bepaalde kunstgroep. De informatie is gebaseerd op interviews met handelaars uit Frankrijk die vele jaren geleden zijn gehouden. Het gedrag tegenover de klant kan inmiddels mogelijk alweer geëvolueerd zijn.

11.3 Verzamelaars

De esthetische waarde van kunst heeft geen economische betekenis zolang er geen concrete vraag naar de kunst is. Daarom richt dit onderdeel zich op het verlangen naar kunst, dat zich impliciet of expliciet laat beheersen door twee aspecten. Ten eerste door normen die de esthetische voorkeur en het gedrag bepalen, en ten tweede de economische middelen die ervoor nodig zijn. Hoewel grote verzamelaars in de minderheid zijn, zetten zij met hun smaak, financiële middelen en acquisitie de toon in de kunstmarkt. Daarom zal de focus op deze groep worden gelegd²¹³.

a. Motieven

Al de geïnterviewde verzamelaars waren ervan overtuigd dat zij niet te classificeren waren. Elk van hun collecties bevatte uniciteit. Veel verzamelaars verwezen hierbij naar feiten over hun leven, naar frustraties en compensaties of naar emotionele en intellectuele mislukkingen die gelinkt waren aan hun collecties. Ze koppelden hierbij over het algemeen vrij snel psychoanalytische verklaringen aan hun gedrag en aan elementen uit hun leven, mogelijk om hun attitudes als verzamelaars te associëren met diepere en blijvende persoonlijke eigenschappen. Dit was echter een introspectief proces waarmee de verzamelaars selectief

²¹¹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 63.

²¹² Ibidem.

²¹³ *Idem*, p. 79.

omgingen.²¹⁴ Na verdere bevestigingen tijdens de interviews werden nog andere motieven door de verzamelaars aangehaald die hun interesse in kunst verklaarden.²¹⁵

Het eerste motief dat bij verzamelaars aan bod komt is liefde. Ze vormen snel een analogie tussen de liefde die ze hebben voor kunst en de algemene, romantische liefde.²¹⁶ Verzamelaars voelen angst en jaloezie tegenover kunst, net zoals tegenover een geliefde. De verzamelaar streeft dan ook naar exclusief en volledig bezit.²¹⁷ Verzamelaars kunnen ook plezier halen uit de risico's die ze moeten nemen en uit de strijd tegen de concurrentie. De verzamelaars gokken als het ware op een kunstwerk en zijn kunstenaar zoals iemand anders op een paard gokt tijdens een paardenrace. De verzamelaars rechtvaardigden dit door te zeggen dat het niet om geld gaat maar puur om het plezier. Winst was volgens hen gewoon een gevolg. Het verzamelen was een elitair spel waarin de verliezer degene was zonder cultuur of artistieke flair.²¹⁸ Daarnaast waren er veel verzamelaars die erkenden dat het verzamelen hen heeft aangezet tot meer verdieping in de kunst. Naarmate de verworven kennis toenam, stuurden zij hun smaak bij.²¹⁹ Verzamelaars gingen zichzelf en anderen in termen van smaak bekijken. Ze identificeerden zich met dat wat ze bezaten en dat wat hun voldoening geeft. Verzamelaars zeiden ook wel: "Ik ben mijn schilderijen."²²⁰ Deze identificatie gaf de verzamelaar niet alleen een positief gevoel over zichzelf, maar ook een gevoel van culturele superioriteit.²²¹ De ultieme rechtvaardiging die vele verzamelaars gebruikten voor hun acties is echter metafysisch. Zo beweerden verzamelaars dat zij het tijdloze en eeuwige nastreefden bij het aankopen van kunst. Kunst was (een substituuut voor) het heilige. Zodoende wilden verzamelaars kunst gebruiken om hun dorst te lessen naar het absolute.²²² Tot slot werden verzamelaars ook gemotiveerd door geld. In de interviews varieerden de reacties wat dit motief betreft van verontwaardiging tot cynisme. Investeren in kunst vereiste een gezond oordeel en dat diende beloond te worden. Kunst verzamelen met als hoofddoel winst te maken, was voor de verzamelaars geen aanvaardbaar motief.²²³

²¹⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 80.

²¹⁵ Ibidem.

²¹⁶ *Idem*, p. 81.

²¹⁷ *Idem*, p. 82.

²¹⁸ Ibidem.

²¹⁹ *Idem*, p. 83.

²²⁰ *Idem*, p. 83.

²²¹ Ibidem.

²²² Ibidem.

²²³ *Idem*, p. 84,85.

b. Typologie van de verzamelaars

Al deze motieven kunnen bewust of onbewust aanwezig zijn bij de verzamelaar. Hoe dan ook zijn ze complex en dubbelzinnig. Het uiteindelijke gedrag van de verzamelaars kan daarentegen wel objectief geïnclassificeerd worden volgens eenvoudige typologische patronen.²²⁴

Prestigekopers en opzichtige consumptie

Kunstwerken zijn in onze maatschappij een prestigieus goed dat niet alleen culturele waarde representeert, maar ook een aristocratische manier van leven.²²⁵ Verzamelaars die kunst kopen om zo prestige te verkrijgen, worden gerangschikt op hun rijkdom.²²⁶ De prestigieuze kunstcollecties zijn dan ook verzameld door de personen die rijk genoeg zijn om meer dan een miljoen euro aan één werk te spenderen.²²⁷ Hoewel hun vermogen om grote sommen geld uit te geven bijdraagt aan hun prestige, is ook de manier waarop iemand geld uitgeeft van belang.²²⁸ Collecties bevatten werken die de tand des tijds hebben doorstaan en waarvan de waarde al bevestigd is door grote culturele instellingen. Het gaat hier zowel over oudere kunstwerken van gevierde kunstenaars als over recente werken die als moderne klassiekers werden beoordeeld.²²⁹ Economische motieven zijn bij zulke prestigieuze collecties dus bijzaak aangezien de aangekochte werken al een gevestigde waarde hebben en de prijzen weinig schommelen. Het draait meer om de sociale erkenning en een competitieve mentaliteit onder de verzamelaars.²³⁰

Geleerden en hun collecties

Niet enkel de rijkste mensen met grote fortuinen kunnen een prestigieuze collectie verzamelen. In tegenstelling tot de allerrijksten moeten verzamelaars met minder geld in plaats van hun fortuin hun kennis inzetten om hun collectie te verwezenlijken. Niet alle kunst uit het verleden wordt tegelijkertijd even fanatiek begeerd.²³¹ Elke nieuwe generatie van geleerden zal de visie op de geschiedenis en de kunst beïnvloeden. Museumcuratoren en kunsthistorici kunnen bijvoorbeeld kunst uit bepaalde periodes of van bepaalde scholen die tot nu toe verwaarloosd waren, gaan herontdekken en populariseren. Dit doen zij door lezingen te houden,

²²⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 85.

²²⁵ *Idem*, p. 85-86.

²²⁶ *Idem*, p. 86.

²²⁷ *Ibidem*.

²²⁸ *Idem*, p. 89.

²²⁹ *Idem*, p. 86.

²³⁰ *Idem*, p. 86-87.

²³¹ *Idem*, p. 92.

te schrijven en tentoonstellingen te organiseren. Zo kunnen ook de niet-professionele kunstverzamelaars inspelen op een nieuwe trend, met winst tot gevolg.²³²

Desondanks wordt vanuit een eigen kritisch standpunt gesteld dat in de afwezigheid van rijkdom prestigecollecties niet gevormd kunnen worden. Er wordt gesteld dat aan de hand van kennis verzamelaars werken kunnen kopen voordat de prijs stijgt door een toename in succes, maar zelfs vóór de prijsverandering zijn deze werken in kwestie nog steeds te duur voor de gemiddelde burger die geld nodig heeft om zijn familie en zijn eigen levensonderhoud te bekostigen.

Snobisme

Kunstliefhebbers die werken bewonderen die ze zelf niet bezitten, worden gezien als mensen die handelen vanuit een onbetwiste oprechtheid. Bij de verzamelaar is deze oprechtheid niet duidelijk zichtbaar en hij wordt beschuldigd van snobisme of speculatie. Speculanten zijn makkelijk te identificeren. Snobs daarentegen zijn moeilijker te onderscheiden van gewone verzamelaars die kunstwerken ontdekken of herontdekken. Hun relatie tot kunst is hetzelfde aangezien ze hun esthetische keuzes gebruiken om zich te differentiëren. Ze kopen wat anderen niet kopen²³³: de kunst waar over het algemeen nog geen waarde van is vastgesteld. Snobs willen zich als ontdekkers presenteren. Ze zien rijkdom als inferieure en cultuur als superieure maatstaf voor sociaal onderscheid, ongeacht hoe rijk ze zelf ook mogen zijn.²³⁴ Avant-garde kunst neemt hier een duidelijke rol in. Deze kunst heeft een esoterisch karakter doordat ze veel moeilijker te vatten is dan realistische vormen van kunst. Hierdoor is een minderheid van de verzamelaars hierin geïnteresseerd, waardoor avant-garde kunst voldoet aan een van de voornaamste eisen van snobs: sie kunst verzamelen.²³⁵ De verzamelaar wordt dan ook beticht van het snobisme door niet de progressieve kunst zelf van belang te achten, maar de achterliggende redenen. Onesthetische overwegingen beïnvloeden op deze manier al dan niet onbedoeld het esthetische oordeel van de verzamelaar. Het is een ‘zonde’ als de verzamelaar minder plezier haalt uit het kunstwerk dan uit het verkrijgen van de actuele reputatie die het werk oplevert.²³⁶

Kunstliefhebbers die culturele beroepen beoefenen en gevestigde leden van sociale elite die nieuwe waarden oplegt in plaats van oude te erkennen, worden niet beticht van dezelfde

²³² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 92.

²³³ *Idem*, p. 94.

²³⁴ *Idem*, p. 96.

²³⁵ *Idem*, p. 94.

²³⁶ *Idem*, p. 95.

motieven als verzamelaars. Zij zijn in staat de nieuwe kunst te omarmen zonder van snobisme beschuldigd te worden door hun culture en sociale status.²³⁷ Mensen die geen cultureel of sociaal voorrecht hebben, worden bij het omarmen van moderne kunst wel beticht van snobisme. Dit omdat het enige schijnbare motief om moderne kunst lief te hebben, het verkrijgen van een sociale betekenis zou zijn.²³⁸

Speculanten

Waar snobs cultureel prestige nastreven, gaan speculanten zowel cultureel als economisch prestige ambiëren.²³⁹ De speculatieve waarde is bij oudere kunstwerken minder groot dan bij hedendaagse werken. Voor de grote winsten moeten meer risico's genomen worden door in hedendaagse kunst te investeren.²⁴⁰ Artistieke speculatie stelt daarbij de markt in staat om nieuwe richtingen in de kunst te absorberen. De artistieke innovatie die hieruit voortvloeit voedt op haar beurt weer de speculatie. Er wordt dus een vicieuze cirkel gevormd.²⁴¹

De speculanten gaan hun winst rationaliseren als een beloning voor de genomen risico's. Weinig verzamelaars durven toe te geven dat geld het primaire doel was achter de activiteit.²⁴² Op het juiste moment voor een lage prijs kopen en voor een hoge prijs verkopen is de strategie, evenals genoeg kopen om de markt te beïnvloeden.²⁴³ Bij de oudere kunst gaat dit door kunstwerken te kopen die nog niet "commercieel" zijn op de markt, mits er geen al te grote omloop is.²⁴⁴ De meest gebruikte strategie is de output van een jonge kunstenaar monopoliseren. Zo wordt de kunstenaar een reguliere toelage gegeven in ruil voor het recht om alles te kopen wat de kunstenaar produceert. In sommige situaties is dit recht verdeeld onder meerdere verzamelaars. Als de verzamelaars eenmaal genoeg werken van de kunstenaar in hun bezit hebben, gaan ze een galerie overtuigen de kunstenaar aan te nemen. De steun van de galerie en het groeiende aantal kopers zorgt ervoor dat de kunstenaar meer aanzien krijgt in de hoop uiteindelijk het prijsniveau van de prestigekopers te bereiken. De kunstwerken die de speculanten op voorhand kopen stijgen hierdoor drastisch in hun waarde.²⁴⁵

²³⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 95-96.

²³⁸ *Idem*, p. 96.

²³⁹ *Ibidem*.

²⁴⁰ *Idem*, p. 97.

²⁴¹ *Ibidem*.

²⁴² *Idem*, p. 98.

²⁴³ *Idem*, p. 99.

²⁴⁴ *Idem*, p. 99-100.

²⁴⁵ *Idem*, p. 100.

c. *Van ideale types tot de concrete realiteit*

De ontwikkeling van een verzamelaar

Hoewel het gedrag objectief geclassificeerd is geweest, is het gedrag van de verzamelaar niet noodzakelijk te reduceren tot het gedrag van één specifiek type. Zaken worden nog complexer als onderzocht wordt hoe het gedrag van een verzamelaar evolueert door de tijd heen.²⁴⁶ De smaak van een verzamelaar ontwikkelt zich namelijk niet willekeurig. Verzamelaars moeten hun weg zien te vinden in een hiërarchie van culturele waarden. Ze starten vaak met toegankelijke, gemakkelijk interpreteerbare en voornamelijk decoratieve kunstwerken. Langzaam kan een verzameling dan doorgroeien tot een collectie waarin ook plaats is voor moeilijkere werken waarvoor een verfijnde artistieke en intellectuele smaak nodig is om ze te begrijpen en beoordelen.²⁴⁷ De snelheid waarmee een verzamelaar verfijning verwerft, hangt af van zijn persoonlijke ervaringen, zijn sociale achtergrond en zijn opleiding.²⁴⁸ Daarbij zorgen dagelijkse ontmoetingen met kunst ervoor dat een verzamelaar vergelijkingen kan maken. Zo kiest de verzamelaar steeds selectiever zijn kunst.²⁴⁹ Natuurlijk is er geen onbetwistbare hiërarchie in de artistieke waarde van kunst en is er dus geen garantie van de waarde van de aangekochte werken.²⁵⁰ Desondanks zullen verzamelaars naarmate hun collecties groeien gaan twijfelen over de waardigheid van hun collectie. De verzamelaar zal proberen zichzelf in de werken door kennis van kunst te verwerven of door zijn collectie uit te breiden.²⁵¹ Zo proberen verzamelaars te vermijden dat ze worden gezien als zogeheten *philistines*. Deze term heeft geen Nederlandse vertaling. *Philistines* zijn personen die onverschillig staan tegenover of geen begrip hebben voor kunst en cultuur. Verzamelaars hopen dat anderen hen door hun verworven kennis als estheten zullen zien. Dat is hun grootste ambitie.²⁵² Als een persoonlijk punt van kritiek kan aangekaart worden dat bij de kennisverwering geen verband met een passie voor kunst wordt gelegd. Hoewel sociale status

²⁴⁶ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 101.

²⁴⁷ *Idem*, p. 102.

²⁴⁸ *Ibidem*.

²⁴⁹ *Idem*, p. 103, 105.

²⁵⁰ *Idem*, p. 105.

²⁵¹ *Idem*, p. 103-104.

²⁵² English Oxford Living Dictionaries, Oxford University Press, “philistine”, in: English Oxford Living Dictionaries (online), 2017, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/philistine> (24 maart 2018).; Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 103-104.

een sterk argument is om verdieping in kunst te zoeken, moeten er ook verzamelaars zijn die uit interesse en passie voor hun verworven werken meer over de kunst te weten willen komen.

Uniciteit versus groepsvorming

Zoals eerder besproken bij het onderdeel ‘motieven’ acht geen enkele verzamelaar dat hij te classificeren is en vindt iedere verzamelaar zijn collectie uniek. Desalniettemin definieert iedere groep in de kunstwereld zijn eigen esthetische voorkeuren, waardoor elke groep een soort centrum vormt met een min of meer onafhankelijk netwerk tussen de verzamelaars en de verkopers.²⁵³ Ze doen persoonlijke contacten op en zullen de kans krijgen te horen wie verkoopt en wat achter de schermen gebeurt. Zo weten mensen in zo’n netwerk wie welke kunstenaar steunt of welke bankiers van welke galeries kopen. Dit zorgt voor sterkere identiteiten van de groepen. De leden van een groep zullen zichzelf als onderdeel van een artistieke elite zien die bepaalt wat goede of slechte kunst is.²⁵⁴

Formeel is niemand uitgesloten van de kunstwereld. Iedereen kan ceremoniale rituelen zoals showopeningen bijwonen. Nieuwkomers of mensen van buiten de kunstwereld zullen echter wel het gevoel krijgen dat ze daar niet in thuishoren. Daardoor ontstaat de druk om toch bij een groep aan te sluiten zodat het ongemakkelijke gevoel kan worden voorkomen en om privileges te kunnen genieten.²⁵⁵

11.4 Kunstenaars

a. Integratie op de markt

Een contract met een handelaar is voor de kunstenaar ongetwijfeld van groot economisch belang. Het stelt de kunstenaar in staat zijn werken aan potentiële kopers te tonen. De handelaar zijn reputatie garandeert voor de koper kwaliteit. De verzamelaar zal dan ook vragen wie de handelaar is als hij nog twijfels heeft aan zijn eigen bekwaamheid om een mening te vormen over een kunstwerk.²⁵⁶ De contracten kunnen de kunstenaar helpen om een stabiel inkomen te genereren. Zo kan binnen het contract maandelijks een stipendium aan de kunstenaars uitgekeerd worden. Dit wordt niet als loon beschouwd omdat de kunstenaar juridisch niet

²⁵³ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 2.

²⁵⁴ Ibidem.

²⁵⁵ *Idem*, p. 2.

²⁵⁶ *Idem*, p. 118.

onderwerpen is aan de wil van de handelaar. Handelaars kunnen het onderwerp van het werk, de omvang ervan, de outputsnelheid of de werkplek van de kunstenaar niet beïnvloeden. Afgezien hiervan lijkt het maandelijks stipendium op een loon.²⁵⁷ Zo krijgen kunstenaars maandelijks een vast bedrag betaald dat net genoeg is om van te leven. Als de kunstenaar meer dan het contractuele minimumaantal van kunstwerken levert, krijgt hij extra ‘punten’. Voor elke punt extra krijgt de kunstenaar betaald, net zoals een arbeider extra betaald krijgt als hij overuren maakt. Een kunstenaar hoeft overigens niet noodzakelijk met slechts één handelaar samen te werken en moet zich niet binden aan een monopolisch contract. Zo kunnen sommige kunstenaars die niet al hun werken aan één galerie willen verkopen ervoor kiezen een deel aan andere handelaren te verkopen, bijvoorbeeld aan een galerie in eigen land en aan een andere galerie in het buitenland.²⁵⁸ Contracten zijn meestal beperkt tot een bepaalde regio en een bepaalde duur.²⁵⁹ De kunstenaar geeft bij meerdere contracten wel aan de andere galeries door dat zij de prijzen moeten respecteren zoals die zijn vastgelegd in het oorspronkelijke contract met de eerste galerie. Vervolgens kan niet alleen de kunstenaar, maar ook de handelaar dit soort contract opteren. Zo kunnen de kunstwerken van een bepaalde kunstenaar te duur zijn om door een handelaar gemonopoliseerd te worden. In dergelijke gevallen gaan handelaren samenwerken. Voor deze oligopolische praktijk zijn de handelaren verantwoordelijk.²⁶⁰

Het soort werk dat de handelaar verkoopt, beïnvloedt het contract van de kunstenaar. Als de handelaar progressieve kunst verkoopt waarnaar nog geen vraag bestaat, dan moet hij nieuwe waarden vaststellen. Daarvoor dient een langetermijninvestering plaats te vinden die risico's met zich meebrengt. Handelaren kunnen deze kunstenaars daardoor niet aannemen zonder een monopolie of een oligopolie waarbij de handelaar een aanzienlijk deel van de kunstproductie krijgt.²⁶¹ De handelaar kan door dit monopolie denken dat hij de prijzen kan verhogen met een schijnbare straffeloosheid. Als de vraag eenmaal afneemt, kan de handelaar de prijzen echter niet verlagen in de hoop de vraag weer te stimuleren. Niet-gespecialiseerde kopers stellen de esthetische waarde van een kunstwerk namelijk gelijk aan de prijs. Als de prijzen verlaagd worden, dan wordt het werk ook esthetisch minder waard. Hierdoor zijn veel hoog geprijsde schilderijen te vinden waar weinig vraag naar is. Zonder de vraag is de prijs zinloos. Dit risico

²⁵⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 117.

²⁵⁸ *Idem*, p. 114.

²⁵⁹ *Idem*, p. 159.

²⁶⁰ *Idem*, p. 114.

²⁶¹ *Idem*, p. 115.

is niet van toepassing op reeds gevestigde werken die hun waarde hebben bewezen door de tijd heen.²⁶²

b. De soorten carrières van marktgerichte kunstenaars

Er bestaan drie soorten marktsucces voor de kunstenaar. Als eerste bestaat het vertraagd succes. Bij deze kunstenaars is lange periode sprake van verwaarlozing vooraleer succes volgt. Ten tweede bestaat de versnelde carrière die kunstmatig is gefabriceerd door bekwame handelaren. Ten derde bestaat de carrière die langzaam vordert. Dit is de gezondste carrière waarbij de kunstprijzen langzaam stijgen en met de kunstenaar meegroeien. De eerste twee carrières brengen een commerciële druk met zich mee.

Onder deze commerciële druk kunnen verstandige investeringen en gebruikte invloeden zowel goede als slechte kunstenaars promoten.²⁶³ Op lange termijn hangt het succes af van de originaliteit en kwaliteit van de geleverde kunst. Op korte termijn kunnen rages, snobisme, speculatie en een bepaalde uitstraling die de kunstenaar heeft marktprijzen beïnvloeden en doen stijgen.²⁶⁴ Zonder blijvende kwaliteiten kan de gevormde reputatie van de kunstenaar niet blijven bestaan. Een slimme handelaar kan een kunstenaar dus snel tot grote hoogtes brengen, maar alleen om hem even snel terug te zien vallen in de vergetelheid.²⁶⁵ Op basis hiervan wordt de persoonlijke veronderstelling gemaakt dat deze marketingtrucs onzekerheid in de hand werken voor kopers. Doordat meer kunstenaars naar een hoger niveau worden gepromoot en niet duidelijk is welke kunstenaar status zal behouden en welke niet, zal de koper gaan twijfelen. Hierdoor zullen de kopers geneigd zijn garantie en veiligheid te zoeken in de reputaties van zowel kunstenaars en handelaren.

Types van strategie

De carrière van de kunstenaar is afhankelijk van zijn strategie. De carrière die vertraagd succes met zich meebrengt, ontstaat vanuit de kunstenaar die de middelen waarmee anderen snel succes verkrijgen, minacht.²⁶⁶ Bewust of onbewust willen deze kunstenaars in de voetsporen treden van de verstoten kunstenaar uit de negentiende eeuw. Om dergelijke door kunstenaars te identificeren, moet niet alleen geluisterd worden naar wat de kunstenaar zegt.²⁶⁷

²⁶² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 169, 170.

²⁶³ *Idem*, p. 124.

²⁶⁴ *Idem*, p. 125.

²⁶⁵ *Ibidem*.

²⁶⁶ *Idem*, p. 127.

²⁶⁷ *Ibidem*.

