

SPUI25

Academisch-cultureel centrum

AGENDA

Denken op de plaats rust
Met Henk van der Waal, Piet Gerbrandy, Rudi te Velde en Joke J. Hermen.
vrijdag 1 juni 2012, 20:00 - 22:00 uur

Arnon Grünberg:
het hedendaagse onbehagen
dinsdag 5 juni 2012, 17:00 - 18:30 uur

Hella de Jonge in gesprek met
Margot Dijkgraaf over 'Spring'
dinsdag 5 juni 2012, 20:00 - 22:00 uur

Verspilld inzicht?
Over onderzoek en cultuurbelijd:
de Bockman Dissertatieprijs
woensdag 6 juni 2012, 16:00 - 19:00 uur

Sociale media: emancipatie én repressie?
Met Letic Brouwer en Vincent de Rooij
woensdag 6 juni 2012, 20:00 - 22:00 uur

VOOR INFORMATIE EN RESERVERINGEN
www.spui25.nl

nrc➤

Schilderkunst
geïnspireerd door het
plassen gebied
rondom Kortenhoef

In het
spoor van
Gabriël

2-24 JUNI 2012

TENTOONSTELLING
OUDER SCHOOL KORTENHOEF

KUNSTAADEUR.NL

Michiel
van Musscher

De weelde
van de
Gouden
Eeuw

Museum Van Loon
9 maart – 10 juni
Amsterdam

GEERT JAN
JANSEN

11.00 - 17.00 uur

in de stijl van COBRA
RENOIR MONET MAGRITTE
VAN DONCEN BALTHUS
KLIMT HOPPER REMBRANDT

ZATERDAG 2 &
ZONDAG 3 JUNI

BEVERWEERTSEWEG 60
WERKHOFEN (GEM. BUNNIK)
GEERTJANJANSEN.NL

KASTEEL BEVERWEERT

Adverteren in deze rubriek
Mail: advertentie@nrc.nl

De relatie tussen het Nederlandse publiek en kunst is kaduuk. Dat blijkt wel uit de lauwe reactie vorig jaar op de bezuinigingen. Maar je ziet ook initiatieven die de afstand tussen publiek en kunst verkleinen.

Birgit Donker

Elke burger is een mecenas

Ze stonden in een lange rij tot op de stoep van De Lakenhal in Leiden, op die regenachtige zondag half februari. Ze kwamen af op een schilderij dat het museum net had aangekocht: *De Brillenverkoper* van Rembrandt van Rijn. Dit kleine en nog wat onbeholpen werk uit 1624 is het vroegst bekende schilderij van de in Leiden geboren meester. Het interessante is dat *De Brillenverkoper* al veel langer in bruikleen te zien was in De Lakenhal. En toch nu opeens al die bezoekers. Ze kwamen af op de media-aandacht rond de aankoop, maar ook omdat ze het gevoel hadden: dit schilderij is nu van ons. „Het was het mooie verhaal”, beaamt Minke Schat, hoofd publiek van De Lakenhal. „De stad bezit nu een Rembrandt die anders naar het buitenland was verdwenen. Dat spreekt aan, jongeren deelden het nieuws via blogs en andere sociale media.”

Het was een van de opvallende successen in de Nederlandse kunstwereld in de afgelopen anderhalf jaar. Een succes omdat De Lakenhal een bijzonder schilderij rijker werd, met geld van vooral de gemeente, en een succes omdat het publiek het onmiddellijk omarmde. En dat in een tijd waarin het leek alsof het draagvlak voor kunst was weggevaagd. Toen het kabinet vorige zomer besloot drastisch te bezuinigen op kunst en cultuur klonk uit de kunstwereld een verontwaardigde schreeuw, maar die vond nauwelijks weerklank. Uit een enquête van deze krant bleek dat veel Nederlanders het met de bezuiniging eens waren. Het was alsof ze niets meer met kunst te maken wilden hebben. „Er wordt te veel bewaard”, zei een van de ondervraagden. „Mondriaan bijvoorbeeld zegt mij niet zo veel.”

Maar die lange rij voor *De Brillenverkoper* bewijst dat Nederlanders toch geïnteresseerd zijn. Ze moeten wel verleid worden, met ruchtbaarheid, met mooie verhalen en met het gevoel van betrokkenheid. Dat laatste is de sleutel. Als er publiek geld naar kunst en cultuur gaat, moeten burgers zich minimecenas kunnen voelen. De kunst van een gemeentelijk museum is tenslotte van de gemeenschap, net zoals we via rijkssubsidie bijdragen aan de muziek