Er moet ook naar zijn feitelijke gedrag worden gekeken. Elke hulp die zo'n kunstenaar aangeboden krijgt, slaat hij af en in extreme gevallen weigert de kunstenaar zelfs zijn werk te laten beoordelen door een ander. Zoals bleek in de late negentiende eeuw kan een (eventueel vrijwillig) gebrek aan succes de kunstwerken een glans geven, omdat de outcast-kunstenaars niet beticht kunnen worden van een geprostitueerd talent. Ze maken immers alleen werken voor toekomstige generaties.²⁶⁸ De kunstwereld beschouwt gebrek aan succes dan ook als een bewijs van de eerlijkheid en genialiteit van de kunstenaar.²⁶⁹

Het tweede type kunstenaar hecht wel waarde aan succes. De kunstenaar kiest een efficiënte strategie waarbij hij rekening houdt met externe factoren die bepalend zijn voor succes in de kunstwereld. Deze kunstenaars passen hun gedrag bewust aan aan de behoeftes van de marktering en de publiciteit. Ze zetten zich in voor publieke relaties die hun reputatie verbeteren en hun succes vergroten.²⁷⁰ Deze versnelling wordt geïnterpreteerd als oppervlakkig en kunstmatig geconstrueerd door de kunstwereld. De kunstenaars zijn zich van dit diskrediet bewust. Het sociale en economische succes dient enkel als een middel om hun doel te bereiken, namelijk op een onafhankelijke wijze hun kunstpraktijk voortzetten. Bovendien willen kunstenaars dat hun werken bewonderd worden.²⁷¹ Dit tweede type kunstenaar heeft nog een andere strategie om zichzelf te transformeren tot een ster, namelijk door de rol van de artistieke waaghals in te nemen. De maatschappij blijkt een behoefte te hebben aan showmannen die uitzinnige ervaringen achtervolgen, zich excentriek gedragen en de aandacht naar zichzelf toe trekken.²⁷² Als de maatschappij dit gedrag als authentiek herkent, wordt het gezien als een teken van genialiteit. Zo niet, dan wordt het afgeschreven als een publiciteitsstunt. De kunstenaar gaat uiterste excentriciteit tonen waardoor het gedrag niet langer winstgevend is.²⁷³ Dit dient als bewijs dat de excentriciteit geen rationale strategie is maar een innerlijke noodzaak.

Indien het charisma van de kunstenaar krachtig genoeg is, zal hij zich niet eens geroepen voelen om zich te rechtvaardigen. Dit charismatische gedrag houdt namelijk in dat de kunstenaar alle externe bronnen van legitimiteit gaat afwijzen en uitsluitend op zichzelf vertrouwt. Deze kunstenaar gaat zich dan ook boven de normale distributiekkanalen plaatsen en eigen systemen gebruiken. Een voorbeeld hiervan is Picasso die tot de Tweede Wereldoorlog

²⁶⁸ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 127

²⁶⁹ Ibidem.

²⁷⁰ Ibidem.

²⁷¹ *Idem*, p. 128.

²⁷² *Idem*, p. 128-129.

²⁷³ *Idem*, p. 129.

nooit deelnam aan de salons.²⁷⁴ Dit charisma is dus net als de zelfbevordering en de excentrieke waaghals een strategie die kunstenaars inzetten om snel te veranderen in een ster.²⁷⁵

Desondanks moet hier meegegeven worden dat authentieke persoonlijkheden ook stevast een rol kunnen spelen in de carrières van kunstenaars die langdurig succes hebben gekend. Van Gogh had bijvoorbeeld mentale problemen en pleegde zelfmoord, Monet was een betere zakenman dan Pissarro en Gauguin was sociaal onaangepast. Deze persoonlijke kenmerken hebben bijgedragen aan hun succes.

De derde soort carrière is tussen de voorgaande strategieën te plaatsen. Deze kunstenaars onderwerpen zich aan het bescheiden inkomen van hun kunst en verrichten daarnaast andere soorten arbeid. Deze groep kunstenaars geniet vaak eerst van een *succès d'estime* onder hun leeftijdsgenoten. Daarna zal de aandacht pas getrokken worden van het bredere publiek. Dit laatste gebeurt meestal pas laat in het leven van de kunstenaar.²⁷⁶ Als de kunstenaar het commerciële succes uiteindelijk verkrijgt, wordt hij niet verdacht van het bezwijken onder de marktinvoed. De kunstenaars zijn zich hiervan bewust en benadrukken daarom vaak de jaren die zij hebben doorgebracht als kunstenaar vóór hun succes. Bij het verkregen succes wordt de kwaliteit van de kunst gegarandeerd door de kwalificaties van mensen die deze kunst al voor haar marktsucces bewonderden.²⁷⁷ Desondanks is ook deze carrièreoptie niet volledig immuun voor vormen van externe dwang.²⁷⁸

Ook hier geldt de persoonlijke opmerking dat te veel gegeneraliseerd wordt in bovenstaande uitleg. Deze drie carrières kunnen herkenbaar aanwezig zijn, maar dit wil niet zeggen dat elke kunstenaar zich volledig kan identificeren met één van de opties. Een kunstenaar kan bijvoorbeeld pas laat succesvol worden omdat hij economische middelen minacht. Deze minachting net als zijn keuzes hoe hiermee om te gaan wil echter niet noodzakelijk zeggen dat de kunstenaar zichzelf saboteert, omdat hij zich wil identificeren met verstoten kunstenaars uit de negentiende eeuw.

²⁷⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 129

²⁷⁵ Ibidem.

²⁷⁶ *Idem*, p. 130.

²⁷⁷ Ibidem.

²⁷⁸ *Idem*, p. 131.

12. Transactie

12.1 Van rommel tot meesterwerk

Om enkele merkwaardigheden binnen de kunstmarkt aan te kaarten worden in dit onderdeel de twee uitersten van de markt besproken. Zo wordt de kunst van de stoepschilder of met andere woorden “rommelschilderijen” tegenover de gevestigde kunst geplaatst.²⁷⁹

a. De markt van “rommelschilderijen”

Binnen de markt van “rommelschilderijen” zijn er geen intrinsieke onderscheidingen. De verkopers gaan daarom kunstmatige verschillen creëren om hun product te onderscheiden. Een van de criteria hierin is de manier waarop de werken verkocht worden: worden ze bijvoorbeeld door de kunstenaar zelf of door een handelaar verkocht. Bij de handelaar spelen verschillende factoren een rol die de verkoop kunnen beïnvloeden. Zoals de acties van de handelaarsgalerie, de elegantie van zijn display, de persoonlijkheid van de handelaar ten opzichte van de toeschouwers en in geval van onbekende werken de aan- of afwezigheid van bekende collages die de “kwaliteit” van de galerie kunnen garanderen.²⁸⁰ De stoepschilder die zijn eigen werken verkoopt, gebruikt dan weer een luide stem en gladdere verkooppraat.²⁸¹ om zo voorbijgangers te overtuigen dat hun schilderijen niet zijn zoals die van hun buurman zijn. Hij legt de potentiële koper zorgvuldig uit dat er geen kosten zijn bespaard op zijn materiaal, nog moeite bij de techniek en dat hij training op zijn naam heeft staan.²⁸² De klanten die weinig kennis hebben, zijn geneigd om deze kunstmatige verschillen serieus te nemen. Toch kunnen de verkopers maar tot een zekere hoogte gaan met hun prijzen, omdat de potentiële kopers een beperkt budget hebben.²⁸³

Een analyseren van de kopers

Door het gebrek aan privileges, die zich uiten in rijkdom en geschoold zijn in kunst, weten de kopers weinig over de werken die ze kopen. Dit resulteert in aankopen van slechtere kwaliteit. De kopers zien deze werken natuurlijk niet als inferieur, omdat in deze kringen smaak op de voorgrond verschijnt. Persoonlijke voorkeuren in kunst zijn bij deze kopers te vergelijken met voorkeuren in bijvoorbeeld kleur. Desondanks kan niet ontkend worden dat de kunstwerken bij

²⁷⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 137.

²⁸⁰ *Idem*, p. 139.

²⁸¹ *Ibidem*.

²⁸² *Idem*, p. 140.

²⁸³ *Ibidem*.

deze ongeletterde kopers emoties van een esthetische orde oproepen. Esthetische emoties, zoals bijvoorbeeld passie, kunnen door verschillende zaken opgewekt worden, dat geldt van meesterwerken tot de dwaaste objecten. Dit wil echter niet zeggen dat deze emoties zelf dwaas zijn.²⁸⁴ De kopers van “rommelschilderijen” zijn net als de kopers van dure werken niet immuun voor de wens om mooie dingen of statussymbolen te bezitten. Hoewel op het niveau van “rommelschilderijen” de kunst het minst door geld bezoedeld wordt. Op dit niveau wordt kunst nooit als investering gekocht.²⁸⁵ Ongeacht welke motieven achter de koop schuilen of wat de intentie van zijn verlangens is, zal de koper niet meer betalen dan hij zich kan veroorloven. Kunst is geen noodzaak en de vraag ernaar is dus inkomenselatisch. Dit houdt in dat naarmate het inkomen toeneemt, ook de vraag naar kunst toeneemt.²⁸⁶ Daarbij kan kunst met hogere prijzen deze kopers meer aantrekken, ondanks hun beperkte inkomen, omdat de koper die geen kenner is een hoge prijs ziet als iets om te bewonderen.²⁸⁷

Een persoonlijke opmerking die hierbij gemaakt moet worden is dat de gewone koper zonder het privilege van rijkdom kunst koopt die hij zich kan permitteren. Dit houdt niet in dat de kopers niet geschoold genoeg zijn om een oordeel te vormen over de kwaliteit van kunst. Daarbij betekent dat de aankoop van kunst binnen deze kwaliteitsklasse niet noodzakelijk dat de kunst van mindere kwaliteit is. Zoals aangehaald in het begin van dit hoofdstuk slaagde bijvoorbeeld de bourgeoisie van de negentiende eeuw er niet in zich te herkennen in de moderne kunst van die tijd, desondanks bleek de kunst die de bourgeoisie niet wilde de kunst te zijn die de esthetische hiërarchie beklom. Oordeel dus niet dat kunst die betaalbaar is voor de gemiddelde mens en waarvoor de rijken geen aandacht hebben, van mindere kwaliteit is.

b. De markt van “gevestigde” schilderijen

De term “gevestigde” schilderijen verwijst naar kunst die niet van hedendaagse kunstenaars afkomstig is. Zowel werken van oude meesters als moderne werken zitten in deze groep. Hedendaagse kunst die na de modern kunst komt zit hier niet in omdat dat aanbod nog elastisch is en als risicovolle investering gezien kan worden, zowel op economisch als esthetisch vlak. Gevestigde kunst heeft daarentegen een vastgelegd aanbod en wordt gezien als een veilige investering. Het stempel van de oude meester vormt echter een aparte categorie. Ze is geïsoleerd

²⁸⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 141.

²⁸⁵ Ibidem.

²⁸⁶ Ibidem.

²⁸⁷ *Idem*, p. 141-142.

van de andere sectoren in de kunstmarkt en krijgt binnen het onderdeel van de gevestigde kunst dus de aandacht.²⁸⁸

Een analyse van de markt voor oude meesters

Het belangrijkste element binnen de markt voor oude meesters is de uniciteit van de werken. Elk schilderij is uniek, onvervangbaar en wordt geleverd met zijn eigen set aan referenties. Elk schilderij heeft een stamboom die goed ingeburgerd is. Zo'n stamboom bevat informatie over van wanneer het werk is en met welk materiaal het werk werd geschilderd, wie de eigenaars waren, waar het tentoongesteld is geweest en welke wetenschappelijke bronnen het kunstwerk hebben besproken. Het potentiële cliënteel weet dus wat ze koop.²⁸⁹ De uniciteit en onvervangbaarheid van deze werken kan verklaard worden door het gegeven dat de kunstenaar van de werken reeds is overleden. Deze is dus niet meer in staat zijn aanbod uit te breiden.²⁹⁰ De dood van een kunstenaar heeft om deze reden nu nog invloed op de markt en zorgt voor het opdrijven van prijzen.²⁹¹ Daarbij zijn de gevestigde kunstwerken gedurende de tijd niet ongevoelig voor fysieke schade. Voorraden nemen alsmaar af ten gevolge van natuurlijke en door mensen veroorzaakte rampen. Nieuwe conserveringstechnieken hebben echter bijgedragen aan het beschermen van kunst tegen de tand des tijds.²⁹² Dit museale beleid heeft tevens ook gezorgd dat vele van deze schilderijen uit de commerciële markt zijn onttrokken. De belangrijkste werken zijn het eerste van de markt verdwenen. Het wordt als goed en juist beschouwd wanneer deze meesterwerken eigendom worden van de gemeenschap (musea) in plaats van een individu. Deze onttrekking van de markt heeft daarbij gezorgd dat de werken veranderden van koopwaren tot cultuurgooederen. Eenmaal uitgesloten van die markt kan het cultureel goed niet langer tot de economische waarde worden teruggebracht.²⁹³

De grote bedrijven kunnen echter nog wel op twee manieren invloed uitoefenen op deze markt. Enerzijds door de aanbodscurve te beïnvloeden en maar een fractie van de kunstwerken te verkopen. Anderzijds door de vraag te stimuleren. Deze vraag wordt hierbij niet zozeer door de handelaar gestimuleerd als door de kunsthistorici en museumconservatoren.²⁹⁴ Bedrijven gaan aan de hand van historische studies en grote museumshows de belangstelling wekken van het publiek voor bepaalde soorten schilderijen. Dit leidt vervolgens tot een herevaluatie van de

²⁸⁸ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 143-144.

²⁸⁹ *Idem*, p. 144.

²⁹⁰ *Idem*, p. 145.

²⁹¹ *Idem*, p. 167.

²⁹² *Idem*, p. 145.

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ *Ibidem*.

geaccepteerde waardeschaal.²⁹⁵ Tevens heeft de hernieuwde interesse een impact op de prijs.²⁹⁶ Het onderzoek van de kunsthistorici mijdt meestal de periodes die al uitgebreid zijn ongezoekt. Elke poging om hier de chronologie of gevestigde hiërarchieën van smaak te veranderen slaagt namelijk niet. Dit omdat deze periodes al te hard verankerd zijn in de kunstgeschiedenis. In plaats daarvan richten kunsthistorici zich eerder op periodes die nog slecht begrepen worden. Daarbinnen worden dan de aspecten uitgekozen die het beste passen binnen het eigen waardensysteem van de kunsthistoricus. Deze manier van naar het verleden kijken hangt op zijn beurt af van de manier waarop eigentijdse kunstenaars de esthetische waarneming vorm hebben gegeven.²⁹⁷ Zo hebben hedendaagse esthetische waarden ertoe geleid dat kunsthistorici kunstenaars hebben herontdekt die lang zijn verwaarloosd. Voorbeelden van “ontdekte” kunstenaars in de afgelopen twee eeuwen zijn Vermeer, El Greco, Uccello, Hieronymus Bosch en Georges de La Tour.²⁹⁸ Daarbij valt op te merken dat deze onderzoeken niets veranderen aan de hiërarchieën van waarden binnen een bepaalde stijl. De plaats van de bepaalde stijl daarentegen binnen het kunstuniversum kan en zal veranderen als reactie op de hedendaagse interesses. Dit houdt in dat de hiërarchie van kunstenaars als exponenten van een stijl stabiel blijft. Ongeacht hoe de perceptie door de tijd verandert, de grote meesters hebben het vermogen om smaakveranderingen te weerstaan.²⁹⁹

De tweede optie, namelijk het beïnvloeden van de aanbodscurve door maar een klein aantal werken te verkopen, wordt gedaan om kopers te laten concurreren met elkaar. Ze worden gedreven door hun verlangen om het werk te bezitten en hun rivaal te verslaan. Zo wordt een element van irrationaliteit in de transactie geïntroduceerd.³⁰⁰ Het verlangen naar een werk is niet relevant, tenzij dit verlangen gekoppeld is aan de financiële middelen om het werk te kunnen kopen. De kunstliefhebber die hartstochtelijk een Rembrandt wenst te bezitten heeft geen invloed op de prijs tenzij hij zelf het geld heeft om deze te kopen. Het bedrag van een werk hangt dan ook af van hetgeen iemand bereid is ervoor te betalen om zijn superioriteit te tonen ten opzichte van zijn rivalen. Dit effect van een dergelijke concurrentie is tijdens openbare veilingverkopen het duidelijkst te zien. Hoewel dit ook tijdens besloten privétransacties gebeurt.³⁰¹

²⁹⁵ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 146.

²⁹⁶ *Idem*, p. 149.

²⁹⁷ *Idem*, p. 150.

²⁹⁸ *Idem*, p. 148-149.

²⁹⁹ *Idem*, p. 151.

³⁰⁰ *Idem*, p. 146, 147.

³⁰¹ *Idem*, p. 147.

Wanneer het kunstwerk eenmaal aangekocht is, wordt verwacht dat het verlangen bevredigd is zoals bij normale consumentengoederen. Het tegendeel is echter waar. Dit kan verklaard worden door dieper in te gaan op de menselijke behoefte. Deze behoefte kan opgedeeld worden in twee klassen. Als eerste zijn er de behoeften die zo absoluut zijn dat ze zelfs worden gevoeld ongeacht de situatie van de medemens.³⁰² De tweede klasse omvat de behoeftes die relatief zijn. Zo zijn deze behoeftes enkel voelbaar als tevredenheid wanneer deze de persoon in kwestie een gevoel van superioriteit geven ten opzichte van zijn medemensen. Een ander kenmerk van deze klassen is een gevoel van onverzadigbaarheid. Zoals op te merken valt, past het verlangen dat bij kunst komt kijken helemaal binnen de beschrijving van deze tweede klassen van menselijke behoeftes.³⁰³

12.2 De markt voor hedendaagse schilderijen

Het wordt alsmaar moeilijker om esthetiek te scheiden van economische waarden. Dit komt door drie factoren. Ten eerste de ontwikkeling van de hedendaagse kunst, ten tweede de onzekerheid om hierover een esthetisch oordeel te vormen en ten derde de kapitalistische transformatie die de kunstmarkt deed versnellen.³⁰⁴ De betrokkenheid van kunst in de economie is dan ook het meest evident bij de markt voor nieuwe kunst. In dit onderdeel wordt daarom aan de hand van de opvattingen van kunsthistoricus Raymonde Moulin getracht een duidelijker beeld te scheppen over de prijzen van de werken van levende kunstenaars, evenals de relatie tussen de productie en de verkoop.³⁰⁵

a. Vraag en aanbod

In tegenstelling tot het aanbod van de werken van oude meesters is dat van hedendaagse kunstenaars potentieel onbeperkt. Net zoals bij de gevestigde schilderkunst maximaliseren de verkopers ook het rendement door de vraag te stimuleren of door het aanbod te beperken.³⁰⁶

b. Publiciteit

De logica en werking achter het beïnvloeden van de aanbodscurven zijn bij de hedendaagse kunst hetzelfde als bij de gevestigde kunst. De vraag stimuleren daarentegen wordt bij

³⁰² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 147.

³⁰³ Ibidem.

³⁰⁴ *Idem*, p. 153.

³⁰⁵ Ibidem.

³⁰⁶ Ibidem.

hedendaagse kunst anders gedaan. Hier wordt “propaganda” ingezet om het publiek en potentiële kopers naar de kunst toe te trekken. De aard hiervan varieert naargelang de sociale kenmerken van de beoogde individuen. Met andere woorden: de verkooptechnieken zijn afhankelijk van de aard van de klanten. Deze is op zijn beurt weer afhankelijk van het type kunst dat als koopwaar wordt aangeboden.³⁰⁷

Moderne kunstgaleries stralen in het algemeen een sobere toon uit, met neutrale tapijten, geen meubels, kale muren en functionele verlichting. De inrichting is dan ook niet bedoeld om de klant te imponeren met een weelderig interieur, maar om de tentoongestelde kunst te omringen met een heilig aura. De klant die in een kale kamer een lange wachttijd moet ondergaan vooraleer de schilderijen te zien, wordt op deze manier psychologisch geconditioneerd.³⁰⁸ Sommige van de nieuwere galeries daarentegen maken gebruik van systematische reclame aan de hand van schandalen. Overmatig gebruik hiervan kan echter het shockeffect verlagen. Het schandaal werkt alleen als het een snobistisch antwoord uitlokt. Via mond-tot-mondreclame in de high society slaagt de truc als propagandamiddel.³⁰⁹ Als eigen kanttekening valt op te merken dat dit shockeffect in kracht zal afnemen bij overmatig gebruik, omdat de schok getemperd wordt na veel herhaling of als nep wordt gezien. Dit laatste wordt ook zo vastgesteld bij extravagant gedrag van een kunstenaar.

c. Het gedrag van de kopers

Kunstkopers zijn geneigd zichzelf in verschillende groepen op te delen. Tussen deze groepen bestaat weinig communicatie. De grootste kloof hierbij is die van de kopers van figuratieve schilderkunst versus kopers van abstracte schilderkunst. Binnen de meeste hoofdgroepen zijn ook nog verschillende subgroepen. Deze kunnen elkaar overlappen maar toch sterk op zichzelf staan.³¹⁰ Binnen elke groep zijn er een of meerdere galeries die advies geven aan de leden van de groep. Omdat deze handelaren een impliciete kwaliteitsgarantie bieden, is de koper bereid meer te betalen bij een galerie dan wanneer rechtstreeks van een kunstenaar gekocht wordt of via een openbare veiling. De prijs van de schilderijen is daarbij ook van invloed op het oordeel.³¹¹ Ten eerste omdat de momenteel heersende verwarring over de waarde in de kunstwereld zorgt dat kopers zich incompetent voelen bij het nemen van beslissingen. Hogere prijzen zorgen in deze toestand dat kopers zich meer gerust voelen omdat ze deze aanschouwen

³⁰⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 154.

³⁰⁸ Ibidem.

³⁰⁹ Ibidem.

³¹⁰ *Idem*, p. 156.

³¹¹ *Idem*, p. 157.

als een garantie voor esthetische kwaliteit. De hoge prijzen zijn hierbij wel inkomenselastisch. Zo kunnen de hoge prijzen aantrekkelijk zijn, maar het inkomen van de kopers inkomen bepaalt de algehele limiet.³¹²

Ten tweede heeft de prijs een invloed op het oordeel omdat kunst namelijk voor de show wordt gekocht. Uiteraard spelen hier ook andere psychologische factoren een rol. Kopers worden in het algemeen meer worden beïnvloed door een referentiegroep dan de groep waartoe ze behoren.³¹³ Dit heeft grotendeels te maken met het demonstratie-effect. Dat effect houdt in dat een persoon ontevreden is over zijn eigen bezit wanneer hij in aanraking komt met iemand met goederen van een betere kwaliteit. Daarom streven de kopers een hoger doel na en worden ze selectiever bij het kopen van kunst. Hoge prijzen spelen mee bij deze selectie.³¹⁴

De zoektocht van de koper naar garanties binnen kunst is tot slot te wijten aan het gegeven dat er in waarden van hedendaagse kunst geen objectieve garanties zijn. Bijgevolg gaan kopers deze zelf koppelen aan de hoge prijs alsmede aan de competenties, ernst en goede reputatie van de handelaren.³¹⁵

d. Het competitieve element tussen de groepen

Binnen de kunstmarkt komen onderliggende economische concurrenties tot stand door meningsverschillen over de esthetische waarde. Een van de belangrijkste criteria hierbij is het verschil tussen de figuratieve en abstracte kunst. Hoewel de passie voor geld belangrijk is bij het vormen van menselijk gedrag, staat de bitterheid in het artistieke geschil hier los van. Niet puur eigenbelang, maar een sektarisch enthousiasme en de wil om te winnen zijn de boosdoeners zijn³¹⁶.

Hoewel de sterke groepsvormingen en het competitieve element tussen de groepen begrijpelijk is, word vanuit een eigen perspectief de vraag gesteld waar hun geschil echt tot uiting komt. Elke groep heeft zijn eigen handelaren en veilingavonden delen de kunst op in categorieën om te veilen. De vraag is dus wanneer dit sektarische enthousiasme en de wil om te winnen als groep duidelijk zichtbaar is.

³¹² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 157.

³¹³ Ibidem.

³¹⁴ Ibidem.

³¹⁵ *Idem*, p. 158.

³¹⁶ *Idem*, p. 160.

13. Tussentijdse conclusie

Hoewel de markt steeds vanuit een economisch standpunt wordt belicht, is de marktwerking niet abstract economisch maar eerder concreet en sociaal. Aan de hand van waarden van de groep, wordt een oordeel gevormd en een eigen beslissing genomen.³¹⁷ Desondanks wordt het succes van de kunstenaar voornamelijk gemeten door geld, aangezien geld wordt gezien als een objectieve maatstaf in een theoretisch gedemocratiseerde samenleving waar geen enkele groep het voorrecht heeft om voor iedereen de waarden te bepalen. Sociale en economische krachten vormen op de markt een werking die de kunstenaar en zijn relatie met zijn werk beïnvloedt. Want hoewel de kunstenaar de maker is van esthetisch objecten is hij ook de producent van koopwaar.³¹⁸ Door deze combinatie wordt hij blootgesteld aan twee risico's van de markt. Enerzijds kan hij zijn werken goedkoop verkopen, met het risico dat hij verdere creatieve plannen niet kan uitvoeren. Anderzijds loopt hij het risico dat bij commercieel succes zijn visie verandert om bij de marktwensen te passen. Zowel bij het mislukken als bij succes twijfelt de kunstenaar zodanig dat deze twijfel het oordeel van de markt beïnvloedt.³¹⁹ Zo staat commercieel succes in contrast met *succès d'estime*, snel verkregen faam in contrast met een traag groeiende reputatie, en succes door compromis in contrast met succes door misverstanden. Kunstenaars hebben bevredigende gevoelens bij het bereiken van succes, maar dit succes vermengt zich met andere beladen gevoelens.³²⁰

Al met al kan de sociologie van de kunstmarkt niets anders doen dan de beperkingen analyseren die voortvloeien uit het gegeven dat kunst uiteindelijk een marktartikel wordt. De sociologie van de kunstmarkt kan hierbij niets over het kunstwerk als een esthetisch object vertellen, enkel als een product.³²¹

De belangrijkste opmerkingen die hieraan persoonlijk toegevoegd kunnen worden, hebben enerzijds betrekking op gegevens die te algemeen of juist genuanceerd zijn. De mens alsook de markt wordt soms simpeler toegelicht dan dat ze zijn. Bij sommige elementen rezen hierdoor vragen op. Een andere opmerking die toegevoegd kan worden is dat bij toelichtingen soms niet dieper ingegaan wordt op het drijvende gevoel achter de kunstmarkt. Zo was onzekerheid en een gevoel van vertrouwen een factor die ikzelf terugvind bij de aanschaf van een kunstwerk.

³¹⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 179.

³¹⁸ Ibidem.

³¹⁹ Ibidem.

³²⁰ Ibidem.

³²¹ *Idem*, p. 180.

Hoofdstuk 2.1: De sociologische waarde

14. De introductie

Binnen dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de invloed van excentriciteit als stereotype eigenschap van een kunstenaar tijdens het sociale oordeel. De studie “From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation” bestaat uit vijf casestudies. Deze studies gaan uit van het gegeven dat mensen het idee hebben gevormd dat kunstenaars doorgaans excentriek, creatief en bekwaam moeten zijn.³²²

Onconventioneel gedrag van kunstenaars wordt al gedurende lange tijd gezien als typisch kunstenaarsgedrag. Een voorbeeld hiervan is Van Gogh die zijn oog afsnijdt.³²³ Dit verband tussen excentriciteit en creativiteit kan verklaard worden vanuit eerdere onderzoeken. Op een algemeen niveau wordt excentriciteit gezien als een afwijking van de norm en wordt creativiteit geassocieerd met deze afwijking. Goclowska en Crips ontdekten bijvoorbeeld dat contra-stereotypisch denken, hetgeen afwijkende cognitieve processen inhoudt, creatieve ideeën teweegbrengt.³²⁴ Dit gegeven draagt bij tot de overkoepelende verwachting dat creativiteit voorkomt uit excentriek gedrag.³²⁵ Hier moet echter vanuit een persoonlijk standpunt opgemerkt worden dat creatieve processen niet enkel te koppelen zijn aan hersenprocessen. Creatieve processen beperken zich niet tot het lichaam van de kunstenaar.

Anders dan reeds uitgevoerde onderzoeken binnen dit thema wordt in dit onderzoek de focus niet op creatief gedrag zelf gelegd, maar op de invloed van dat gedrag bij kunstevaluaties. In dit onderzoek wordt nagegaan of excentriciteit de perceptie van toeschouwers van de artistieke kwaliteit vergroot, alsmede wat de randvoorwaarden van deze perceptie zijn.³²⁶

15. Onderzoek 1: Van Goghs oorlel

Het eerste onderzoek gaat na of het excentrieke gedrag van een kunstenaar de beoordeling van zijn kunst kan verhogen.³²⁷

➤ ³²² Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, “From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation”, *Journal European Journal of Social Psychology* 44/2 (2014), p. 93.

³²³ Ibidem.

³²⁴ *Idem*, p. 93-94.

³²⁵ *Idem*, p. 94.

³²⁶ Ibidem.

³²⁷ *Idem*, p. 95.

15.1 Methode

Voor dit onderzoek hebben achtendertig studenten, waarvan acht mannen en dertig vrouwen, zich in een West-Europese universiteit gemeld om als vrijwilliger deel te nemen aan een kort computeronderzoek. Willekeurig werden ze toegewezen aan de excentrieke of controlevoorwaarde. Iedereen kreeg vervolgens een ‘informed consent’ en demografische informatie over het onderzoek. Hierna kregen alleen de deelnemers met de excentrieke voorwaarde informatie over Van Gogh en zijn oorlel. Vervolgens kregen alle deelnemers een kleurenfoto van “Zonnebloemen” van Van Gogh te zien, met de vraag om het kunstwerk op twee vlakken te beoordelen. Ten eerste werd gevraagd hoe leuk ze het werk vonden en ten tweede hoe aantrekkelijk het werk was. Beide vragen moesten ze beoordelen op een schaal van één (helemaal niet) tot zeven (heel veel).³²⁸

15.2 Resultaten en discussie

De resultaten werden ingevoerd in een eenrichtings-ANOVA met de excentriciteit als onafhankelijke variabele. Dit is een analysetechniek die de onderzoekers in staat stelt om de gegevens met elkaar te vergelijken. Hieruit kon opgemaakt worden dat de kunst positiever geëvalueerd werd toen het excentrieke gedrag van Van Gogh was benoemd. Dit houdt dus in dit geval in dat de excentriciteit van de kunstenaar de waardering van zijn kunst verhoogd.³²⁹

16. Onderzoek 2: Jón Stefánssons vreemde gedrag

In dit tweede onderzoek wordt het excentriciteitseffect bij de persoonlijkheid van een onbekende kunstenaar en zijn kunstwerken onderzocht.³³⁰

16.1 Methode

Aan dit onderzoek hebben drieëndertig studenten, waarvan twaalf mannen en eenentwintig vrouwen, meegedaan in ruil voor snoep. Alle studenten zijn afkomstig van een West-Europese universiteit. De deelnemers werden opnieuw willekeurig opgedeeld in de excentrieke of controlevoorwaarde. Nadat ‘informed consent’ was gegeven, kregen alle deelnemers demografische informatie en een korte introductie van de fictieve IJslandse kunstenaar Jón

³²⁸ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 95.

³²⁹ Ibidem.

³³⁰ Ibidem.

Stefánsson. Alleen de deelnemers uit de excentrieke voorwaarden kregen nog extra te lezen dat de kunstenaar op persoonlijk niveau als zeer excentriek wordt beschreven. Vervolgens kreeg iedereen drie foto's van moderne fictieve kunstwerken te zien. De deelnemers moesten aangeven hoe ze de werken waardeerden door te scoren tussen de één (helemaal niet) en zeven (heel veel). Daarnaast moesten ze aangeven hoeveel ze bereid zouden zijn om voor elke kunstwerk te betalen.³³¹

16.2 Resultaten en discussie

De gemiddelde beoordelingen van de drie kunstwerken werd berekend in een eenrichtings-ANOVA met als onafhankelijke variabele de excentriciteitsmanipulatie. Hieruit kon opgemaakt worden dat de kunst positiever geëvalueerd werd wanneer deelnemers informatie hadden gekregen die stelde dat de kunstenaar een excentrieke persoonlijkheid had.³³²

Vervolgens werd ook de monetaire waarden bekeken die de deelnemers aan elk kunstwerk hadden gegeven. Vanuit deze vergelijking kon vastgesteld worden dat de gegevens positief correleerde met de hierboven geanalyseerde kunstevaluaties.³³³

17. Onderzoek 3: Jón Stefánssons opvallende uiterlijk

In onderzoek één en twee is de impact onderzocht van de excentriciteit van de kunstenaars door middel van het geven van informatie hierover. Het nadeel is echter dat de deelnemers uit de controlevoorwaarde minder informatie gepresenteerd kregen dan de deelnemers uit de andere groep. Om de mogelijkheid uit te sluiten dat verschillen in de hoeveelheid informatie van invloed zijn op het resultaat, krijgen in het derde onderzoek beide groepen evenveel informatie. In dit onderzoek wordt het excentriciteitseffect onderzocht op basis van foto's.³³⁴

17.1 Methode

vierenveertig studenten, waarvan tien mannen en vierendertig vrouwen, aan een West-Europese universiteit hebben in ruil voor cursuskrediet deelgenomen aan dit onderzoek. De studenten werden willekeurig opgedeeld in de voorwaarde van een hoge of lage mate van excentriciteit. Na het verstrekken van 'informed consent' kregen de studenten een computerstudie die de participanten informeerde over de verschillende moderne schilderijen van de kunstenaar Jón

³³¹ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 95.

³³² *Idem*, p. 95-96.

³³³ *Idem*, p. 96.

³³⁴ *Ibidem*.

Stefánsson. Hierbij werden foto's getoond van de fictieve kunstenaar en van zijn kunstwerken. In de lage excentriciteitsconditie toonde de foto een man met een gewone houding van in de twintig, met kort haar en een witte blouse. Bij de hoge excentriciteitsconditie was een man te zien van achter in de twintig, met een zwart shirt en vest. Hij had zich al enkele dagen niet geschoren en had halflang haar dat naar een kant gekamd was. Een pilotstudie bevestigde dat de twee getoonde mannen verschillende excentriciteitsniveaus hadden.³³⁵

De deelnemers werden na het zien van de fictieve kunstwerken en de kunstenaar gevraagd om eerst de kwaliteit van de kunst te beoordelen op een schaal van één (helemaal niet) tot zeven (heel veel) en om het excentrieke uiterlijk van de kunstenaar op dezelfde schaal te beoordelen.³³⁶

17.2 Resultaten en discussie

Als eerste werden de scores gekoppeld aan het uiterlijk van de kunstenaar in een eenrichtings-ANOVA verwerkt met als afhankelijke variabele de excentriciteitsmanipulatie. De gegevens hieruit bevestigden dat de evaluaties positief waren wanneer excentriciteit werd waargenomen bij de kunstenaar en negatief wanneer de kunstenaar er gewoon uitzag. Daaropvolgend werd bij de beoordeling van de kunstwerken de gemiddelde score van de deelnemers op elk item gecombineerd. Deze gegevens werden in een eenrichtings-ANOVA verwerkt en bevestigden dat kunst gunstiger geëvalueerd werd bij de hoge excentriciteitsvoorwaarden, hoewel in beide gevallen dezelfde kunstwerken werden getoond.³³⁷

18. Onderzoek 4: het afgewogen gedrag van Del Verrocchio en Beuys

In de voorgaande onderzoeken is, aan de hand van gedrag, persoonlijkheid en het uiterlijk bij de kunstenaar, vastgesteld dat het excentriciteitseffect specifiek voor de kunstenaar is, wat suggereert dat de excentriciteit voortkomt uit conclusies die geworteld zijn in het stereotype kunstenaar. In onderzoek vier worden de processen die ten grondslag liggen aan dit effect en de randvoorwaarden van dit effect getest om alternatieve verklaringen uit te sluiten. Onderzoek vier analyseert daarom of het excentriciteitseffect specifiek is voor conventionele of onconventionele kunst.³³⁸

³³⁵ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 96.

³³⁶ Ibidem.

³³⁷ *Idem*, p. 96-97.

³³⁸ *Idem*, p. 97.

18.1 Methode

vierenzestig studenten, waarvan achtentwintig mannen en zesendertig vrouwen, afkomstig van eenzelfde West-Europese universiteit namen deel aan deze studie in ruil voor cursuskrediet. De deelnemers werden willekeurig opgedeeld aan de hand van de volgende voorwaarden: de artiest (excentrieke versus controlevoorwaarde), kunsttype (conventionele versus onconventionele kunst), kunstvolgorde (conventioneel eerst of onconventioneel eerst weergeven)³³⁹.

De deelnemers kregen eerst ‘informed consent’ alsmede gerapporteerde demografische informatie. Afhankelijk van de toegewezen volgorde binnen de voorwaarden werd de deelnemers gevraagd conventionele en onconventionele kunst te evalueren. Voor de conventionele kunst werd *Lady with Primroses* van Andrea del Verrocchio getoond en voor het onconventionele *The Pack* van Joseph Beuys.

Voordat de foto's getoond werden kregen de deelnemers nog de naam van de kunstenaar, een korte beschrijving en wat aanvullende informatie.³⁴⁰ Nadat de deelnemers de foto's hadden gezien, moesten zij de werken op drie punten beoordelen, zoals bijvoorbeeld hoe leuk ze het werk vonden. Vervolgens moesten ze ook oordelen of de kunstenaar eerder excentriek of gewoon was. In beide gevallen gebeurde dit door een schaal van één (helemaal niet) tot zeven (heel veel) te gebruiken. Deze vragen moesten de deelnemers twee keer beantwoorden, zowel voor het conventionele als onconventionele werk.³⁴¹

18.2 Resultaten

a. *Artiestenevaluaties*

Een gemengd lineair model waarin de excentriciteitsmanipulatie, kunstvormen en de volgorde zitten, onthullen enkele gegevens. Zo kon opgemaakt worden dat een grotere excentriciteit toegeschreven werd aan kunstenaars die al als excentriek werden gepresenteerd. Daarbij oordeelde de deelnemers ook dat kunstenaars van onconventionele kunst een grotere excentriciteit hadden dan kunstenaars van conventionele kunst. Deze laatste bevinding toont aan dat excentriciteit vaker geassocieerd wordt met kunstenaars die onconventionele kunst produceren.³⁴²

³³⁹ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 97.

³⁴⁰ Ibidem.

³⁴¹ *Idem*, p. 98.

³⁴² Ibidem.

b. Kunstevaluaties

Ook hier wordt een gemengd lineair model ingezet. Het model gaf aan dat over het algemeen conventionele kunst meer gewaardeerd werd dan onconventionele kunst. Deze excentriciteitsaanwijzing had echter geen betrouwbare invloed op de waardering van de conventionele kunst. Bij onconventionele kunst daarentegen was er wel een wisselwerking met de excentriciteit te zien, met als gevolg een verhoogde waardering.³⁴³ De excentriciteit had een positief effect op de onconventionele kunst omdat dit overeenstemt met de stereotyperende kunstenaar, die ook als excentriek en dus onconventioneel wordt gezien. Wanneer het kunstwerk echter conventioneel was, werd de relatie tussen de excentrieke kunstenaar en het kunstwerk niet meer als consistent gezien.³⁴⁴

19. Onderzoek 5: Lady Gaga haar outfit

In het vorige onderzoek is een verband gelegd tussen de excentriciteit van de kunstenaar, onconventionele kunst en de bekwaamheid van de kunstenaar. In onderzoek vijf worden deze thema's verder geanalyseerd. Tevens wordt een andere randvoorwaarde getest die hieraan gekoppeld is: wat is het effect als de aanwezige excentriciteit als vals ervaren wordt.³⁴⁵

19.1 Methode

achtenzeventig studenten, waarvan vijfendertig mannen en drieënveertig vrouwen, hebben meegedaan aan dit onderzoek. Allen kwamen van eenzelfde West-Europese universiteit en kregen ze cursuskrediet in ruil voor hun deelname. Aan de deelnemers werden willekeurig twee condities toegewezen: excentriciteit (laag versus hoog) en beelddiagnostiek waar het beeld geanalyseerd word voor zijn authenticiteit (laag versus hoog). Hierna kregen alle deelnemers 'informed consent', gevolgd door de vraag wie van Lady Gaga had gehoord. Iedereen bleek haar al te kennen. Vervolgens kreeg iedereen een vragenlijst waarop één van twee mogelijke foto's van Lady Gaga afgebeeld stond met haar artiestennaam eronder. Afhankelijk van de groep waarin de deelnemers zich bevonden kregen ze een meer of minder excentrieke foto van de artiest. Deze zijn aan de hand van een pilotstudie geselecteerd. De foto met een hoge mate van excentriciteit toont Lady Gaga in een gehurkte positie in een zwart strak pak, zwarte laarzen, zwarte handschoenen, en een glanzend masker. De andere foto toont haar zittend op

³⁴³ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 98.

³⁴⁴ *Idem*, p. 97, 98

³⁴⁵ *Idem*, p. 99.

een stoel in een zwarte jurk, met een zwarte paardenstaart en normale make-up. De deelnemers die aan het begin de lage beelddiagnostische condities hadden toegewezen gekregen, kregen bij hun foto de suggestie dat het uiterlijke van Lady Gaga een lage mate van authenticiteit bevatte. Ze lazen dat sommige muziekcritici haar uiterlijk en imago een van de bestverkochte en meest strategisch doordachte imago's vonden binnen de hedendaagse popmuziek. Vervolgens kregen alle deelnemers drie vragen om de afgeleide artistieke vaardigheden van Lady Gaga te beoordelen aan de hand van een schaal die van één (helemaal niet) tot zeven (heel veel) ging. Daarbij moesten ze oordelen op drie punten hoe hun waardering voor haar muziek was op eenzelfde schaal. Anders dan bij de vorige studies werd bij deze vragen dus van de deelnemers een vertrouwdheid met het werk van Lady Gaga verwacht. Dat vormde geen probleem omdat iedereen in het begin bevestigde haar werk te kennen. Tot slot gaven de deelnemers aan in hoeverre ze Lady Gaga excentriek vonden ogen op hun foto. Ook dit gebeurde aan de hand van een scoreschaal van één tot zeven.³⁴⁶

19.2 Resultaten en discussie

Voor het berekenen van de gegevens is gebruikgemaakt van de techniek met een tweerichtings-ANOVA, met de excentriciteitsmanipulatie en de beeldauthenticiteit als onafhankelijke variabelen. De resultaten toonden dat Lady Gaga hoger scoorde bij de hoge excentriciteitsconditie. Gesteld kan worden dat het excentriciteitseffect op kunst dus gebaseerd is op de gevormde conclusie van de toeschouwers van de stereotype kunstenaar. Deze conclusie stelt dat een excentriek kunstenaar gelijk staat aan een “creatief genie”. De waargenomen vaardigheden worden dus significant gerelateerd met de kunstevaluatie.³⁴⁷

Vervolgens werd aan de ANOVA met dezelfde onafhankelijke variabelen nog de gemiddelde artistieke vaardigheden als afhankelijke variabele gevoegd. Op deze manier kon vastgesteld worden dat wanneer de kunstenaar zijn authenticiteit niet in diskrediet werd gebracht, deze authenticiteit resulteerde in een hogere waargenomen artistieke vaardigheid. Wanneer deze authenticiteit echter wel in diskrediet wordt gebracht, verliest deze significante positieve correlatie zijn extra meerwaarde.³⁴⁸

³⁴⁶ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 99.

³⁴⁷ *Idem*, p.100.

³⁴⁸ *Idem*, p. 101.

20. Tussentijdse conclusie

Mensen hebben een stereotypisch beeld gevormd dat kunstenaars excentriek zijn.³⁴⁹ De vijf onderzoeken hebben daarom geanalyseerd hoeveel invloed dit stereotype beeld heeft op de kunstevaluatie. Uit de bevindingen kan opgemaakt worden dat dit stereotype beeld beïnvloed wordt door de getoonde excentriciteit van de kunstenaar, mits de randvoorwaarden zijn dat de kunst onconventioneel is en de getoonde excentriciteit authentiek oogt. Resultaten van creatieve inspanningen worden dus niet alleen bepaald door de kwaliteit van de creatieve resultaten, maar ook de kunstenaar op zichzelf speelt een rol. De excentriciteit vormt een eigenschap die kenmerkend is bij kunst, hoewel het in geen geval inhoudt dat een kunstevaluatie enkel op excentriciteit gebaseerd is³⁵⁰. Persoonlijk is dit laatste feit van belang, want hoewel de casestudies invloeden aantonen binnen de kunst, zijn deze invloeden niet allesbepalend. Daarbij hadden de onderzoeken op nog grotere groepen uitgevoerd kunnen om zo meer diversiteit op het gebied van culturen of kunstvoorkeuren te creëren. Het kan interessant zijn om te onderzoeken hoe de resultaten zouden zijn binnen diverse getoetste culturen of groepen binnen kunstcategorieën. De vraag is of mensen wier interesse uitgaat naar klassiekere kunst, dezelfde scores geven als mensen wier interesse bij abstracte kunst ligt. Een andere vraag kan bijvoorbeeld zijn of Amerikanen dezelfde score geven als Fransen.

³⁴⁹ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 101.

³⁵⁰ *Idem*, p. 102.

Hoofdstuk 3: De economische waarde

21. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft aan de hand van het boek ‘Shock art: Kunst, handel en hebzucht’ hoe de economische kant van de kunstwereld in elkaar zit en hoe deze slim en tactisch inspeelt op de gemoedstoestand van mensen. Bepaalde onderdelen van de kunstmarkt worden vluchtig of helemaal niet meer besproken omdat deze al aan bod zijn geweest in het hoofdstuk Sociologie en herhaling hiervan biedt geen meerwaarde.

22. Onzekerheid

Onzekerheid bij mensen is een eerste belangrijk element waar de kunstmarkt op inspeelt. Hoe onzeker mensen zijn en hoeveel bevestiging ze nodig hebben bij de aanschaf van kunst, in het bijzonder hedendaagse kunst, mag niet onderschat worden. Deze onzekerheid houdt niet in dat de koper onkundig is, maar de rijken der aarde hebben nu eenmaal weinig tijd. Zij zijn daarom niet bereid de tijd die zij overhebben zodanig te investeren in het vergaren van kunst kennis dat er geen sprake meer zou zijn van onzekerheid. Als gevolg daarvan laten zij hun aankoopbeslissing niet enkel beïnvloeden door het werk zelf, maar ook door de mogelijkheid om die onzekerheid in zichzelf te temperen.³⁵¹

22.1 Reden tot onzekerheid

Binnen de hedendaagse kunst kan vastgesteld worden dat verschillende instanties niet altijd dezelfde mening hebben. Clinton Boisvert kreeg van de School of Visual Art in New York de opdracht een project uit te werken dat moest weergeven hoe het leven beïnvloed wordt door emoties die kunst oproepen. Hij maakte zesendertig zwarte dozen met het woord ‘fear’ erop en plaatste deze in verschillende metrostations. De kunstenaar werd opgepakt, een tiental stations werden gedurende enkele uren afgesloten en een speciaal team van de politie speurde de dozen op.³⁵² De kunstacademies gaven het werk een tien, maar de critici vonden het een slechte grap. Als zij het al niet eens kunnen worden over de kwaliteit van deze kunst, dan is het niet

³⁵¹ Don THOMPSON, *Shock art: kunst, handel en hebzucht* (oorspr. titel: *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*), vertaald door Walewein, Amsterdam, Walewein 2012, p. 16.

³⁵² *Idem*, p. 19.

verwonderlijk dat verzamelaars zich onzeker voelen als het gaat om eigen oordelen vormen.³⁵³

De manier waarop kunst wordt besproken, wakkert deze onzekerheid verder aan. Kunstkenners spreken over ongereptheid, kleurtransparantie, innovatief, goede investering, enzovoort. Kunstverzamelaars kunnen niet goed inschatten welke waarden ze moeten toeschrijven aan deze begrippen en als gevolg daarvan stappen ze vaak af van hun eigen oordeel en volgen ze de grote namen. Deze grote namen hebben niet enkel betrekking op de kunstenaar, maar ook op de veilinghuizen, de galleries, de kunstbeurzen en de handelaren. Als je niet tot de groep behoort die in relatie staat tot deze grote namen, dan wordt deze verzamelaar als onbeduidend gezien in de kunstwereld³⁵⁴.

22.2 Branding

Bij branding wordt onmiddellijk gedacht aan producten zoals Nike of Coca-Cola. Het zijn topmerken die kwaliteit en waarde aan hun product of service toevoegen. Ze bieden hiermee vertrouwen en sluiten risico's zo veel mogelijk uit. Bij kunst wordt dit ook ingezet om onzekerheid in te perken. Met name Londen en New York zijn de hoofdcentra van de kunsthandel.³⁵⁵

Bedrijven trachten speciale ervaringen bij hun klanten en bij de pers te creëren door middel van slimme marketingstrategieën en publieke relaties. Wanneer dit met succes wordt toegepast, ontstaat het verschijnsel brand equity. Dit houdt in dat bij de klanten bereidheid ontstaat om een meerprijs te betalen voor een merknaam.³⁵⁶ Binnen de kunstwereld zijn de twee veilinghuizen Christie's en Sotheby's grote 'merken'. Hun namen zijn verbonden met kwaliteit, rijkdom en beroemdheid. Mensen bieden hier niet enkel voor de kunst, maar ook om tot een bepaalde klasse te behoren en om hun smaak bevestigd te zien. Met betrekking tot musea zijn het Museum of Modern Art, het Guggenheim en het Tate de namen die als merk gezien worden en zekerheid bieden. Hun status wijkt af van andere musea, zoals het Cincinnati.³⁵⁷ Als deze musea een kunstenaar tentoonstellen, wordt dit gezien als het branden van deze kunstenaar met als gevolg dat hij meer status krijgt en hogere opbrengsten genereert.³⁵⁸ Met betrekking tot kunsthandelaren zijn Larry Gagosian en Kay Jopling grote namen. De kunst die zij

³⁵³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p 19.

³⁵⁴ *Idem*, p. 20.

³⁵⁵ *Idem*, p. 20, 26.

³⁵⁶ *Ibidem*.

³⁵⁷ *Idem*, p. 21.

³⁵⁸ *Ibidem*.

vertegenwoordigen steekt ver uit boven de kunst van honderden andere galleries. Ook zijn er kunstenaars die een merkstatus hebben gekregen, zoals Andy Warhol of Damien Hirst. Tot slot zijn er zelfs enkele verzamelaars die eenzelfde status hebben bereikt, zoals Charles Saatchi. Een werk dat in zijn collectie heeft gezeten, brengt daarna veel meer op. Media, veilinghuizen en verzamelaars spreken bij deze kunst van ‘Saatchi is erg geïnteresseerd’ en zelfs ‘afgewezen door Saatchi’.³⁵⁹

Soms wordt zo veel belang gehecht aan bedrijven en personen met een merkstatus dat zelfs kunst gekocht wordt zonder deze eerst te hebben gezien. Dit is voor deze kopers niet nodig, aangezien zij volledig vertrouwen hebben in deze merken en hun reputatie.³⁶⁰ De zekerheid en het vertrouwen dat een merk biedt, wordt daarbij nog versterkt door de massa die kuddegedrag aanneemt: mensen kopen bijna altijd wat anderen kopen. Net als kuddedieren zoeken ze de veiligheid van de kudde of in ieder geval de meerderheid op.³⁶¹ Geld heeft daarbij in de hogere kringen geen enkele betekenis meer, aangezien iedereen in die kringen rijk is. Een Lamborghini kopen als statussymbool wordt dan weer als ordinair beschouwd, terwijl niet iedereen zomaar een zeldzaam en waardevol kunstwerk bezit.³⁶² Als een persoonlijke kanttekening moet hier opgemerkt worden dat een merk wel vertrouwen en status kan bieden, maar tegelijkertijd ook in zijn blindelings vertrouwen een gevaarlijke situatie vormt omdat de voorliefde van kunst of interesse in kennisverwerving verloren gaat. Uit het sociologische hoofdstuk, meer specifiek bij Van ideale types tot de concrete realiteit: De ontwikkeling van een verzamelaar blijkt dat verzamelaars dit element juist belangrijk vinden. Dit omdat ze niet als *philistines*’ zonder kennis gezien willen worden of snobs die er meer op gefocust zijn ergens bij te horen dan op de esthetica zelf.

23. Het veilinghuis

Binnen de veilinghuizen zal het merendeel van de veilinghuizen zich bezighouden met kunst op een lager niveau, een aantal opereren op de nationale markten, gevolgd door Phillips de Pury en Bonhams die strijden voor belangrijke inbrengers, maar een merknaam met bijhorende status ontberen, en tot slot zijn er de belangrijkste veilinghuizen: Christie’s en Sotheby’s. Beide vormen een duopolie zoals Coca-Cola en Pepsi-Cola. Samen beheersen ze tachtig procent van de wereldmarkt op het gebied van waardevolle kunst. Ze hebben zelfs haast

³⁵⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 22, 115.

³⁶⁰ *Idem*, p. 23, 123, 124.

³⁶¹ *Idem*, p. 53.

³⁶² *Idem*, p. 25-26.

een monopolie op de verkoop van kunst die meer dan een miljoen dollar kost. Kunstenaars die hier geveild worden, krijgen een gevestigde reputatie en hun kunst krijgt een serieuze meerwaarde die zelfs voor recordbedragen wordt geveild. De focus ligt in dit onderdeel dan ook op deze twee veilinghuizen.³⁶³

23.1 Avondveilingen

Bij beide veilinghuizen zijn de avondveilingen de belangrijkste. Een avondveiling is zelfs in staat om gemiddeld twintig procent meer op te brengen dan wanneer dezelfde werken overdag geveild zouden worden. Avondveilingen zijn al een merk op zich dat binnen deze twee veilinghuizen een nog grotere meerwaarde heeft.³⁶⁴ De avondveilingen zijn dan ook dé gelegenheid voor mensen om gezien te worden en hun sociale status te bevestigen ongeacht het feit of ze van plan zijn om op een werk te bieden.³⁶⁵

Christie's en Sotheby's plaatsen hun avondveilingen voor hedendaagse kunsten op opeenvolgende avonden. De ene keer bijt Christie's de spits af en de andere keer Sotheby's. Officieel wordt dit gedaan ten behoeve van het buitenlandse cliënteel. Zij hoeven dan maar één reis naar Londen of New York te plannen en kunnen dubbel zoveel werken zien.³⁶⁶ Er zitten echter ook nog andere redenen achter. De twee veilinghuizen, en dus ook twee teams van specialisten, geven zo samen aan dat hedendaagse kunst een goede investering is die prestige geeft, wat de potentiële koper geruststelt. Bovendien biedt een bidder die bij de eerste veiling achter het net vist bij de tweede des te fanatieker³⁶⁷ en om diezelfde reden wordt indien twee werken van eenzelfde kunstenaar worden geveild in één veiling, eerst het belangrijkste werk geveild. Zo kunnen bidders die naast het net hebben gevist nog een tweede keer proberen.³⁶⁸

23.2 Voorafgaand aan de veiling

a. Wat doet het veilinghuis voor zijn klanten?

Een kunstwerk inbrengen betekent dat de eigenaar het kunstwerk wettelijk overdraagt aan het veilinghuis, zodat het dit werk namens de eigenaar kan verkopen.³⁶⁹ De extra kosten die aan deze taak verbonden zijn en aan de inbrenger worden doorberekend, heten commissies. Er zijn

³⁶³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 126, 127.

³⁶⁴ *Idem*, p. 25.

³⁶⁵ *Idem*, p. 128.

³⁶⁶ *Idem*, p. 30.

³⁶⁷ *Ibidem*.

³⁶⁸ *Idem*, p. 199.

³⁶⁹ *Idem*, p. 25.

ook extra kosten die aan de koper van het werk worden doorberekend. Deze worden opgeld genoemd.³⁷⁰

Het veilinghuis voelt zich in juridisch opzicht altijd verplicht jegens de inbrenger. De inbrenger primeert dus boven de koper.³⁷¹ In ruil voor het opgeld en de commissie krijgen de klanten een uitgebreide service. Voor de inbrenger wordt niet enkel het werk geveild: ook wordt het transport en de opslag van het werk geregeld en er wordt onderzoek uitgevoerd naar de authenticiteit en de herkomst van het werk. Daarnaast wordt het werk gefotografeerd en toegevoegd aan de catalogus. Vervolgens wordt het tentoongesteld en wanneer er dan al potentiële kopers zijn, wordt hun kredietwaardigheid onderzocht. Zodra het werk verkocht is, regelt het veilinghuis de verdere vereisten zoals de betaling, de bezorging en zelfs het ophangen van het werk.³⁷² Diensten die dan weer gunstig zijn voor de koper zijn de conditierapporten met betrekking tot de kunst en het advies van specialisten. Verder worden recepties, zakenlunches, seminars en het vervoer van de kunst naar de geïnteresseerde bidders in andere steden en landen georganiseerd. Dit laatste vindt plaats met behulp van buitenlandse en regionale kantoren van het veilinghuis. Het veilinghuis tracht zo veel mogelijk te doen, zowel om de inbrengers binnen te halen als om de verzamelaar te overtuigen van een goede koop.³⁷³

b. Inbrengers binnenhalen

Christie's en Sotheby's willen graag zo veel mogelijk inbrengers binnenhalen om te vermijden dat ze naar de concurrent gaan. Beide veilinghuizen strijden hiervoor tegen elkaar, maar deze strijd loopt pas echt op als de inbrenger een belangrijke verzamelaar is, een belangrijke collectie heeft, of een belangrijke kunstenaar. In deze situaties kan de strijd hoog oplopen, ongeacht het feit of beide als gevolg daarvan soms nauwelijks nog winst maken. Dit was bijvoorbeeld het geval bij de onderhandelingen met betrekking tot de Whitney-collectie: een collectie die uit veertigtal schilderijen bestond, met als hoogtepunt Picasso's 'Garçon à la Pipe'. Christie's was in dit geval bereid af te zien van de commissie. Sotheby's wilde dit ook en stelde zelfs voor een aanzienlijk deel van het opgeld af te staan. Daarmee werd Sotheby's de winnaar en veilde de collectie voor tweehonderd miljoen dollar³⁷⁴. De Picasso zelf leverde al honderdenvijf miljoen dollar op, wat destijds een record was. Het veilinghuis had nauwelijks winst gemaakt, maar kreeg hiermee publiciteit en prestige. Bovendien werd voor deze veiling

³⁷⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 134.

³⁷¹ Ibidem.

³⁷² *Idem*, p. 136, 152.

³⁷³ *Idem*, p. 136.

³⁷⁴ *Idem*, p. 138.

ook veel andere kunst ingebracht bij Sotheby's in de hoop voordeel te hebben van deze publiciteit en de verzamelaars die op deze veiling afkwamen. Op deze manier haalde Sotheby's veel voordeel uit de Whitney-collectie³⁷⁵.

Veilinghuizen gaan zelfs nog verder wat betreft inbrengers overhalen. Ze bedenken bijvoorbeeld creatieve marketingstunts om hun kunst te promoten, zoals in het geval van acteur Patrick Stewart: hij werd uitgenodigd bij Christie's om het gedicht 'A Visit from St Nicholas' te lezen, terwijl warme chocolademelk en 'Merry Christie's'-kerstcadeautjes werden uitgedeeld aan de kinderen van de ouders die waren komen kijken. Dit werd allemaal gedaan omdat het handgeschreven manuscript van dit beroemde gedicht van Clement Clarke Moore vijf dagen later verkocht zou worden voor tweehonderdvijvenvijftigduizend dollar, wat twee keer de hoogst geschatte opbrengst was.³⁷⁶ Inbrengers worden ook op andere manieren overtuigd, bijvoorbeeld door te beloven dat de inbrenger de kinderen kan meenemen op de promotietournee. Op deze wijze maken de kinderen van de inbrenger kennis met de wereld van grote reizen en exotische keukens; geheel verzorgd door de specialisten van het veilinghuis. Het belangrijkste overtuigingsmiddel is echter nog steeds de garantie. De garantieprijs is het bedrag dat het veilinghuis de inbrenger garandeert, ook al brengt het werk minder op dan verwacht. Zelfs al wordt een gegarandeerde prijs niet behaald op de veiling, dan betekent dit niet noodzakelijkerwijs verlies voor het veilinghuis.³⁷⁷ Uit het geval van de Whitney-collectie blijkt dat de aanwezigheid van grote werken voordeel kan opleveren voor andere werken en voor het veilinghuis. In dit geval ziet het veilinghuis de te hoge garantieprijs als kosten om de concurrentiepositie te verstevigen.³⁷⁸ Wanneer het uiteindelijke bedrag toch hoger is dan de gegarandeerde prijs berekent het veilinghuis een commissie van tien tot vijftig procent. Meestal bedraagt de commissie vijventwintig procent en dient deze ter compensatie van het gelopen risico dat het veilinghuis loopt bij het vaststellen van de garantieprijs.³⁷⁹ Vanuit een persoonlijk standpunt kan opgemaakt worden dat de bedragen van geveilde kunst niet enkel bepaald worden door de waarde van het kunstwerk zelf. De uiteindelijke waarde van kunst wordt gemanipuleerd door publiciteit, marketingstunts en andere kunst, wat er weer voor zorgt dat mensen het moeilijk vinden om kunstwerken zelf te beoordelen.

³⁷⁵ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 138.

³⁷⁶ *Idem*, p. 139.

³⁷⁷ *Idem*, p. 146, 147.

³⁷⁸ *Idem*, p. 148.

³⁷⁹ *Idem*, p. 147.

c. De invloed van de verkooptentoonstelling

Wanneer een veilinghuis het werk heeft binnengehaald, is het te bezichtigen op promotietournees en op kijkdagen. De expositie wordt op deze dagen zorgvuldig ingericht om de indruk te wekken dat het niet gaat om een gewone verkoopexpositie, maar een officiële opening van een museumtentoonstelling. Binnen de expositie is de plaatsing van de werken ook van belang. Er moet een meerwaarde ontstaan voor de individuele werken door de juiste werken naast elkaar te plaatsen. Op deze wijze krijgen de werken status naargelang de plek waar ze hangen en door de werken die ernaast hangen. Het veilinghuis gaat ervan uit dat als een belangrijk werk wordt aangeboden, de andere minder belangrijke werken in waarde stijgen.³⁸⁰ Tevens kunnen werken naast elkaar hangen om de prijs te relativeren. Zo werd voor de veiling van hedendaagse kunst bij Christie's in juni 2006 te Londen een triptiek van Francis Bacon getoond. Rechts daarvan hing een serie Orange Marilyn van Andy Warhol die vijf maanden later in New York geveild zou worden. Deze serie werd toen geschat tussen de tien en vijftien miljoen dollar en was naast de triptiek van Francis Bacon geplaatst om de prijs van deze laatste redelijk te doen ogen bij het publiek, aangezien de geschatte prijs maar twee derde was van het werk van Warhol.³⁸¹ Bovendien worden voor speciale klanten voorbezichtigingen georganiseerd en voor buitenlandse klanten een tournee die de kunst tot bij hen thuis brengt. In beide gevallen kunnen deze cliënten de werken op deze manier ongehinderd bewonderen en belangrijker nog, van gedachten wisselen met specialisten. De buitenlandse cliënten kunnen nadien ook zonder problemen telefonisch deelnemen aan de veiling zonder een onzeker gevoel vanwege het feit dat ze het werk niet hebben gezien.³⁸²

23.3 Tijdens de veiling

a. Een gevoel van geruststelling creëren

Onervaren kopers ervaren het veilingproces als geruststellend. Er is een catalogus met veel autoriteit geschreven, er zijn verwijzingen naar huisspecialisten die meer als adviseurs gezien worden dan werknemers van een commercieel bedrijf en bovenal zit de koper in een cultureel ontwikkeld gezelschap dat geïnteresseerd is in dezelfde werken.³⁸³ Na de aankoop stelt de veilinghuisspecialist de koper ook gerust door hem de volgende dag te bellen en te feliciteren.

³⁸⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 144.

³⁸¹ Ibidem.

³⁸² Ibidem.

³⁸³ *Idem*, p. 158.

Daarbij meldt de specialist dat de koper juist heeft gehandeld en dat het werk aan zijn verwachtingen zal voldoen.³⁸⁴

b. Beladen gevoelens die spelen bij een veiling

Voordat de veiling start, neemt de veilingmeester zijn plaats in en geeft inleidende mededelingen waarna de eerste veilingkavel naar voren komt. Dit betekent eigenlijk dat het eerste voorwerp naar voren wordt gebracht. Bij de eerste kavel begint het bedrag laag, waarna het bieden de prijs snel op laat lopen. Iedere veilingmeester probeert een bepaald ritme te creëren waarin tussen elk bod maar één en een half tot twee seconden zit.³⁸⁵ Dat is net genoeg tijd voor de bieder om zijn hand op te steken, maar te weinig om goed na te denken vooraleer te doen. De bieder wordt dus gedwongen om in een enkele seconde te beoordelen wat de esthetische waarde is, of het een goede investering is en in hoeverre de andere bidders serieus genomen moeten worden. Moet er nog een keer geboden worden of niet? Kan een internetondernemer die gewend is om altijd te winnen in de zakenwereld toestaan dat hij overboden wordt door een telefonische bieder?³⁸⁶ Het ego speelt hier dus een belangrijke rol. De veilingmeester weet dit en gebruikt dit om de prijs drastisch omhoog te helpen. Hij speelt twee mensen die hetzelfde werk willen tegen elkaar uit en voorkomt dat een van de twee afhaakt. Opmerkingen zoals ‘Laatste kans ... weet u het wel zeker Krijgt u er geen spijt van?’ worden dan ook bewust gemaakt. Naarmate het bieden doorgaat, speelt de esthetische waarde een kleinere rol en de rivaliteit en competitie een grotere. Veel records worden behaald op veilingen omdat wordt ingespeeld op ego, rivaliteit en hebzucht.³⁸⁷ Een veilingrecord kan tevens letterlijk invloed uitoefenen op de kunstgeschiedenis, zoals in het voorbeeld van Gustav Klimt. Pas nadat zijn ‘Portret van Adèle Bloch-Bauer I’ bij Christie’s werd verkocht voor honderdvijvendertigduizend miljoen dollar, wat vier keer het record was voor een Klimt, steeg zijn aanzien drastisch. Voordien werd hij echter als een mindere onder de moderne schilders gezien. Zijn voorgaande veilingopbrengsten reflecteerden dat. Dit is dan ook een duidelijke illustratie van hoe een recordbedrag de kunstgeschiedenis kan herschrijven.³⁸⁸ Vanuit een persoonlijk standpunt kan de wel vraag gesteld worden of inderdaad enkel ego en hebzucht hebben bijgedragen aan het veilingrecord van het werk van Klimt. Wellicht is dat ook vanwege zijn voorgeschiedenis met de Nazi’s die bekend was en de publiciteit hieromtrent.

³⁸⁴ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 172.

³⁸⁵ *Idem*, p. 160-161.

³⁸⁶ *Ibidem*.

³⁸⁷ *Idem*, p. 77, 127, 162.

³⁸⁸ *Idem*, p. 77, 237, 300.

De veilingmeester tracht ook een band aan te gaan met de bidder. Hij leunt naar links en naar rechts om nog een bod binnen te halen. Hij dirigeert met zijn handen richting de bidders. Bekende klanten worden bij de naam aangesproken en tegen het einde van een kavelbieding gebruikt hij zinnen als ‘Wilt u dat hij het krijgt?’ en ‘Vindt u het mooi? Geef me dan drieënhalve (miljoen)’. In de meeste gevallen gaat de bidder hierop in. De veilingmeester doet dit echter niet bij iedereen. Hij heeft een lijst van mensen waarvan hij weet dat ze niet persoonlijk aangesproken wensen te worden. Wordt dat wel gedaan, dan zijn dit mensen die dan stoppen met bieden.³⁸⁹ Ongeacht het feit of op egoïsme wordt ingespeeld, zet het ritme de kopers ook aan om deel te nemen aan een groepsproces. Waar in het begin van de kavel driftig wordt gefluisterd, wordt de zaal naarmate de prijs stijgt stiller en neemt de spanning toe.³⁹⁰

Niet enkel gevoelens van verlangens, maar ook gevoelens van spijt spelen een rol bij de veiling. De veilingmeester buit deze ook uit. Het meest duidelijke voorbeeld is zijn vraag of niemand spijt heeft alvorens hij de bieding bij een kavel afrondt. Dit is geen loze kreet, aangezien veel onderbidders het betreuren een kunstwerk te verliezen dat ze in hun bezit hadden willen hebben. Bij echtparen spelen gevoelens van spijt echter een nog complexere rol. De man zal stevast bieden, maar het zijn de echtgenoten die het toelaten en dat blijkt uit hun lichaamstaal. De veilingmeester accepteert dan ook het bod van de man, maar richt zijn spijtbetuyging en strategieën tot de vrouw.³⁹¹ Tijdens de bieding is de kans reëel dat de bidder zijn maximumbedrag bereikt. Hier doet zich dan het zogenoemd endowment-effect voor, waarbij de bidder bereid is meer te betalen dan voordien vastgelegd om zo het werk niet op te geven. Een werk verliezen dat bijna in het bezit van de bidder was, weegt dan ook zwaarder door dan de opluchting van het niet te veel hebben uitgegeven. Iemand die ver boven zijn maximumbedrag is gegaan, redeneert dat hij de volgende dag niet wakker wil worden met de gedachte dat als hij nog één bod had gedaan, het werk misschien van hem was geweest. Deze situatie met betrekking tot over het maximumbedrag gaan, is zowel bij spijt als bij hebzucht te zien.³⁹² Ongeveer één op de acht succesvolle bidders zal door de hevige biedingen beweren dat hij niet zo hoog heeft geboden wanneer hij moet betalen. Dit toont ook weer aan hoe hard de persoon zich heeft laten meeslepen. Dergelijke misverstanden worden echter vermeden doordat

³⁸⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 163-164.

³⁹⁰ *Idem*, p. 160-161.

³⁹¹ *Idem*, p. 167-168.

³⁹² *Ibidem*.

de hele veiling wordt opgenomen en deze opnames met hun biedingen dus aan de persoon getoond kunnen worden.³⁹³

Deze gevoelens zijn niet van toepassing op musea en kunsthandelaren die in de zaal bieden. Dit verklaart ook waarom particulieren bijna altijd de hoogste bidders zijn op een veiling. Een curator die vijftig procent meer biedt dan het toegestane budget zal zich serieus moeten verantwoorden tegenover het bestuur. Het veilinghuis hoopt echter dat ze lang genoeg doorgaan, al is het maar gewoon zodat andere bidders het zien. Dit zorgt ervoor dat de bidders weer een gerustgesteld gevoel krijgen. Als het Guggenheim of het MOMA op dat kunstwerk bieden, dan zal het wel een goed werk zijn. Sotheby's en Christie's geven hen standaard zestig tot negentig dagen om het budget opnieuw met het bestuur te overleggen om instellingen te helpen. Het veilinghuis kan ook een afgestoten werk van de instelling als aanbetseling accepteren.³⁹⁴

c. Andere elementen die spelen bij een veiling

De veilingmeester introduceert de kavels allemaal op dezelfde manier: “Nummer achtenveertig, de Matisse.” Verdere informatie wordt vaak niet gegeven, zodat de bezoeker niet kan gaan twijfelen over de correctheid van de eerder gekregen informatie over het werk en zodat het ritme in de veiling blijft. In sommige gevallen worden hier uitzonderingen op gemaakt en wordt toch extra informatie gegeven, zoals ‘ingebracht door het Tate’ of ‘Het MOMA vraagt dit kunstwerk in bruikleen voor december...’. Dit verzoek voor bruikleen komt echter omdat het veilinghuis op de hoogte was van een komende tentoonstelling in een van de grote musea zoals bijvoorbeeld het MOMA, Tate of Centre Pompidou, waarna het veilinghuis het werk heeft aangeboden aan het museum en tijdens de veiling de voorwaarde stelt dat de koper met de bruikleen toestemt.³⁹⁵ Tijdens de kijkdagen wordt al vermeld dat het museum het werk in bruikleen wil. Dit verzoek geeft de kopers de bevestiging dat het een belangrijk werk is. Als het museum het werk wil hebben, moet het wel een topstuk zijn. Het vooruitzicht dat het werk tentoongesteld wordt, heeft meer effect op de veiling dan wanneer gemeld wordt dat het uit de collectie van een museum komt. Met als gevolg dat dit laatste meestal niet gemeld wordt. Dit is vanuit een persoonlijk standpunt aan het gegeven dat het museum het werk wegdoet, overkomt alsof het het werk niet meer goed genoeg acht om in de collectie te bewaren. Immers, het museum zou nooit een werk wegdoen dat waardevol is. In het boek wordt wel vermeld dat

³⁹³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 172.

³⁹⁴ *Idem*, p. 169.

³⁹⁵ *Idem*, p. 162.

er uitzonderingen zijn met betrekking tot de melding dat het werk uit een collectie komt.³⁹⁶ Als het werk uit een belangrijk museum komt of van een belangrijke verzamelaar, dan wordt dit ook duidelijk aangegeven. Deze herkomst kan namelijk ervoor zorgen dat de prijs met wel vijftig procent stijgt.³⁹⁷ Mocht een belangrijke eigenaar toch beslissen anoniem te blijven, dan tipt het veilinghuis in het geheim journalisten. Zo komt de naam toch bij het publiek terecht en dat kan de prijs beïnvloeden. Dit gebeurde ook bij de *Study for Portrait II* van Francis Bacon. Het werk kwam uit de verzameling van Carlo Ponti. Na zijn dood wilde zijn vrouw, Sophia Loren, het werk anoniem verkopen. Aangezien de Ponti-collectie meerwaarde had, werd niet de eigenlijke naam, maar wel informatie uitgelekt die suggereerde dat het werk van deze collectie afkomstig was. Het feit dat het werk van deze collectie kwam, zorgde dat het schilderij twee tot drie miljoen dollar meer waard werd.³⁹⁸

Andere elementen die invloed hebben op de prijs zijn ten eerste factoren met betrekking tot het werk zelf, zoals het formaat, de richting van het canvas, de kleur en het tafereel. Met betrekking tot het formaat neemt de prijs toe naarmate het formaat toeneemt. Bij de richting verkiest men verticale boven horizontale werken. Met betrekking tot het kleurgebruik stelt Brett Gorvy, medeverantwoordelijke van de afdeling hedendaagse kunst bij Christie's, dat rood het beste verkoopt, gevolgd door wit, blauw, geel, groen en zwart. Afhankelijk van de kunstenaar is een verschuiving mogelijk. Bij Andy Warhol is bijvoorbeeld groen een populaire kleur, aangezien het verwijst naar de kleur van een dollar. Bovendien doen heldere kleuren het beter dan bleke kleuren. Bij de taferelen tot slot verkopen naaktwerken beter dan zedige werken en primeert daarbinnen vrouwelijk boven mannelijk naakt. Menselijke figuren primeren daarbij in het algemeen boven landschappen. Binnen de landschappen is ook een indeling op het gebied van water. Kalm water brengt meer op dan ruw water en schipbreuken brengen zelfs het minste op. Met betrekking tot dierlijke taferelen worden vervolgens rashonden verkozen boven bastaarden en geldt voor gevogelte hoe duurder de vogel is om op te jagen, des te waardevoller het werk. Zelfs binnen stillevens is er een indeling. Zo zijn bloemen waardevoller dan fruit en bovendien is ook het soort bloem van belang. Tot slot wordt bij het tafereel gesteld dat choquerende of schandelijke taferelen ook bijdragen aan de verkoop³⁹⁹.

Er bestaan ook externe invloeden op de prijs, zoals het historisch belang, in welke periode het is gemaakt, de kunstenaar, de schaarste en of de kunstenaar van het werk binnenkort aan

³⁹⁶ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 162.

³⁹⁷ *Idem*, p. 76, 180.

³⁹⁸ *Idem*, p. 208.

³⁹⁹ *Idem*, p. 327.

een museumtentoonstelling deelneemt. Wanneer hij deelneemt aan een groepstentoonstelling in een belangrijk museum, stijgt de prijs tien tot twintig procent. Bij een minder belangrijk museum loopt dit op tot tien procent. Mocht de kunstenaar een solotentoonstelling krijgen in een belangrijk museum, dan kan de waarde vijftig tot honderd procent stijgen.⁴⁰⁰ Er zijn veilinghuizen die een deel van de geschatte opbrengst willen lenen aan de koper van het werk, aangezien de bedragen hoog oplopen. Dit gebeurt echter enkel bij substantiële bedragen. Aangezien de koper geld kan lenen, kan dit tot hogere biedingen leiden. Dit kan vergeleken worden met een hypotheek: wanneer een bank een hogere hypotheek kan verstrekken, dan is het mogelijk om een duurder huis te kopen. Christie's verklaart geen leningen te verstrekken, maar Sotheby's geeft dit wel toe.⁴⁰¹ Volgens mijns inziens kan door de externe invloeden verwarring ontstaan voor de koper met betrekking tot de waarde van kunst. Hoewel duidelijke percentages worden gegeven, kent mogelijk niet iedereen deze regels. Bovendien zijn er, zoals eerder gezien, nog vele andere externe invloeden. Als al deze regels en invloeden onthouden en samengesteld moet worden voor de prijs te achterhalen, is het begrijpelijk dat de verzamelaar niet goed weet of het geboden bedrag redelijk is of veel te hoog.

Het boek vermeldt tevens dat ondanks deze elementen die een kavel opwaarderen, er toch soms geen belangstelling voor is. De veilingmeester probeert in dat geval de vaart in de veiling te houden door een paar keer te doen alsof er wordt geboden. Mocht daarna nog steeds geen effectief bod gedaan worden, dan wordt het werk als onverkocht verklaard. Soms wordt er ook gedaan alsof er geboden wordt ten behoeve van een op voorhand gemaakt bod. Dit staat in het veilingboek dat bij de veilingmeester ligt.⁴⁰² Het bod dat van tevoren is gedaan, zorgt voor een belangenconflict. De veilingmeester vertegenwoordigt op dat moment zowel de inbrenger als de koper. Zoals eerder aangegeven is de inbrenger degene waar het veilinghuis een juridische en wettelijke verplichting mee aangaat en deze primeert dus. Als de koper aangeeft mee te willen bieden tot vijftigduizend dollar wordt de bieding tot dit niveau gebracht. De vraag kan dan gesteld worden of er echt een onderbieder was die tot één bod onder de vijftigduizend dollar meedeed of dat de biedingen fictief waren. Op deze wijze wordt de prijs tot het uiterste van het reeds geplaatste bod gebracht.⁴⁰³

⁴⁰⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 179-180.

⁴⁰¹ *Idem*, p. 187, 188-189.

⁴⁰² *Idem*, p. 160, 161.

⁴⁰³ *Idem*, p. 179.

24. De kunsthandelaar

24.1 De tophandelaar

Hoewel branding het meest zichtbaar is bij veilinghuizen, start het bij de kunsthandel. Hier worden kunstenaars tot merken gemaakt.⁴⁰⁴ Indien verzamelaars belangrijke kunst willen aankopen van een bepaalde kunstenaar, kunnen ze zich het best wenden tot de galeries die deze kunstenaars vertegenwoordigen. Rechtstreeks werken aankopen bij de kunstenaar of de galerie die hem vertegenwoordigd, wordt bestempeld als kopen op de primaire markt. De secundaire markt omvat wederverkoop waar werken tussen verzamelaars, handelaren en musea worden gekocht, verkocht en zelfs geruild. In deze categorie bevinden zich niet alleen veilinghuizen, maar ook bepaalde handelaren.⁴⁰⁵ De kunstwerken die direct bij de galerie worden aangekocht, zijn meestal goedkoper dan op de secundaire markt. De handelaren proberen deze bewust goedkoper te houden dan bij de veilinghuizen. Bovendien biedt de primaire markt kunstwerken die nog nieuw zijn en voor het eerst te koop zijn. Het moeilijke bij topgaleries is wel dat deze niet elke verzamelaar toelaat tot hun nieuwe werken. De galerie kan weigeren aan een verzamelaar te verkopen of kan hem op een wachtlijst zetten die niet het principe ‘wie het eerst komt, het eerst maalt’ volgt.⁴⁰⁶ Het is namelijk noodzakelijk dat werken van de kunstenaar in belangrijke collecties belanden en als gevolg daarvan komen bij de plaatsing van kunst eerst musea aan bod, gevolgd door branded verzamelaars zoals Saatchi. De verzamelaars waar de handelaar een goede relatie mee heeft, zijn daarna aan de beurt op voorwaarde dat deze in de toekomst nog meer werken van de kunstenaar kopen. Als laatste komen de nieuwe verzamelaars aan bod. Deze eindigen onderaan en krijgen nauwelijks een kans.⁴⁰⁷ In dit kader worden wachtlijsten ook ingezet, omdat ze iets onweerstaanbaars hebben. Het geeft aan dat de kunstenaar gewild is aangezien zijn werk dan moeilijk te verkrijgen is. De wachtlijsten hebben daardoor ook invloed op het prijsniveau en om deze reden worden soms fictieve wachtlijsten gemaakt.⁴⁰⁸

⁴⁰⁴ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 38.

⁴⁰⁵ *Idem*, p. 41.

⁴⁰⁶ *Ibidem*.

⁴⁰⁷ *Idem*, p. 52-53.

⁴⁰⁸ *Idem*, p. 260, 262.

24.2 Mainstreamhandelaren

Tophandelaren staan boven aan de piramide van galleries. Zij vertegenwoordigen echter een kleine groep handelaren. Net onder de tophandelaren staan de mainstreamhandelaren. Dit is de plek waar serieuze verzamelaars voor het eerst kennismaken met de kunst van een kunstenaar en hun eerste aankopen doen.⁴⁰⁹ Deze handelaren bevinden zich net als de branded tophandelaar in New York en Londen. Andere belangrijke locaties zijn Los Angeles en Berlijn. Parijs, Rome en Zürich kunnen, indien meer marge wordt gegeven, ook tot belangrijke locaties gerekend worden. Kunstenaars die dus ergens anders wonen, zijn afhankelijk van de galleries die hun werken meenemen naar internationale kunstbeurzen. Een andere mogelijkheid is dat deze galleries zorgen voor tijdelijke vertegenwoordiging van de kunstenaar bij een mainstreamgalerie in een van de belangrijke steden.⁴¹⁰ Hoewel de mainstreamhandelaren minder waarde toekennen aan kunst dan de tophandelaar, nemen zij toch een rol in op de markt door kopers van hedendaagse kunst gerust te stellen.⁴¹¹ De overige galleries die zich onder dit mainstreamniveau bevinden, krijgen verkopen minder werken en krijgen zelden aandacht.⁴¹²

24.3 Kennis verwerven

Binnen de handel moet ook de kunstadviseur nog gemeld worden. Adviseurs beschikken over expertise, een breed netwerk en ze zijn ingewerkt in de kunsthandel. Zij adviseren verzamelaars die geen tijd of zin hebben om zelf kunst te bekijken of informatie erover te vergaren. Hij maakt de verzamelaar onzeker om zichzelf en zijn advies bij de koper aan te prijzen. Dit doet hij door hen erop te wijzen dat zowel handelaren als veilinghuizen de inbrengers vertegenwoordigen en niet de kopers. Zij bekommeren zich niet om de koper, maar trachten een zo hoog mogelijk bedrag van hem te krijgen.⁴¹³ De galerie of de veilingcatalogus biedt dan ook weinig relevante informatie aan: of de vraagprijs redelijk is, of het schilderij al opgehouden is geweest bij een veiling, of de kunstenaar nog even goed in de markt ligt als enkele jaren geleden, enzovoort. Veel van deze gegevens worden niet aangeboden.⁴¹⁴

Een andere manier om informatie te vergaren bij een tentoonstelling in een topgalerie of mainstreamgalerie is via de beveiliging. De jonge dame aan de receptie, waar iedereen zich meestal tot wendt, mag geen serieuze informatie verschaffen, moet de baas bellen indien een

⁴⁰⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 57-58.

⁴¹⁰ *Idem*, p. 59.

⁴¹¹ *Idem*, p. 62.

⁴¹² *Idem*, p. 59-60.

⁴¹³ *Idem*, p. 67, 68-69.

⁴¹⁴ *Ibidem*.

potentiële koper langskomt en moet onaardig zijn tegen andere bezoekers zoals studenten of kunstenaars. Het is daarentegen een aanrader om met de beveiliging te praten, die meestal te vinden is in de ruimte die het verst verwijderd ligt van de ingang. Niemand doet dit namelijk, terwijl het hem niet verboden is om informatie te delen. De beveiliging weet meestal veel dankzij de roddels die hij hoort van de receptioniste, zoals werken die te duur verkocht zijn en over ruzies tussen kunstenaars en handelaren.⁴¹⁵ Vanuit een persoonlijk standpunt kan de vraag gesteld worden of de beveiliging dit wel echt deelt. Er zullen beveiligers zijn die het fijn vinden om aangesproken te worden en informatie delen, maar anderzijds moeten ze zich toch ervan bewust zijn dat het niet professioneel is om informatie te delen die voordelig kan zijn voor de klant en nadelig voor de galerie waar hij werkt.

24.4 De kunsthandelaar versus het veilinghuis

De relatie tussen de kunsthandel en het veilinghuis is gespannen. Waar de kunsthandel wrok koestert jegens de veilingwereld, heeft de veilingwereld een hoge dunk van zichzelf ten opzichte van de kunsthandel. Desondanks is er een symbiotische relatie tussen beide. Zo krijgen veilinghuizen een derde van de ingebrachte hedendaagse kunst via kunsthandelaren. Bovendien kan de kunsthandel op deze manier ook zijn overvloedige voorraad of verkeerde aankopen via de veilingen wegwerken.⁴¹⁶ Toch trachten de kunsthandelaren in hun heersende frustraties tegen de moeilijke concurrent een strategie te vormen tegen de rijkdom en de aantrekkingskracht van de veilinghuizen. Sommige kunsthandelaren hebben deze gevonden door deel te nemen aan prestigieuze kunstbeurzen.⁴¹⁷

25. De kunstbeurs

Kunstbeurzen zijn branchegerichte beurzen waar handelaren voor een aantal dagen samenkomen om bijzondere werken te verkopen.⁴¹⁸ Het beurzenseizoen beslaat het gehele jaar door seizoenen, waarbij honderden kleinere en enkele grote internationale beurzen plaatsvinden. Zo zijn de beurzen The European Fine Art Fair (TEFAF), Frieze London en de Art Basel belangrijk. Hier kunnen de handelaren zich op het gebied van kwaliteit en omzetsnelheid meten met de veilinghuizen. Verkopers die naar de avondveiling van Christie's of Sotheby's gaan, worden nu tot deze beurzen aangetrokken, net als de tophandelaren, kunstenaars,

⁴¹⁵ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 70-71.

⁴¹⁶ *Idem*, p. 210.

⁴¹⁷ *Idem*, p. 244.

⁴¹⁸ *Idem*, p. 225-226.

kunstadviseurs, curatoren, museumdirecteuren en journalisten. Allen stellen elkaar de vraag welk werk en welke kunstenaar ‘hot’ is.⁴¹⁹

25.1 Koopgedrag

Beurzen veranderen het koopgedrag dat bij kunst komt kijken. Ten eerste worden verzamelaars impulsieve shoppers door de drukte op de beurs. Er zijn duizenden kunstwerken, honderden kunsthandelaren en een groot aantal bezoekers. Dit zorgt voor een beeld van overvloed, wat een manisch koopgedrag met een sfeer van ‘nu of nooit’ met zich meebrengt. De koper weet dat de persoon naast hem het kunstwerk zal aanschaffen als hij dat niet doet.⁴²⁰ Spijt speelt daarbij dus ook een grote rol, zeker bij de officiële openingen wanneer een drukte en opwindning heerst die vergelijkbaar is met die van een veiling.⁴²¹ Tegelijkertijd zorgt dit ervoor dat een gevoel van vertrouwen ontstaat dat aanmoedigt om te kopen, zoals in het veilinghuis. Waar de onderbieder de bieder op een veiling geruststelt dat hij geen slechte werken koopt, zullen hier de verscheidende ‘verkocht’-stickers de verzamelaars geruststellen, net als het grote aantal bezoekers. Het gedrag van de koper is te vergelijken met kuddegedrag. Bij een gebrek aan voldoende informatie om zelf een weloverwogen beslissing te nemen, zal de koper het gedrag van anderen imiteren.⁴²² Desondanks zal de koper meestal slechts één kunstwerk aanschaffen en zullen velen van hen nadien geen bezoek brengen aan de galerij waarvan ze iets kochten. De prijzen op de beurzen zullen wel regelmatig zo’n vijftig procent hoger liggen dan wat de handelaar zelf een paar maanden voordien op de veiling heeft betaald.⁴²³

Om een beter beeld te scheppen van het koopgedrag kan als voorbeeld de TEFAF-beurs van 2007 aangehaald worden. Hier is in totaal voor zevenhonderdnegentig miljoen euro aan kunst verhandeld. Vele kunsthandelaren stellen zelf dat zij binnen deze tien dagen veertig tot soms zelfs zeventig procent van hun jaaromzet realiseren.⁴²⁴ Daarvan is de helft van de topstukken al na het eerste uur van de opening verkocht. De helft hiervan is zelfs al na het eerste kwartier verkocht. Bezoekers rennen dan ook van stand tot stand om een optie op een werk te nemen of het te kopen. Een optie nemen kan op de beurs echter meestal enkel voor tien minuten en de koper moet dan zijn mobiele nummer achterlaten.⁴²⁵ Doordat de topstukken zo snel verkocht

⁴¹⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 227.

⁴²⁰ *Idem*, p. 228, 232.

⁴²¹ *Idem*, p. 170.

⁴²² *Idem*, p. 228, 232.

⁴²³ *Ibidem*.

⁴²⁴ *Idem*, p. 230.

⁴²⁵ *Idem*, p. 232-233.

worden, buiten de beurzen het belang van de openingsperiode uit. Daarom worden duurdere toegangskaarten aangeboden om eerder naar binnen te mogen. Zo zullen tickets voor de Armory Show verschillende prijzen hebben. Tickets om tegen zeventien uur naar binnen te mogen, kosten duizend dollar, terwijl tickets om tegen negentien uur binnen te mogen, nog slechts tweehonderdvijftig dollar kosten. Klanten die duizend dollar betalen, krijgen echter minder dan verwacht, want om twaalf uur mogen al handelaren naar binnen die de beste werken kopen. Bij beurzen zoals Art Basel mogen ook topverzamelaars zoals Charles Saatchi eerder rondwandelen, zodat zij weten wat ze willen kopen wanneer het openingsuur aanbreekt.⁴²⁶

25.2 Vertrouwen

Beurzen wekken niet alleen een gevoel van vertrouwen op door de grote groep kopers en stickers die vermelden dat een werk verkocht is. Een andere factor die vertrouwen wekt, zijn de grondige inspecties voorafgaand aan de beursopening. Bij de beurs in Maastricht inspecteren zowel vooraf als tijdens de beurs vier jury's de werken. Alle handelaren moeten hun stand dan verlaten, waarna de jury elk werk beoordeelt. De belangrijkste factor is dat de hedendaagse kunst waardevol moet zijn waarbij de status en kwaliteit van de kunstenaar en de bijhorende galerie een belangrijkere rol spelen dan de kwaliteit van het werk zelf.⁴²⁷ Ook hier valt is vanuit een eigen kritisch visie te bemerken dat factoren buiten de kunstwerken de overhand hebben bij het beoordelen van de werken. Deze factoren zijn gelinkt aan branding, wat weer gerelateerd is aan priming. Daarbij veranderen neurale paden door herhaling, waardoor deze nadien gemakkelijker en nauwkeurig opgeroepen worden met een bekend gevoel als gevolg. Dit gevoel wekt op zijn beurt vertrouwen op.

De jury bestaat uit het bestuur, handelaren en specialisten van een kunstacademie of veilinghuis. Om te vermijden dat de handelaar in de jury iemand kan wegstemmen omdat hij deze als concurrent ziet, moeten minstens drie van de vier leden hetzelfde oordeel vellen. Deze procedure is tijdrovend, maar biedt de verzamelaars zekerheid alsook een meerwaarde; de goedkeuring van de inspectie geeft namelijk dezelfde meerwaarde als de goedkeuring van een veilingsspecialist. Een werk bij TEFAF kopen, heeft dus dezelfde impact als een werk bij Christie's kopen.⁴²⁸

⁴²⁶ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 232-233.

⁴²⁷ *Idem*, p. 230-231.

⁴²⁸ *Ibidem*.

26. Topverzamelaars

Niet enkel de verkopers van kunst, maar ook de kopers kunnen invloed hebben op de kunstmarkt. Enkele verzamelaars zijn zo bekend dat ze tot een merk zijn gevormd. Zij hebben niet alleen een grote rijkdom, maar ook het vermogen om de marktwaarde van een kunstenaar te beïnvloeden.⁴²⁹ Wellicht de bekendste en dus meest relevant voor deze toelichting is de verzamelaar Charles Saatchi. Hij is het prototype van de branded verzamelaar doordat zijn aankopen veel publiciteit krijgen en kunstenaars van wie hij werken koopt onmiddellijk een status verkrijgen.⁴³⁰ Een voorbeeld dat het belang van een branded verzamelaar zoals Saatchi aantoont, is wanneer Saatchi een Damien Hirst-tentoonstelling maakte. Deze werd in dezelfde periode georganiseerd als waarin Tate Modern een retrospectief van Hirst opstelde. Hirst dacht echter dat de tentoonstelling van Saatchi belangrijker zou zijn en gaf Saatchi voorrang bij de selectie van de nodige werken. Hirst ging er ook van uit dat het museum wel andere werken zou gebruiken.⁴³¹ Een ander voorbeeld dat de invloed van topverzamelaars weergeeft, is dat ze paniek kunnen laten uitbreken op de kunstmarkt. Toen Steven Cohens in 2005 een werk van Paul Gaguin en een van Vincent Van Gogh kocht, vroeg de markt zich af of Cohens zich wilde gaan richten op het impressionisme voor zijn collectie en bijgevolg zijn twaalfhonderd hedendaagse kunstwerken zou afstoten. In dat geval zouden andere investeerders onmiddellijk volgen en zo de markt doen instorten. Uiteindelijk is dit niet gebeurd.⁴³² Dergelijke paniek bij aankoop of verkoop van kunst kan vermeden worden als de topverzamelaar zijn motief duidelijk aangeeft. Zo verkocht David Geffen in 2006 in korte tijd zes topwerken uit zijn collectie. Niemand dacht echter dat hij zijn collectie wilde afstoten, omdat bekend was dat hij fondsen verwierf om een bod te doen op de Los Angeles Times.⁴³³

Hoewel een verzamelaar paniek kan veroorzaken, zeker bij hedendaagse kunst, aangezien de waarde daarvan nog niet de tand des tijd heeft doorstaan, is er meer reden tot hoop. De prijzen van hedendaagse kunst zijn namelijk hoog door de opkomst van nieuwe generaties verzamelaars. Deze jonge verzamelaars willen hun huizen inrichten met hedendaagse kunst, om zo hun eigen smaak tot uitdrukking te brengen in plaats van de voorkeuren van hun ouders te volgen. Mensen willen dat hun verzameling iets vertelt over wie zij zijn en vinden dat kunst uit hun eigen tijd hier beter toe in staat is. Hierdoor zal kunst uit hun eigen generatie, net zoals

⁴²⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 114.

⁴³⁰ Ibidem.

⁴³¹ *Idem*, p. 117.

⁴³² *Idem*, p. 304-305.

⁴³³ Ibidem.

eigentijdse muziek, mensen meer aanspreken.⁴³⁴ Daarnaast doen werken die uitgesproken innovatief, origineel of choquerend zijn het beter dan werken die tekenvaardigheid of kleurgebruik aantonen. Een opgezette haai getiteld *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* door Damien Hirst brengt meer publiciteit en geld op dan het zoveelste colourfield-schilderij.⁴³⁵ Tot slot zorgt ook de schaarste van oudere kunst op de markt ervoor dat verzamelaars zich op een recentere periode gaan richten.⁴³⁶

27. Musea

De meest herkenbare rol van musea is die van de poortwachter die kunstenaars moeten passeren als ze de top willen bereiken. Musea zijn onafhankelijk van het marktmechanisme, waardoor hun oordeel zelden in twijfel getrokken wordt. Wanneer een kunstwerk in een museum hangt, krijgt zowel het werk als de kunstenaar de status van museale kwaliteit.⁴³⁷ Persoonlijk kan echter de vraag gesteld worden of het musea wel echt zo onafhankelijk is van het marktmechanisme. Het is aannemelijk dat er wel een relatie tussen beide is, maar dat deze verschilt van de relatie tussen de verzamelaar en de markt.

27.1 Branded musea

Wereldwijd zijn er enkele musea die een internationale merkstatus hebben. Dit zijn de musea die in reisgidsen aangegeven staan als niet te missen. Deze musea zijn meestal bekend vanwege een wereldberoemd kunstwerk, zoals de *Mona Lisa* in het Louvre of *De Nachtwacht* in het Rijksmuseum. Elk van deze musea heeft honderden werken in hun collectie, maar het museum wordt altijd met dat ene meesterwerk beschreven. Zo blijkt uit onderzoek dat twintigduizend mensen dagelijks voorbij de Mona Lisa lopen. Meer dan de helft komt uitsluitend voor dit werk. Het Louvre heeft dan ook een aparte ingang voor bezoekers die enkel dit werk willen zien.⁴³⁸

a. De museale invloed op kunst

De kunstmark zou het altijd graag weten als een van de grote musea, zoals het Museum of Modern Art (MOMA), Whitney Museum of American Art, Tate Modern of het Centre Pompidou, in de nabije toekomst een retrospectief aan een kunstenaar zal wijden. Dit heeft

⁴³⁴ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 305-306, 311.

⁴³⁵ *Idem*, p. 299.

⁴³⁶ *Idem*, p. 311.

⁴³⁷ *Idem*, p. 284.

⁴³⁸ *Idem*, p. 285.

namelijk een grote impact op de prijs. Een retrospectief is naast een recordopbrengst bij de veiling de grootste katalysator voor de waarde van een werk. Wanneer beslist wordt welke kunstenaar een retrospectief zal krijgen, dan wordt dit nog niet onmiddellijk bekendgemaakt, in de hoop dat de directieleden van het museum in kwestie nog voor de officiële aankondiging werken van de kunstenaar kunnen kopen en die nadien zullen schenken aan het museum.⁴³⁹ Niet enkel het museum, maar ook de directieleden van dit museum en handelaren halen hier voordeel uit. Zo krijgen de directieleden een flinke korting wanneer ze vertellen welke belangrijke tentoonstellingen eraan zullen komen. Deze informatie speelt de handelaar vervolgens door aan zijn bestelklanten, zodat ook zij nog snel werken kunnen aankopen. Daarbij profiteren beide partijen in financieel opzicht van de status wanneer deze werken uiteindelijk in het museum belanden. Waar deze praktijk in andere branches als illegale handel op basis van voorkennis wordt gezien, wordt het in de kunstwereld gezien als een voordeel voor alle betrokkenen.

Er bestaat echter het vermoeden dat topgaleries niet enkel profijt halen uit de verkregen informatie, maar dat ze zelf ook een invloed hebben op de kunstenaarskeuze voor het retrospectief. Zo vragen veel publieke musea aan de topgaleries om bij te dragen in de kosten voor de tentoonstelling als hun kunstenaar geselecteerd wordt, bijvoorbeeld door de receptie te betalen of de catalogus te financieren. Ze kunnen gevraagd worden om publiciteit te maken of om de werken van de kunstenaar te selecteren en bijeen te brengen. Curatoren beweren dat kunstenaar enkel in aanmerking komen als ze aan hun criteria voldoen, maar er blijven verdenkingen bestaan dat ze het vermogen van topgaleries gebruiken. Soms gaat dit nog verder. Zo vragen verschillen musea bij het maken van een tentoonstelling rond een nog levende kunstenaar dat deze een schenking doet van minstens één van de tentoongestelde kunstwerken. Elke museum rekent erop dat een kunstenaar minstens één werk schenkt dat tentoongesteld wordt, zodat dit opgenomen kan worden in de collectie. Topmusea zijn meer dan ooit bezig om hedendaagse kunst en kunstenaars die zij in hun collectie krijgen om te vormen tot merken, om zo het musea dat de kunst huist ook tot een merk te vormen. Dit is noodzakelijk om als museum te overleven. Op deze manier is er sprake van een symbiose tussen musea en kunstwerken.⁴⁴⁰

⁴³⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 292, 294.

⁴⁴⁰ *Idem*, p. 297.

b. Economische geschiedenis achter het werk

Het is voor musea een uitdaging om hun publiek de economische geschiedenis achter de kunst te doen vergeten. Hoe meer aandacht besteed wordt aan de waarde, hoe minder aandacht er namelijk wordt gegeven aan het kunstwerk zelf. Als het publiek naar de diamanten schedel van Damien Hirst kijkt, getiteld *For the Love of God*, en weet dat deze vijftig miljoen kost, dan zal dit bedrag de reactie bepalen. Als de toeschouwer achteraf vertelt over het werk zal hij in eerste instantie de prijs aanhalen. Daarbij geven werken zoals deze, die gemakkelijk herkenbaar zijn, niet enkel financiële status, maar ook culturele status door hun herkenbaarheid in de kunstgeschiedenis.⁴⁴¹

Hoewel ze de economische geschiedenis achter het kunstwerk willen doen vergeten, beïnvloedt het economische aspect musea wel op dezelfde manier. Toen Burton en Emily Tremaine een belangrijk deel van hun verzameling aan een museum schonken, ontdekten ze bijvoorbeeld dat dit voor een lange tijd in het depot verdween. Als ze het echter aan het museum verkochten, was de situatie anders. Ook al was de prijs lager dan de effectieve marktwaarde, dan nog zouden de werken getoond en gepromoot worden. Emily Tremaine kwam hierbij tot de conclusie dat musea een werk dat ze verworven hebben door hun fondsen het meest waarderen. Hoe hoger de prijs is, hoe gemakkelijker het zelfs is om het werk te promoten, omdat het museum het aankoopbedrag aan de begunstigers van het museum kan presenteren als de waarde van het werk.⁴⁴² Als persoonlijke kanttekening moet meegegeven worden dat de tegenspraken zoals hier mede bijdragen aan de vraag waarop een kunstwerk beoordeeld moet worden. Als musea niet consequent zijn in hun omgang met de waarden gekoppeld aan kunstwerken, is het begrijpelijk dat de verzamelaars het ook niet weten, met als gevolg dat ze zich laten beïnvloeden door externe factoren.

27.2 De museale kunstcollectie

Musea bezitten grote depots met kunst die nooit getoond wordt aan het publiek. De Verenigde Staten beschikt over ongeveer negenhonderdduizend schilderijen, waarvan zevenhonderdtwintigduizend niet tentoongesteld worden. Desondanks worden weinig werken in de collectie afgestoten en doorverkocht. De verklaring hiervoor toont weer een complexe verhouding tussen kunst en geld. Het probleem betreft de manier waarop de waarde van kunst en de waarde van geld worden bekeken. Wanneer een werk door het museum afgestoten en

⁴⁴¹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 237, 321.

⁴⁴² *Idem*, p. 250.

verkocht wordt, zal dit gezien worden als een verlies voor het museum. ze verliezen een kunstwerk van hun collectie. Daarbij zal de aanschaf van nieuwe kunst dankzij de verworven fondsen, die ontstaan zijn door de verkoop van het andere kunst, niet als winst worden gezien, maar als vervanging.⁴⁴³ Bovendien zijn er twee regels met betrekking tot het afstoten van kunst. Als eerste is er de Association of Art Museum Directors Code, die stelt dat kunst alleen verkocht mag worden als er een nieuw werk wordt teruggekocht. De tweede regels is een ongeschreven regel die stelt dat het geld van een afgestoten kunstwerk enkel mag worden gebruikt om een werk uit diezelfde periode mee aan te schaffen. Deze regel zorgt ervoor dat een Rembrandt niet verkocht wordt om een hedendaagse werk mee te kopen. Deze regel wordt soms genegeerd indien de museumdirecteur zelfvertrouwen en een ondersteunend bestuur achter zich heeft.⁴⁴⁴

Een andere manier om geld te genereren met kunst is door deze te verhuren aan andere musea. Dit gebeurt meestal in het diepste geheim. Een gekend voorbeeld is het Louvre, dat honderdtachtig werken leverde voor een reeks tentoonstellingen in het High Museum in Atlanta in 2003. Om deze werken drie jaar lang tentoon te stellen, heeft het High Museum zes miljoen vierhonderdduizend dollar betaald.⁴⁴⁵

28. De prijzen van kunst

28.1 Traditionele kunst

Binnen traditionele kunst is zich een schaarste aan het vormen. Deze heeft niet enkel invloed op de prijzen van traditionele kunst, maar zal ook leiden tot verhoogde prijzen van hedendaagse kunst. Verzamelaars zijn door het krimpende aanbod namelijk genooddaakt om kunst van jongere periodes aan te schaffen. Twee factoren zijn van invloed op het krimpende aanbod van traditionele kunst. Als eerste is er de wereldwijde expansie van musea. Veel musea stellen topstukken van de traditionele kunst tentoon of slaan ze op in hun depots. De musea kopen niet alleen zelf werken, maar krijgen ze ook in hun bezit door schenkingen. Eenmaal in het bezit van de musea worden relatief weinig werken afgestoten vanwege de hiervoor besproken redenen. Daarbij zullen vooral de beste werken nooit worden afgestoten en dus nooit meer op de markt verschijnen. De tweede factor is de groei van particuliere collecties. De afgelopen vijftien jaar is het aantal gefortuneerde verzamelaars vertwintigvoudigd. Veel van deze

⁴⁴³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 246-248.

⁴⁴⁴ Ibidem.

⁴⁴⁵ *Idem*, p. 248-249.

collecties zullen opnieuw niet op de markt verschijnen, doordat ze geschonken worden aan musea.⁴⁴⁶

Naarmate de collecties van musea en particulieren toenemen, zal dus de kwaliteit van de beschikbare werken steeds afnemen. Als er dan toch een belangrijk werk op de markt verschijnt, dan zal dit voor exorbitant hoge bedragen geveild worden. Zowel bij musea als verzamelaars zal namelijk het besef heersen dat dit mogelijk hun laatste kans is om een werk van die kunstenaar of periode te verkrijgen.⁴⁴⁷

28.2 Hedendaagse kunst

De prijsvorming van hedendaagse kunst kan in twee delen opgedeeld worden, namelijk de prijsbepaling door de primaire markt en die door de secundaire markt.

a. Nieuw talent op de primaire markt

De prijs binnen de primaire markt is niet afhankelijk van de gemaakte kosten, aangezien deze niet in verhouding staat tot de waarde van het doek en de verf. Ook staat ze los van de bestede tijd om het werk te maken. Sommige kunst is in drie uur gemaakt, terwijl andere in drie maanden is gemaakt. De prijs wordt echter bepaald door de status van de galerie, in sommige gevallen door de status van de koper, en door de reputatie van de kunstenaar. Verder is de prijs van werken van dezelfde kunstenaar afhankelijk van het formaat van zijn werken. De prijs zegt niets over de kwalitatieve of artistieke waarde.⁴⁴⁸ Deze regels worden gevolgd om inconsistentie te vermijden binnen de prijzen van een kunstenaar. Al zijn werken moeten met een gelijke kwaliteit gepresenteerd worden, omdat de koper het moeilijk vindt om kwaliteit te beoordelen. Om deze dus meer zekerheid te bieden over de bepaalde prijzen, zijn deze afgestemd op het formaat van een werk. Mocht er toch een geval zijn waarbij twee werken van eenzelfde kunstenaar met eenzelfde formaat andere prijzen hebben, dan zal dit worden verantwoord door de complexiteit. Ook in deze situatie wordt het niet aan de kwaliteit van een werk toegeschreven.⁴⁴⁹ Een mogelijk persoonlijk punt van kritiek hierbij is dat de prijs van kunstwerken aan de hand van te droge regels wordt bepaald. Dit omdat, deels door eigen toedoen, de kunstmarkt complex is en veel manipulatie kent. Verzamelaars zijn dus op zoek naar stabiele regels binnen de prijzen die vertrouwen scheppen. Bijgevolg wordt er bij de

⁴⁴⁶ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 72-73.

⁴⁴⁷ Ibidem.

⁴⁴⁸ *Idem*, p. 252-253.

⁴⁴⁹ Ibidem.

prijsberekening geen verband gelegd met esthetische elementen. Bepaalde onderwerpen of kleurgebruik, zoals gezien bij de veilingen, zou ook op de primaire markt invloed moeten hebben. Een vrouwelijk naakt en een landschapswerk van eenzelfde formaat en van eenzelfde kunstenaar zouden namelijk prijsverschil moeten vertonen.

Don Thompson stelt dat de opgestelde prijs in eerste instantie de waarde bepaalt van een werk, maar ook de mate waarin de koper bevrediging vindt. Kopers ervaren bij hun aankoop een vorm van bevrediging. Deze komt niet enkel voort door de aanschaf van het kunstwerk, maar ook door de prijs die ze hiervoor hebben betaald. Hoe hoger de prijs, hoe groter de waarde van het kunstwerk en dus ook hoe groter de bevrediging van de koper. Mocht hier nog korting in verwerkt zitten, dan is deze bevrediging nog groter. Van dit effect is bijvoorbeeld ook sprake bij de aanschaf van een diamanten verlovingsring. Het wordt door economen het Veblen-effect genoemd.⁴⁵⁰

Wanneer de kunstenaar meer bekendheid verwerft, zullen de prijzen afgestemd worden op zijn eigen reputatie. Zo zullen de werken bij een eerste expositie rond de vierduizend euro kosten, bij de tweede expositie zesduizend euro en bij de derde tussen de tienduizend en twaalfduizend euro. Tussen deze exposities zit gemiddeld anderhalf tot twee jaar tijd. Publicaties en andere vormen van herkenning in de tussentijd zorgen voor een nog hoger tempo van de prijsverhoging. Zoals vermeld hangt het prijsniveau mede samen met de status van de galerie. Bij tophandelaren kunnen de reeds opgesomde prijzen van beginnende kunstenaars daardoor al direct twee tot drie keer hoger liggen.⁴⁵¹

b. Gevestigde kunstenaars op de secundaire markt

Binnen de secundaire markt is de prijsbepaling op een ondoorzichtige wijze bepaald. Als gevolg daarvan kunnen sterk uiteenlopende prijzen betaald worden voor vergelijkbare kunstwerken. Op het eerste gezicht worden veilingopbrengsten door de kunsthandelaren gehanteerd als platfond voor de prijzen die zij zelf hanteren. De prijzen zullen bij een handelaar nooit hoger zijn dan bij het veilinghuis, met uitzondering van zeldzame werken. Daarbij worden de prijzen van de handelaren hoger naarmate de veilingresultaten een nieuwe hoogte bereiken.⁴⁵² De secundaire markt zit echter ingewikkelder in elkaar. Om dit duidelijk te maken, wordt gewerkt met een voorbeeld van de kunstenaar Matthias Weischers.

⁴⁵⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 252-253.

⁴⁵¹ *Idem*, p. 254.

⁴⁵² *Idem*, p. 258.

In 2004 kostte een kunstwerk van deze kunstenaar tussen de tweeëntwintigduizend en vijventwintigduizend euro. Een particuliere verzamelaar kocht van de vertegenwoordigende galerie genaamd Galerie Eigen + Art het werk *Ohne Titel*. Hij liet het vervolgens door Christie's veilen in 2005. De geschatte opbrengst was tussen de achttienduizend en tweeëntwintigduizend pond. De effectieve prijs bedroeg uiteindelijk echter tweehonderdentienduizend pond, door een biedoorlog tussen twee Duitse verzamelaars. Dit was tien keer de prijs van de galerie.⁴⁵³ De galerie die zijn prijzen baseert op de veilinghuizen kon niet zomaar zijn prijs drastisch verhogen tot dat van het veilingniveau. Handelaren verwachten normaal gesproken slechts kleine prijsverhogingen. Weinig verzamelaars zullen na een grote prijsverhoging nog werken willen kopen, maar als de galerie de prijzen niet veranderen, zullen speculanten de werken kopen om deze op de veiling voor hoge prijzen door te verkopen. Dit plaatst de handelaar dus in een lastig parket.⁴⁵⁴ Om speculanten tegen te gaan, werken enkele handelaren met een clause bij de verkoop. Deze stelt dat de koper van het werk eerst de galerie moet benaderen alvorens het werk door te verkopen, om te voorkomen dat werken zomaar op de veiling terechtkomen en de prijzen van handelaren drastisch beïnvloeden. Daarnaast moet de clause ervoor zorgen dat de galerie tijd heeft om nieuwe kopers te informeren over de ontwikkelingen met betrekking tot het werk van de kunstenaar. Zoals vermeld, werken echter slechts een paar handelaren met deze clause. De meeste handelaren gaan ervan uit dat de koper naar geweten zal handelen en rekening zal houden met zijn handelaar als hij een werk wil doorverkopen.⁴⁵⁵

Het voorbeeld van Weischer vormt niet enkel een probleem voor de handelaar, maar ook voor de veilinghuizen en kunstenaar. Aangezien één verzamelaar bij het veilinghuis een grote winst heeft gemaakt op zijn schilderij, zullen andere verzamelaars hun schilderij ook tegen zoveel winst willen verkopen. Hoewel de clause stelt dat kopers eerst bij de handelaar moeten langsgaan, is de kans klein dat deze bereid is om tweehonderdduizend euro te betalen. Als gevolg hiervan willen vele kopers tegelijkertijd hun Weischers aanbieden bij de twee grote veilinghuizen.⁴⁵⁶ Voor veilinghuizen is het niet gunstig om nieuw werk van Weischer te veilen en zeker niet meer dan twee werken op dezelfde veiling. Ze zullen niet in staat zijn de binnenkomende werken te weigeren, omdat de koper anders naar een concurrent gaat. Voor de kunstenaar is deze situatie negatief, omdat bij de veiling op dat moment veel Weischers met

⁴⁵³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 262-263.

⁴⁵⁴ Ibidem.

⁴⁵⁵ Ibidem.

⁴⁵⁶ *Idem*, p. 264.

hooggeschatte opbrengsten worden aangeboden, waardoor veel ervan niet verkocht zullen raken. Hierdoor zal het lijken alsof Weischer uit de gratie valt.⁴⁵⁷

De situatie voor de kunstenaar wordt nog ingewikkelder als de verzamelaar de werken niet bij het veilinghuis maar bij een andere handelaar binnenbrengt, waarna deze het op de kunstbeurs zal aanbieden. Op de beurs zal de prijs voor een kunstwerk van een gewilde kunstenaar die bij zijn eigen galerie een wachtlijst heeft gebaseerd worden op de originele galerieprijs. Deze prijs zal dan vermeerderd worden met een derde van het verschil tussen de galerieprijs en de veilingopbrengst. Zoals bij Weischer is te zien, kunnen hier grote verschillen zijn. De berekening dient om de beginprijs voor de beurs te vormen, die vervolgens verder kan oplopen.⁴⁵⁸ De kopers zijn bereid deze prijs te betalen omdat ze zo de wachtlijst van de galerie kunnen vermijden, alsook restricties en de clausule betreffende het doorverkopen. Zo was in oktober 2006 bij de Galerie Eigen + Art een groot schilderij van Weischer te zien met een prijs van vijvenzestigduizend euro. Mensen konden zich enkel op de wachtlijst laten plaatsen, maar het niet kopen. Diezelfde maand werd na nog geen vijftien minuten op de Frieze-beurs een Weischer van hetzelfde formaat verkocht voor honderdtwintigduizend euro. Vier dagen later werd bij Christie's een gelijkaardig werk van Weischer geveild. Er waren veertien bidders en er werd éénnentwintig keer geboden, waarna het voor honderdtachtigduizend pond verkocht is, oftewel voor tweehonderdenegenduizend zeshonderd pond inclusief de koperscommissie. Nog eens twee dagen later besloot Galerie Eigen + Art zijn verkoopprijs voor het Weischer-werk op te trekken naar tachtigduizend euro.⁴⁵⁹

Een andere manier waarop de handelaar en kunstenaar trachten te profiteren van de grote veiling- en beurswinsten is door zelf werken te laten veilen en de winst vervolgens te verdelen. Een andere reden om zelf hun werken te veilen, is wanneer de koper niet op een wachtlijst wil worden gezet. Hij biedt dan bijvoorbeeld honderdvijftigduizend euro voor een werk dat voor tachtigduizend euro wordt aangeboden, maar niet beschikbaar is. De handelaar stelt dan voor het werk te laten veilen met een limiet boven de verkoopprijs. De koper stemt op zijn beurt toe om te bieden tot honderdvijftigduizend euro. Zijn er wel andere bidders en bieden deze hoger, dan stelt de galerie als vervanging een vergelijkbaar werk voor dat de oorspronkelijke bidder voor honderdvijftigduizend euro kan aanschaffen. Deze situatie wordt niet gezien als frauduleuze verkoop, omdat de verzamelaar in beide gevallen een echt bod doet. De winst word

⁴⁵⁷ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 264.

⁴⁵⁸ *Idem*, p. 265-266.

⁴⁵⁹ *Ibidem*.

nadien gedeeld met de kunstenaar en de galerieprijzen gaan weer iets omhoog.⁴⁶⁰ Op basis van het voorbeeld van Weischer kan geconcludeerd worden dat de prijsbepaling op de markt complex in elkaar zit.

29. Tussentijdse conclusie

De prijzen binnen de kunst zijn in eerste instantie bepaald door de branding van de verschillende actoren die hiermee in aanraking komen, van de branded veilinghuizen en handelaren tot de topverzamelaar. Hoewel ze allemaal een eigen rol spelen binnen de kunstmarkt, is sprake van onlosmakelijke symbiotische relaties waarin ze elkaar zowel kunnen tegenwerken als helpen. Zo kunnen de galleries hun onverkochte voorraad naar de veiling brengen, maar kunnen veilinghuizen grote prijsschommelingen maken die de handelaren niet zomaar kunnen verwerken in hun galleries. Een ander groot onderdeel is het kunnen inspelen op de koper. De meest voorkomende componenten die de marktactoren hiervoor naar hun hand zetten, zijn competitie, ego, hebzucht, angst en de financiële capaciteit om prijzen op te drijven. Zo zullen de prijzen bijvoorbeeld stijgen bij vermeende schaarste en wachtlijsten, hoewel deze wachtlijsten soms fictief zijn. Vaak kan dus gesteld worden dat de waarde van kunst meer zegt over hoe de kunstenaar, handelaar en veilinghuizen in de markt worden ingezet, dan over het kunstwerk zelf.⁴⁶¹

De grootste kritische toevoegingen bij dit hoofdstuk betreffen het gegeven dat externe factoren de overhand nemen. Dit leidt er niet alleen toe dat prijzen en statussen worden verhoogd, maar ook dat de verzamelaars verward en onzeker raken. Dit is belangrijke factor die wordt gemanipuleerd door de andere actoren.

⁴⁶⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 265-266.

⁴⁶¹ *Idem*, p. 299-300.

Hoofdstuk 4: Verbanden leggen

In dit hoofdstuk wordt onderzocht op welke manier gevonden fenomenen van cohesie een bepalende rol spelen in het handelen van de kunstwereld. Daarbij worden fenomenen aangehaald die in zowel de psychologische, sociologische als economische waarden lijken terug te komen. Deze fenomenen worden verder gespecificeerd door aan te geven welke aspecten in het bijzonder aangesproken lijken te worden. Vervolgens wordt de cohesie behandeld en wordt het belang van de fenomenen getoond voor elk van de drie waarden in de kunstwereld.

30. Het fenomeen excentriek en innovatief

Het eerste fenomeen betreft de woorden ‘excentriek’ en ‘innovatief’, omdat deze binnen de theorie van voorgaande hoofdstukken dicht bij elkaar liggen. Beide worden regelmatig aan elkaar gelinkt, dus gebeurt dat ook hier.

Zoals gesteld, verkopen werken die uitgesproken innovatief, origineel of choquerend zijn beter dan werken die een uitgesproken tekenvaardigheid of kleurgebruik aantonen.⁴⁶² Een eerste reden voor deze verhoogde waardering is dat de veranderingen en evolutie van de gepresteerde kunst de weg wijst naar de toekomst.⁴⁶³ Bepaalde kunstliefhebbers en verzamelaars kiezen voor innovatieve kunst of avant-gardistische kunst omdat deze moeilijker te vatten is dan realistische kunstvormen. Deze beperkende aard zorgt ervoor dat slechts een selecte groep verzamelaars er voorstanders van zal zijn. Bijgevolg kunnen ze zich met deze esthetische keuzes differentiëren.⁴⁶⁴

Een andere reden waarom deze soort van kunst gewild is, is dat in de late negentiende en vroege twintigste eeuw kunst die als geniaal bestempeld werd vaak de kunst was die schandalen voortbracht. Sindsdien worden werken die schandalen veroorzaken door hun shock of innovatie gezien als werken van genialiteit.⁴⁶⁵ Als propaganda zullen sommige actoren op de kunstmarkt dan ook doelbewust schandalen gebruiken als reclame. Overmatig gebruik hiervan kan echter wel de schokwaarde verlagen.⁴⁶⁶ Binnen de kunstmarkt moet de excentriciteit of schokwaarde niet noodzakelijk bij de kunst gelegd worden, maar kan deze ook bij de kunstenaar liggen. Zo heeft de maatschappij behoefte aan showmensen die zich excentriek gedragen en de aandacht

⁴⁶² Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 229.

⁴⁶³ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 93.

⁴⁶⁴ *Idem*, p. 94

⁴⁶⁵ *Idem*, p. 24.

⁴⁶⁶ *Idem*, p. 154.

trekken.⁴⁶⁷ Excentriciteit wordt in combinatie met creativiteit en bekwaamheid gezien als stereotiepe kunstenaarseigenschap. Zo wordt excentriciteit beschouwd als afwijking van de norm. Deze afwijking wordt vervolgens geassocieerd met creativiteit. Dit leidt tot de generaliserende verwachting dat creativiteit voortkomt uit excentriek gedrag.⁴⁶⁸ Dit stereotiepe beeld stelt de excentrieke kunstenaar gelijk aan een ‘creatief genie’, mits dit authentiek oogt. Zo niet, dan wordt dit gedrag afgeschreven en zal er geen sprake zijn van verhoogde waargenomen artistieke vaardigheden.⁴⁶⁹ In de casestudies van Wijnand van Tilburg en Eric Raymond Igou is dit excentriciteitseffect bij de kunstenaar ook vast te stellen. De eerste drie studies toonden aan dat het excentriciteitseffect aan de hand van het gedrag, de persoonlijkheid en het uiterlijk van de kunstenaar opgewekt kan worden. Alle drie voldeden ze hiermee aan het beeld van de stereotiepe kunstenaar, met een verhoogde evaluatie en geldwaarde als gevolg.⁴⁷⁰ Enkele kunstenaars van wie de persoonlijkheid invloed had op hun langdurige succes, zijn Van Gogh met zijn mentale problemen of Gauguin die sociaal onaangepast was.⁴⁷¹ De twee laatste casestudies toonden enerzijds aan dat authenticiteit bij deze excentriciteit nodig is, zoals eerder vermeld. Anderzijds toonden ze aan dat het excentriciteitseffect hoofdzakelijk te zien is met onconventionele kunst, omdat die overeenstemt met de stereotiepe kunstenaar. Bij conventionele kunst werd de relatie tussen kunst en kunstenaar als minder consistent beschouwd.⁴⁷²

Tot slot stelt psycholoog Daniel Berlyne met zijn model van esthetische reacties dat functies zoals verrassend, complex, innovatief of choquerend tot opwinding kunnen leiden. Hoe meer van dit element in het werk, hoe groter de opwinding. Berlyne stelt dat toeschouwers verrassende en opwindende als positief ervaren, zolang er een balans is. Als de opwinding te groot is, zal een negatieve reactie ontstaan. Deze theorie kan in relatie tot de tijd en cultuur de hedonische reacties op kunst verklaren. Het verschijnsel kan worden teruggebracht tot begin zeventiende eeuw, met Caravaggio en zijn kunstwerk *Death of the Virgin*.⁴⁷³ Werken die voorheen door een te grote opwinding negatieve reacties opriepen, zullen door toeschouwers uit het heden niet als negatief ervaren worden, omdat personen uit het heden blootgesteld zijn geweest aan allerlei kunstvormen door zowel musea als bijvoorbeeld televisie. Zij bezitten

⁴⁶⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 128-129.

⁴⁶⁸ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 93-94.

⁴⁶⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 129.; Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 100-101.

⁴⁷⁰ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 95-97.

⁴⁷¹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 15.

⁴⁷² Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 97-101.

⁴⁷³ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 201.

daardoor voldoende kennis en ervaring om de werken als afwijkend te zien maar ze als matig opwindend te ervaren. Kennis en ervaring verwerven, is dus belangrijk om deze kunst als toeschouwer te waarderen.⁴⁷⁴

31. Het fenomeen kennis

Berlyne's model leidt tot het tweede fenomeen dat in alle drie de hoofdstukken waar te nemen is, namelijk kennis. Zoals gesteld, zijn verworven kennis en ervaring nodig bij het waarderen van kunst. Hoe meer iemand weet, hoe meer hij in staat is om de complexiteit van nieuwe werken te waarderen.⁴⁷⁵ Daarbij toont zoals vermeld een casestudie van Wijnand van Tilburg en Eric Raymond Igou aan dat verworven kennis de evaluatie ook kan verhogen. Hierbij is op te merken dat proefpersonen die kennis verwierven over het excentrieke gedrag van Van Gogh zijn kunst hoger waardeerden dan de proefpersonen die hier geen kennis over hadden.⁴⁷⁶

Kennis heeft niet enkel invloed op hoe intens het werk wordt ervaren en beoordeeld, maar in de eerste plaats ook op hoe de toeschouwer het werk bekijkt. Een persoon kijkt gemiddeld een derde van een seconde naar eenzelfde plek, waarna de ogen verspringen naar een ander punt. De oogbewegingen variëren bij iedereen,⁴⁷⁷ door de artistieke kennis die bij iedere toeschouwer varieert en invloed heeft op zijn manier van kijken. Niet-ervaren toeschouwers zullen minder lange fixaties uitoefenen dan iemand die kunsttraining heeft ondergaan. Dit suggereert dat verworven kennis de verwachtingen en kijkstrategieën kunnen veranderen. Deze bevindingen zijn echter enkel van toepassing op reeds bekende kunstwerken, aangezien de studies beperkt zijn tot dergelijke werken.⁴⁷⁸

Binnen de kunstmarkt zijn er verschillende manieren om kennis te verwerven en kunstvisies te beïnvloeden. Dit laatste is zeker het geval bij kunst uit het verleden. Deze kunst kan niet allemaal tegelijkertijd even prominent in de kunstmarkt begeerd worden. In de loop der tijd zal de visie op de kunstgeschiedenis veranderen door er nieuwe blikken op te richten. Museumcuratoren en kunsthistorici zullen dan met hun onderzoeken, lezingen, artikelen en tentoonstellingen periodes of scholen herontdekken en populariseren die voordien verwaarloosd werden.⁴⁷⁹ Hierdoor zal een herevaluatie van de waardeschaal tot stand komen,

⁴⁷⁴ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 185, 203.

⁴⁷⁵ *Idem*, p. 185.

⁴⁷⁶ Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, *op. cit.*, p. 95.

⁴⁷⁷ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 93.

⁴⁷⁸ *Idem*, p. 94.

⁴⁷⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 92, 145.

met een hernieuwde interesse en verhoogde prijzen als gevolg.⁴⁸⁰ Om deze herevaluatie tevens tot stand te brengen, worden de periodes of scholen geselecteerd die voorheen slecht begrepen zijn. De kunsthistorici of museumcuratoren zullen hierbinnen aspecten selecteren die het beste overeenkomen met hun eigentijdse waardesystemen. Zulke hedendaagse esthetische waarden hebben al geleid tot de herontdekking van kunstenaars als Vermeer, Hieronymus Bosch en El Greco.⁴⁸¹ Hierbij moet wel duidelijk vermeld worden dat enkel de hiërarchieën van bepaalde stijlen veranderen als reactie op de hedendaagse interesse. De waarden binnen de stijlen zullen niet in hiërarchie veranderen. Kunstenaars binnen een stijl blijven bijgevolg stabiele exponenten.⁴⁸²

Zowel handelaren als verzamelaars kunnen kennis verwerven door te luisteren naar waar schilderes en critici te zeggen hebben over bepaalde kunstenaars. Zij pre-selecteren de werken voor hen. Dit advies is voornamelijk zinvol voor handelaren. Zo sprak Vollard met Pissarro en luisterde hij wat in de winkel van Tanguy werd gezegd. Daaruit maakte hij op dat Cézanne een kunstenaar was waarvan verwacht werd dat hij een groot succes zou worden, maar die nog geen handelaar had.⁴⁸³

Verzamelaars kunnen ook kennis vergaren door zich aan te sluiten bij een groep. Elke groep heeft zijn eigen werk en bestaat uit verzamelaars en verkopers. Lidmaatschap levert groepsleden verschillende voordelen op, waaronder informatie over wat er achter de schermen gebeurt, zoals welke handelaar welke kunstenaar steunt of welke grote bankiers interesse hebben in welke galerie. Dit soort kennis geeft verzamelaars een idee van welke kunstenaar of galleries interessant zijn om zich meer in te gaan verdiepen of hier iets van aan te schaffen.⁴⁸⁴ Daarbij kunnen zij zich ook wenden tot adviseurs die kennis van zaken hebben. Zij maken de koper onzeker door te stellen dat zowel handelaren als veilinghuizen zich niet om de koper maar om de prijs bekommeren, om zo zichzelf en het belang van hun advies aan te prijzen. De galleries en veilingcatalogussen bieden dan ook weinig relevante informatie, zoals of de vraagprijs redelijk is, of de kunstenaar even goed in de markt ligt als enkele jaren geleden en of het kunstwerk bij een veiling al opgehouden is geweest, met andere woorden niet verkocht is geweest.⁴⁸⁵ Ook de beveiliging bij de galleries kan de koper nuttige informatie verschaffen is.

⁴⁸⁰ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 92, 146, 149.

⁴⁸¹ *Idem*, p. 148-150.

⁴⁸² *Idem*, p. 151.

⁴⁸³ *Idem*, p. 53.

⁴⁸⁴ *Idem*, p. 2.

⁴⁸⁵ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 67, 68-69.

Het is hun nooit verboden geweest om informatie te delen, omdat niemand dit doet. Desondanks weten zij veel door informatie die ze opvangen.⁴⁸⁶

Niet alleen externe personen kunnen kennis bieden, maar de kunstwerken zelf ook. Deze kennis schuilt achter de titel van het werk. Psychologische studies hebben aan de hand van proefpersonen aangetoond dat werken een sterkere esthetische aantrekkingskracht hadden wanneer zij een uitgebreide titel hadden, vanwege de informatie die de proefpersonen hieruit konden halen over wat ze aanschouwden. Een andere studie heeft aangetoond dat bij abstracte schilderijen de titel ook de beoordeling van de betekenis verhoogde.⁴⁸⁷ Verder kunnen verzamelaars kennis verwerven door er zelf over te leren. Naarmate zij meer kennis verwerven, zal dit hun smaak beïnvloeden.⁴⁸⁸ Smaak zal zich hier echter niet willekeurig ontwikkelen. Er is een hiërarchie van culturele waarden die zij moeten beklimmen. Het startpunt bestaat uit gemakkelijk te interpreteren, toegankelijke en voornamelijk decoratieve kunst. Vervolgens werken zij langzaam toe naar moeilijkere werken waarvoor verfijnde artistieke en intellectuele waarden vereist zijn om ze te begrijpen en beoordelen. De snelheid van dit proces hangt af van de sociale achtergrond, persoonlijke ervaringen, dagelijkse ontmoetingen met kunst die kunnen dienen als vergelijking en verworven kennis van de verzamelaar.⁴⁸⁹ Deze elementen zullen de verzamelaar aanzetten om selectiever te worden bij het kiezen van kunst.⁴⁹⁰

De reden hiervoor is de manier waarop de hersenen betekenissen koppelen aan vormen. Deze vormen kunnen zo herkend worden in hun omgeving. Top-down-verwerkingen die reeds opgeslagen kennis gebruiken om waarnemingen te sturen, spelen een belangrijke rol hierin. Deze voorkennis beïnvloedt hoe kunst ervaren wordt, want mensen worden zo voorbereid op nieuwe ervaringen.⁴⁹¹ Dit verwerkingsproces van nieuwe input door middel van voorgaande kennis wordt door psychologen *priming* genoemd. Priming is een onbewuste invloed waarbij nieuwe ervaringen de hersenen afstemmen op volgende ervaringen. Zowel sensorische, conceptuele als emotionele processen worden hierin verwerkt. Al deze gegevens over kennis kunnen gelinkt worden aan de menselijke voorkeur voor bekendheid. De herhaling van een stimulus zorgt voor een gevoel van vertrouwen. Mensen verkiezen zaken die deze vertrouwdheid opwekken.⁴⁹² Daarbij wekt het een sterker gevoel van herkenning.

⁴⁸⁶ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 70-71.

⁴⁸⁷ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 243.

⁴⁸⁸ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 83.

⁴⁸⁹ *Idem*, p. 102-103.

⁴⁹⁰ *Idem*, p. 103, 105.

⁴⁹¹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 106-107.

⁴⁹² *Ibidem*.

Tijdens een psychologisch experiment kregen verschillende proefpersonen foto's voorgelegd. Deze toonden allerlei objecten vanuit verschillende invalshoeken. Tijdens de test was een canonic gezichtspunt per object zichtbaar. Bij bijvoorbeeld een klok, telefoon en huis werd een vooraanzicht verkozen door de proefpersonen. Terwijl voor een auto, stoel en hoofd eerder een gezichtspunt vertrekkende vanuit een grotere draaihoek werd verkozen door de proefpersonen. Vervolgens werd een tweede groep proefpersonen opgesteld. Zij kregen de opdracht dezelfde afbeeldingen zo snel mogelijk te identificeren. Personen die de voorwerpen kregen in hun voorkeursperspectief waren sneller in hun reactietijden.⁴⁹³ Daarbij spelen twee factoren een rol. Ten eerste worden voorkeurweergaven het meeste waargenomen door mensen en daardoor worden deze ook sterker in het geheugen opgeslagen. Daarnaast geven deze voorkeursweergaven de onderscheidende kenmerken van de objecten het beste weer.⁴⁹⁴ Door herhaaldelijk iets te zien, wordt dus een sterkere herkenning en voorkennis opgebouwd. Een vicieuze cirkel zal hier ontstaan, want deze voorkeurweergaven zullen op hun beurt de voorkeur krijgen van de mensen enerzijds omdat ze gemakkelijker te benoemen zijn en anderzijds omdat ze een gevoel van vertrouwen meegeeft. Dit is een gegeven dat mogelijk al door de Egyptenaren begrepen werd. Hun menselijke weergaven strookten namelijk niet met de realiteit. Ze gaven het hoofd in weer weergegeven, waardoor de vorm, het haar en de gelaatstrekken zichtbaar waren. Vervolgens plaatsten ze het torso in vooraanzicht, waardoor de lichaamsvorm, kleding en decoratie beter zichtbaar waren. Deze onnatuurlijke pose gaf vanuit verschillende gezichtspunten alle onderscheidende kenmerken van een mens weer.⁴⁹⁵

Hoewel aangehaald is dat verzamelaars steeds selectiever worden bij het kiezen van kunst voor hun collectie, zullen zij ook steeds onzekerder worden. Allereerst zullen ze gaan twijfelen of zij hun belangrijke collectie waardig zijn. Zij trachten zich waardiger te voelen door kennis van kunst te verwerven of deze verder uit te breiden.⁴⁹⁶ Deze onzekerheid is niet enkel te zien in de inzet van de verzamelaar om meer kennis te vergaren, maar ook in zijn aankoopbeslissingen. Kopers hebben een grote onzekerheid bij het aanschaffen van kunst en wensen dan ook voldoende bevestiging. De rijke verzamelaars trachten die kennis te verwerven, maar hebben te weinig tijd om dit grondig voldoende te doen, met als gevolg dat hun verworven kennis niet prominent genoeg is om hun onzekerheid weg te werken. Bijgevolg zullen

⁴⁹³ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 61.

⁴⁹⁴ Ibidem.

⁴⁹⁵ *Idem*, p. 82.

⁴⁹⁶ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 103-104.

aankoopbeslissingen gedeeltelijk beïnvloed worden door de mogelijkheid om deze onzekerheid af te zwakken.⁴⁹⁷

32. Het fenomeen van negatieve gevoelens, met name onzekerheid, angst en spijt

Negatieve gevoelens zoals onzekerheid, angst en spijt komen naar voren in alle drie de hoofdstukken. Ook dit speelt een rol binnen de kunstwereld. Zoals aangehaald, zijn verzamelaars onzeker en willen zij bevestiging bij het aanschaffen van kunst. Hun aankopen worden hierdoor beïnvloed en de kunstmarkt is zich hiervan bewust en speelt er daarom op in.⁴⁹⁸ De andere marktactoren hebben zelf echter ook te maken met onzekerheden of angst. Binnen de hele kunstmarkt is een gevoel van onzekerheid aanwezig tijdens het vormen van een esthetisch oordeel, doordat in de late negentiende en vroege twintigste eeuw de kunstmarkt en de bourgeoisie faalde om de esthetische oordelen te voorspellen van de moderne kunst. De economische hiërarchie en de esthetische hiërarchie vielen niet samen.⁴⁹⁹ Sindsdien ervaren kopers angst om de hedendaagse Cézanne te missen. Daardoor beschouwen critici nu ook de kunst van vandaag met overdreven veel begrip en kopen de handelaren massaal in, in de hoop een succesvol werk in handen te krijgen.⁵⁰⁰ Bij de aankopen van de handelaren gelden als regels: ‘heb moed bij het kopen’, ‘koop wat niet in de mode is’ en ‘heb geduld alvorens het werk door te verkopen’.⁵⁰¹ Moed hebben, is echter gemakkelijker gezegd dan gedaan, want keuzes brengen risico’s met zich mee. De kopers beoordelen de handelaren op de kwaliteit van hun keuzes. Kennis van andere kunstenaars en critici helpt hierbij, maar de handelaar moet zelf de beslissing maken. Er heerst dus onzekerheid bij elke beslissing.⁵⁰²

Handelaren die de duurste werken verkopen, willen zelfs de meest zelfverzekerde klanten een geïntimideerd gevoel geven bij het betreden van de galerie. Bij galleries die traditionele kunst verkopen, wordt gesteld dat verzamelaars bereid moeten zijn om vernederd te worden om kunst te kunnen bemachtigen. Hedendaagse galleries proberen hun clientèle echter meer te vleien.⁵⁰³ Dit kan mede komen door het krimpende aanbod van traditionele kunst. Dit komt enerzijds door een wereldwijde expansie van musea die vele topstukken van traditionele kunst

⁴⁹⁷ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 16.

⁴⁹⁸ Ibidem.

⁴⁹⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 15.

⁵⁰⁰ Ibidem.

⁵⁰¹ *Idem*, p. 41-42.

⁵⁰² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 53.

⁵⁰³ *Idem*, p. 62-63.

hebben, doordat ze deze zelf aankochten en door schenkingen. Wanneer het museum de werken in bezit heeft, komen de werken niet meer terug op de markt. Musea stoten namelijk relatief weinig werken af. Zeker de beste werken zullen nooit afgestoten worden.⁵⁰⁴ Anderzijds is er de afgelopen jaren een groei in particuliere collecties. Vele van deze collecties komen niet meer op de markt doordat ze, zoals vermeld, geschonken worden aan musea. Naarmate de collecties in beide groepen toenemen, zal de kwaliteit afnemen van de werken die nog beschikbaar zijn. Als er dus een werk op de markt verschijnt, zal dit voor hoge bedragen verkocht worden, omdat zowel de verzamelaar als het museum bang is dat dit hun laatste kans is om een werk van die bepaalde periode of kunstenaar te verkrijgen.⁵⁰⁵

Veilinghuizen zullen dan een gevoel onzekerheid en spijt oproepen door hier tijdens de veilingen opmerkingen over te maken.⁵⁰⁶ Onderbieders betreuren het inderdaad als ze een werk verliezen dat bijna in hun bezit was, waardoor de kans reëel is dat bidders over hun maximumbedrag gaan om dit gevoel van spijt te vermijden. Het verlies weegt dan zwaarder dan de opluchting niet te veel te hebben betaald.⁵⁰⁷

Toch krijgen kopers tegelijkertijd een gerustgesteld gevoel bij het veilinghuis. Dit komt doordat de catalogus met veel autoriteit lijkt te zijn geschreven, er huisspecialisten zijn die meer als adviseurs worden gezien en omdat de koper zich bevindt in het gezelschap van cultureel ontwikkelde personen die in dezelfde werken geïnteresseerd zijn.⁵⁰⁸ Deze aanwezigheid van andere verzamelaars is belangrijk, want verzamelaars hechten zoveel belang aan andere verzamelaars dat ze zich hiermee gaan groeperen. Deze culturele groeperingen bieden ‘bescherming’ tegen mensen buiten de groep en sociale affiniteit.⁵⁰⁹ Het veilinghuis zorgt ook voor een gerustgesteld gevoel doordat de veilinghuisspecialisten na de aankoop de koper bellen om deze te melden dat hij juist gehandeld heeft.⁵¹⁰

Ook de beurzen beïnvloeden het koopgedrag. Verzamelaars worden daar impulsieve shoppers, omdat ze weten dat iemand anders het werk koopt als zij dat niet doen. Spijt en angst voor deze situatie neemt dus een prominente rol in. Tegelijkertijd stelt dit net zoals bij een veilinghuis gerust, door de verschillende ‘verkocht’-stickers en het grote aantal bezoekers.⁵¹¹

⁵⁰⁴ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 72-73.

⁵⁰⁵ Ibidem.

⁵⁰⁶ *Idem*, p. 77, 127, 162.

⁵⁰⁷ *Idem*, p. 167-168.

⁵⁰⁸ *Idem*, p. 158.

⁵⁰⁹ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 170.

⁵¹⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 172.

⁵¹¹ *Idem*, p. 228, 232.

Tot slot hebben de kunstcritici invloed op de gemoedstoestand van de koper. Sommige van deze critici gebruiken namelijk termen uit de filosofie en menswetenschappen bij het schrijven, net als beladen vergelijkingen.⁵¹² Kunstverzamelaars weten daardoor niet goed welke waarden toe te kennen aan deze woorden.⁵¹³ Daarom stappen ze af van wat de criticus schrijft en volgen ze enerzijds hun eigen oordeel en anderzijds de grote namen, oftewel de kunstenaar, handelaren, galleries, veilinghuizen en kunstbeurzen en andere verzamelaars die als topmerk worden bestempeld. Deze status van topmerk biedt namelijk impliciet een kwaliteitsgarantie en vertrouwen voor de verzamelaars en perkt zo de onzekerheid in.⁵¹⁴ Het vertrouwen in een persoon of bedrijf met een merkstatus kan zo sterk worden dat anderen blindelings kunst van hen zullen kopen.⁵¹⁵ Verzamelaars zijn zelfs bereid hier meer voor te betalen. Hoge prijzen, gekoppeld aan merk statussen, stellen namelijk de kopers gerust omdat deze prijs mede een garantie vormt voor de esthetische kwaliteit.⁵¹⁶

33. Het fenomeen van branding

Het volgende fenomeen is dat van branding. Dit betreft de onzekere kunstverzamelaar die het moeilijk vindt om waarde aan kunst toe te schrijven. De verzamelaar volgt de grote namen om deze onzekerheid in te perken.⁵¹⁷ Deze bedrijven en personen zijn erin geslaagd om speciale ervaringen te creëren door middel van publieke relaties en slimme marktstrategieën. Als gevolg daarvan hebben ze een branding, oftewel een merknaam, en *brand equity* verkregen. Dit laatste betekent dat kopers bereid zijn om meer te betalen omdat er een merknaam is.⁵¹⁸ Meerdere kopers leggen hun volledige vertrouwen in personen of bedrijven op basis van hun merkstatus en reputatie. Deze is dan zo groot dat zij kunst van deze merken kopen zonder het eerst te zien.⁵¹⁹ De prijs van de brand equity heeft daarbij ook een invloed op dit oordeel. Kopers die zich in de verwarrende kunstwereld incompetent voelen bij het nemen van beslissingen gaan hogere prijzen zien als geruststellend.⁵²⁰ De merknamen bieden voor hen namelijk een soort van garantie, zoals kwaliteit, rijkdom, beroemdheid en status, en geven zo een gevoel van zekerheid en kunnen zorgen dat de kopers bij bepaalde klassen horen.⁵²¹ Een

⁵¹² Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 74.

⁵¹³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 20.

⁵¹⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 157.; Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 20, 26.

⁵¹⁵ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 23, 123-124.

⁵¹⁶ *Idem*, p. 157.

⁵¹⁷ *Idem*, p. 20, 26.

⁵¹⁸ *Idem*, p. 20.

⁵¹⁹ *Idem*, p. 23, 123-124.

⁵²⁰ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 157.

⁵²¹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 118.; Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 21, 22, 115.

groepstentoonstelling in een belangrijk museum kan de prijs tien tot twintig procent doen stijgen en een solotentoonstelling in een belangrijk museum zelfs vijftig tot honderd procent.⁵²² Deze branding is dus sterk in staat om de kunstmarkt te beïnvloeden. Zowel handelaren als verzamelaars hebben zo kunst zowel tijdelijk als langdurig tot hogere statussen kunnen tillen om de waarden en daarmee ook de winst tijdens de verkoop hoger te krijgen.⁵²³ De prijs wordt dus bepaald door de branded status van de galerie, het veilinghuis en of de topverzamelaar werken van dezelfde kunstenaar heeft. Daarbij wordt de prijs verder aangepast door het formaat van het werk. Om inconsistentie te vermijden, zal de prijs nooit gebaseerd worden op kwalitatieve of artistieke waarden.⁵²⁴ Wanneer de kunstenaar zelf bekendheid verwerft en als merk wordt gezien, zal zijn reputatie ook ingezet worden om de prijzen mee af te stemmen. Publicaties en andere middelen om herkenning te verhogen, zullen ook het tempo versnellen waarin de prijzen zullen stijgen.⁵²⁵

Dit laatste heeft te maken met het element kennis, dat een belangrijke rol speelt binnen branding. Zoals eerder vermeld, bereiden de hersenen de mens door middel van priming voor op nieuwe ervaringen, aan de hand van reeds verworven kennis. Deze voorkennis beïnvloed hoe kunst ervaren wordt. Door publicaties, tentoonstellingen en andere herkenningsmethode worden actoren in de kunstmarkt of de kunst zelf al verwerkt in de hersenen, waardoor ze nadien sterker ervaren worden.⁵²⁶ Al deze gegevens over kennis kunnen hiermee gelinkt worden aan de menselijke voorkeur voor bekendheid. De herhaling van een stimulus zorgt voor een gevoel van vertrouwen. Mensen verkiezen dingen die deze vertrouwdheid opwekt, zeker in een wereld zoals die van de kunst, waar veel onzekerheid heerst.⁵²⁷ Kunst gelinkt aan deze bekendheid en het verhoogde vertrouwen dat tot stand komt door branding, wordt dus ook geopteerd.⁵²⁸ Dit voorkeurseffect is zo sterk dat personen bij het testen van hun scangedrag enkel bij bekende schilderijen de originele kunstwerken opteerden. Bij andere kunstwerken werd het originele kunstwerk niet consequent boven het spiegelbeeld van dat kunstwerk verkozen. De voorkeur werd bij deze laatstgenoemde echter beïnvloed door het scangedrag, dat tevens gelinkt is aan het leesgedrag.⁵²⁹

⁵²² Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 179-180.

⁵²³ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 176-177.

⁵²⁴ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 252-253.

⁵²⁵ *Idem*, p. 254.

⁵²⁶ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 63-64.

⁵²⁷ *Idem*, p. 106-107.

⁵²⁸ *Idem*, p. 108.

⁵²⁹ *Idem*, p. 92-93.

Kennis kan bij branding niet enkel voorafgaand aan, maar ook tijdens het verkoopproces een meerwaarde zijn. Dit is duidelijk zichtbaar bij veilingen. Tijdens een veiling zal de veilingmeester bijvoorbeeld enkel het kavel introduceren als ‘nummer tweeënvijftig, de Matisse’. Verdere informatie zal niet worden gegeven, zodat de correctheid van eerder verworven informatie niet in twijfel wordt getrokken. Enkel kunstwerken die uit belangrijke musea komen of belangrijke verzamelaars zullen meer informatie aanbieden bij de kavel. Dit gegeven kan de prijs tot vijftig procent doen stijgen als potentiële kopers dit te weten komen.⁵³⁰ Niet alleen de kopers, maar ook verkopers kunnen sterk aangetrokken worden door werken die van een grote kunstenaar zijn, uit een grote collectie komen of van een belangrijke verzamelaar zijn. Veilinghuizen zullen bijvoorbeeld zo hard strijden om deze werken binnen te halen dat ze de winst er soms voor opgeven. Ondanks dat een veilinghuis nauwelijks winst maakt in die gevallen, leveren deze werken wel iets belangrijks op, namelijk publiciteit, prestige, geïnteresseerde kopers en andere inbrengers die ervan willen profiteren. Bijgevolg zal het winnende veilinghuis door deze branding zijn concurrentiepositie verstevigen.⁵³¹

Kopers zullen echter bij veilingen van Christie’s en Sotheby’s komen voor de topstukken die geveild worden. Zeker bij hun avondveilingen is dit te zien. Deze zijn binnen de branded veilinghuizen een merk op zich, met als gevolg dat op de avondveilingen gemiddeld twintig procent meer opbrengsten kan worden verworven dan wanneer dezelfde kunst overdag wordt geveild. Vele verzamelaars komen dan ook naar deze avondveilingen, ook al zijn ze niet van plan op een werk te bieden, om ervoor te zorgen dat ze door anderen gezien worden en hun sociale status te bevestigen.⁵³²

34. Het fenomeen van status en zijn bijhorende ego en hebzucht

Status speelt niet alleen een rol binnen branding, maar is een fenomeen op zichzelf. Hoewel eerst het fenomeen status in het algemeen wordt besproken, wordt vervolgens toegespitst op meer specifieke eigenschappen die hierachter schuilen. Zo wordt verder ingegaan op het ego en de hebzucht die onderdeel zijn van competitieve mentaliteit.⁵³³

Verzamelaars hechten, zoals gezegd, belang aan het verwerven van een status. De eerste reden hiervoor is dat zij zich identificeren met hetgeen zij bezitten. Dit geeft hun een gevoel

⁵³⁰ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 76, 180.

⁵³¹ *Idem*, p. 138, 147.

⁵³² *Idem*, p. 25, 128.

⁵³³ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 83.

van voldoening, maar ook een gevoel van superioriteit.⁵³⁴ Zo geven de kunstwerken in de maatschappij een culturele waarde weer, net als een aristocratische manier van leven.⁵³⁵ Het draait daarbij vooral om de sociale en competitieve mentaliteit die bij de verzamelaars onderling heerst.⁵³⁶ Zo zijn bij het vergaren van een prestigieuze collectie niet enkel grote geldbedragen nodig, maar ook juiste keuzes. Hoe iemand zijn geld uitgeeft, speelt ook een rol.⁵³⁷ Het is een soort elitair spel waarbij degene die slechte keuzes heeft gemaakt, wordt gezien als de verliezer die vermoedelijk geen cultureel of artistiek verstand heeft.⁵³⁸ Status is daarbij belangrijk voor verzamelaars omdat dit hun gemakkelijker in staat stelt kunst te vergaren. Topgaleries laten namelijk niet zomaar elke verzamelaar toe om nieuwe werken te kopen. Daarbij worden de meeste verzamelaars op een wachtlijst gezet. Hierbij krijgen eerst de musea, vervolgens de branded verzamelaars, dan de verzamelaars die een goede relatie met de galerie hebben en tot slot de nieuwe verzamelaars de kans om kunst te verwerven.⁵³⁹ De reden hiervoor is dat musea en branded verzamelaars kunst een hogere status kunnen opleveren ten opzichte van de gewone en zeker de nieuwe verzamelaars. De hogere status van de kunst zal een verhoogde waarde en prijs opleveren wanneer de verzamelaar het werk doorverkoopt. De invloed op de kunstmarkt is bijgevolg ook weerlegd naar de handelaren en verzamelaars die door branding en status verhoogde waarden en winst willen creëren. De mogelijkheid om voorrang op de wachtlijst te verwerven en invloed te kunnen uitoefenen op de waarde van kunst geeft de verzamelaar weer een reden om zelf een status te bemachtigen.⁵⁴⁰ Het verkrijgen van voorrang bij kunst dankzij een topstatus is ook te zien bij de grote kunstbeurzen. Hoewel de grote kunstbeurzen dure toegangstickets verkopen die bezoekers toelaten om eerder binnen te komen, mogen bepaalde handelaren en topverzamelaars nog eerder naar binnen. Door deze mogelijkheid kunnen zij al op voorhand bepalen welke werken hun interesseren, zonder het risico te lopen dat het werk weg zal zijn als ze het niet direct kopen door de andere kopers.⁵⁴¹

Vervolgens moet dieper ingegaan worden op de competitieve mentaliteit die zoals eerder vermeld samenhangt met de status. Dit element is zeker te zien tijdens een veiling, wanneer de bidders moeten bepalen of ze nog een keer moeten bieden.⁵⁴² Het ego zal hierop een grote

⁵³⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 83.

⁵³⁵ *Idem*, p. 85-86.

⁵³⁶ *Idem*, p. 86-87.

⁵³⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 89.

⁵³⁸ *Idem*, p. 82.

⁵³⁹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 41, 52-53.

⁵⁴⁰ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 176, 177.

⁵⁴¹ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 232-233.

⁵⁴² *Idem*, p. 160-161.

invloed uitoefenen, wat de veilingmeester goed weet en naar zijn hand zet. Hij zal de bidders tegen elkaar opzetten door opmerkingen te maken naarmate het bieden tot zijn einde komt. Naarmate het bieden hierbij zal aanhouden, zal de esthetische waarde inkrimpen en de competitieve aard groeien.⁵⁴³ Het bedrag dat iemand bereid is te betalen voor een kunstwerk toont zo de superioriteit ten opzichte van de rivalen van de verzamelaar.⁵⁴⁴ Ego en hebzucht hebben hiermee, net als spijt en onzekerheid, vele veilingrecords tot stand gebracht. Zo word een invloed uitgeoefend op het bieden.⁵⁴⁵ Handelaren weten hierop in te spelen door de aanbodscurven te beïnvloeden. Als de kunstwerken moeilijk te verkrijgen zijn door een schaarste en wachtlijst, dan heeft dit een onweerstaanbaarheid voor verzamelaars. De verzamelaars zullen dan met elkaar gaan concurreren om een werk te bemachtigen. Zo worden ze gedreven door het ego dat de rivaliserende verzamelaar wil verslaan. Het verslaan van de rivaal door een werk te bemachtigen dat moeilijk te verkrijgen is, zal daarbij de status van de verzamelaar vergroten.⁵⁴⁶

Er zou verwacht kunnen worden dat het verlangen bevredigd is wanneer de kunst is aangekocht. Het tegendeel blijkt echter waar te zijn. Als dieper wordt gekeken naar de menselijke behoeftes, dan kunnen deze in twee klassen ingedeeld worden: de absolute behoeftes die ongeacht de situatie van medemensen worden ervaren en behoeftes omvatten die enkel voelbaar zijn door een gevoel van superioriteit ten opzichte van medemensen. Dit gaat gepaard met een gevoel van onverzadigbaarheid. Deze laatste klasse past bij het verlangen naar kunst.⁵⁴⁷ Tot slot geven meerdere verzamelaars in interviews met Raymonde Moulin aan dat hun verlangen, of hebzucht en ego, gekoppeld is aan een gevoel van liefde. De verzamelaars ervaren, net zoals bij liefde, gevoelens van angst en jaloezie en streven naar enig en volledig bezit.⁵⁴⁸

35. Het fenomeen van groepsvorming

Hoewel verzamelaars tijdens hun interview met Raymonde Moulin staaften dat zij niet te classificeren zijn, is groepsvorming toch zichtbaar. Zoals aangehaald is er sprake van hebzucht, ego en spijt en een competitief element om rivalen te verslaan. Daardoor lijkt de verzamelaarswereld een gevoel te geven van ieder voor zich. Het tegendeel is echter waar. De

⁵⁴³ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 77, 127, 162.

⁵⁴⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 147.

⁵⁴⁵ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 167-168.

⁵⁴⁶ Raymonde MOULIN, , *op. cit.*, p. 146, 147.; Don THOMPSON, , *op. cit.*, p. 260, 262.

⁵⁴⁷ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 147.

⁵⁴⁸ *Idem*, p. 81-82.

kunstwereld bestaat uit een set van groepen die elk hun eigen esthetische voorkeuren hebben.⁵⁴⁹ Deze worden door culturele verschillen beïnvloed die niet enkel gedurende de tijd maar ook in de geografie te zien is. Elke groep heeft eigen ideeën, overtuigingen en praktijken.⁵⁵⁰ Deze groepen worden versterkt door de vorming van onafhankelijke netwerken tussen verzamelaars en verkopers. Hier worden zowel persoonlijke contracten gevormd als kennis gedeeld in de vorm van roddels. Leden die hierbij betrokken zijn, ervaren een verhoogd gevoel van erbij horen. Verzamelaars die niet aangesloten zijn tot een groep zullen tijdens bijvoorbeeld showopeningen het ongemakkelijke gevoel krijgen dat ze er niet thuishoren. Niemand is verplicht zich aan te sluiten tot een groep, maar nieuwkomers zullen een gevoel van groepsdruk ervaren om zich bij een groep aan te sluiten, niet alleen om dit ongemakkelijke gevoel weg te werken, maar ook om de voordelen te verkrijgen die een groep biedt.⁵⁵¹ Deze groepen hebben namelijk elk hun eigen culturele afbakening. Hierbinnen worden grenzen opgesteld voor mensen buiten de groep, zodat zij enerzijds niet kunnen genieten van de voordelen die de groep biedt betreffende sociale affiniteit en anderzijds om de leden te ‘beschermen’ tegen overtuigingen en praktijken van buitenstanders.⁵⁵² Dit draagt bij aan de moeilijkere toelating tot een groep: niet iedereen wordt toegelaten tot de groep, met een sociale afwijzing als gevolg. Deze veroorzaakt letterlijk een pijnlijk moment in de hersenen van de afgewezene. De hersengebieden die actief zijn bij fysieke pijn worden daarbij geactiveerd. Hoewel de regel bestaat die iemand anderen net zo moet behandelen als hij zelf wil worden behandeld, geldt dit bij groepsvorming enkel voor mensen binnen de groep. Mensen die hierbuiten staan, worden als onwaardig beschouwd om rekening mee te houden op het vlak van gevoelens.⁵⁵³

Door de aanwezigheid van groepsvorming en de mentaliteit waarbij enkel gelet wordt op de mensen hierbinnen, is het niet verbazend dat tussen de groepen wrijving kan ontstaan. Dit is ten eerste te zien in de aankoopinvloed. Kopers zijn eerder geneigd om hun keuzes te laten beïnvloeden door een referentiegroep dan door hun eigen groep, door het demonstratie-effect dat mensen ontevreden maakt over hun eigen bezit wanneer ze anderen zien met goederen van een betere kwaliteit. Daarom trachten kopers een hoog doel na te streven en selectiever te worden binnen de kunst. Hoge prijzen zullen hierin een rol spelen. Het ego binnen hun status zet hun dus aan de personen uit de andere groep te overtroeven.⁵⁵⁴ De groepen hebben dan ook

⁵⁴⁹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 2.

⁵⁵⁰ Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 158, 170.

⁵⁵¹ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 2.

⁵⁵² Arthur P. SHIMAMURA, *op. cit.*, p. 170.

⁵⁵³ *Idem*, p. 127.

⁵⁵⁴ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 157.

een onderliggende economische concurrentiestrijd, dankzij de bestaande meningsverschillen over de esthetische waarde. Hoewel geld een belangrijk element is binnen het bepalen van menselijk gedrag, zal bitterheid tussen de groepen dit element ondermijnen. Een sektarisch enthousiasme, net als de wil om de andere groep te verslaan, zal het economische eigen belang overstijgen.⁵⁵⁵

De groepsverdeling wordt daarbij nog eens versterkt doordat elk lid zijn eigen galeries heeft die advies bieden. Daardoor is weinig communicatie met andere groepen nodig. De eigen galeries zijn daarbij binnen hun groep meestal bekend om hun impliciete kwaliteitsgarantie. De groep is dan ook bereid meer te betalen dan bij een andere galerie of zelfs het veilinghuis.⁵⁵⁶ Binnen de groep zijn er ook kunstmakelaars die enkel zij kennen, doordat deze makelaars vaak geen licentiekosten betalen en dus geen wettig bestaan hebben. Makelaars weten door hun privéhandelingen met deze verzamelaars vaak goed hoe hun collectie in elkaar zit. Zij kunnen hier dus op inspelen en werken aanbieden om de gaten in elk van de collecties op te vullen.⁵⁵⁷

Tot slot kiezen verzamelaars ervoor om zich bij een groep aan te sluiten doordat ze onzeker zijn. Het vormen van of het aansluiten bij een groep biedt vertrouwen en zekerheid, doordat de mens geneigd is kuddegedrag te vertonen om een gevoel van zekerheid te vormen. Daardoor kopen ze bijvoorbeeld vaak wat anderen hebben gekocht. Ze zoeken veiligheid door te doen wat de meerderheid doet.⁵⁵⁸ Dit komt meestal voor wanneer de kopers in kwestie zelf niet over voldoende kennis beschikken om weloverwogen beslissingen te maken. Het gedrag van anderen imiteren, is dan gemakkelijker en veiliger.⁵⁵⁹

36. Tussentijdse conclusie

Binnen de zes fenomenen is als eerste te zien dat hun verbanden niet enkel betrekking hebben op de drie hoofdstukken, maar ook op elkaar. Elk van deze fenomenen van cohesie vertonen verbanden met elkaar. Enerzijds vertoont elk fenomeen een verband met het voorgaande en het erop volgende fenomeen. Anderzijds zijn de verbanden in de gehele tekst te vinden. Zo houdt branding duidelijk verband met de fenomenen onzekerheid en status die voor en na branding worden toegelicht. Branding houdt echter ook verband met kennis.

⁵⁵⁵ Raymonde MOULIN, *op. cit.*, p. 160.

⁵⁵⁶ *Idem*, p. 156-157.

⁵⁵⁷ *Idem*, p. 38, 40.

⁵⁵⁸ Don THOMPSON, *op. cit.*, p. 53.

⁵⁵⁹ *Idem*, p. 228, 232.

Elk van deze fenomenen is daarbij niet enkel tot een actor binnen de kunstmarkt gebonden, maar overlapt of beïnvloedt vaak meerdere actoren op hun eigen manier. Branding zal bijvoorbeeld zorgen dat de bedrijven en verkopers meer geld kunnen binnenhalen en gemakkelijker werken kunnen bemachtigen. Diezelfde branding kan ook zorgen dat kopers zich veiliger voelen over hun aankopen en zelf naam kunnen maken binnen de sociale kunstwereld. De waarden die bijgevolg op kunst inspelen zijn, met al deze fenomenen die verschillende actoren beïnvloeden, niet gemakkelijk af te baken.

Eindconclusie

Tijdens dit onderzoek zijn er 6 cohesieve fenomenen vastgesteld die de psychologische, sociologische en economische waarden met elkaar verweven, namelijk: excentriek en innovatief, kennis, negatieve gevoelens en dan met name onzekerheid, angst en spijt, branding, status en zijn bijhorende ego en hebzucht en tot slot groepsvorming. Deze fenomenen oefenen elk een invloed uit op de uiteindelijke waardebeoordeling van een kunstwerk, door de groepen die al dan niet onbewust hun handelen hierop aanpassen. Zowel de verzamelaar zelf als kunstenaars, handelaren, veilinghuizen, kunstbeurzen en musea zijn hierbij betrokken. De waarde van kunst wordt dan ook niet enkel bepaald door één bepaalde groep. De gedachte dat kunst enkel beïnvloed wordt door musea als poortwachters van de kunstwereld of door de kunstverkopers die prijzen zo hoog doen oplopen dat ze haast op zichzelf bewonderd worden, is dus te zwart-wit. Elke actor heeft zijn eigen rol. Een galerie of veilinghuis kan bijvoorbeeld een prijs toekennen aan een kunstwerk, maar deze prijs betekent niets tot een verzamelaar effectief een bod uitbrengt of het werk koopt.

Daarbij wordt niet alleen de waarde van de kunst beïnvloed, maar ook de betrokken actoren. Door middel van kunst kunnen deze actoren hun eigen waarde in de kunstwereld versterken, in de vorm van status en vertrouwen. Hoe meer de waarde van een van deze actoren groeit, hoe meer invloed zij hierna kunnen hebben op de kunst. Zo kan een verzamelaar als topverzamelaar benoemd worden op basis van welke werken hij in zijn collectie heeft en welke succesvolle risico's hij heeft genomen. Met dit label kan een topverzamelaar kunst aankopen die meer waarde verkrijgt doordat het werk met hem geassocieerd wordt. Hierdoor ontstaat als het ware een vicieuze cirkel.

Deze thesis vormt een startend onderzoek met een beperkte hoeveelheid theorie. Bijgevolg waren er tussen de zes gevonden fenomenen sommige waarbij twee van de waarden zeer duidelijk het fenomeen aanhaalde maar was de derde waarde minder sterk aanwezig. Mocht op deze studie verder gebouwd worden, dan zouden de aanwezige fenomenen nog sterker onderbouwd kunnen worden, vooral bij hoofdstukken die nu nog een kleine hoeveelheid aan theorie aanboden. Daarbij zou een verdere uitbouw van literatuur en onderzoeken nog meer verbanden kunnen blootleggen. Zo waren er meerdere verbanden te zien die niet benoemd zijn, doordat de gebruikte literatuur ze slechts aan twee van de drie waarden verbond. Als deze studie verder zou worden onderzocht, dan zou ook hier mogelijk theorie voor verschijnen die de verbanden aan alle drie de waarden verbindt.

Bibliografie

- English Oxford Living Dictionaries, Oxford University Press, “philistine”, in: English Oxford Living Dictionaries (online), 2017,
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/philistine> (24 maart 2018).
- Raymonde MOULIN, *The French art market, A Sociological View* (oorspr. titel: *Le marché de la peinture en France*), vertaald door Arthur GOLDHAMMER, New Brunswick-London, Rutgers University Press 1987.
- Arthur P. SHIMAMURA, *Experiencing Art: In the Brain of the Beholder*, Oxford-New York, Oxford University Press 2013.
- Don THOMPSON, *Shock art: kunst, handel en hebzucht* (oorspr. titel: *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*), vertaald door Walewein, Amsterdam, Walewein 2012.
- Wijnand Adriaan Pieter VAN TILBURG & Eric Raymond IGOU, “From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation”, *Journal European Journal of Social Psychology* 44/2 (2014), p. 93-103.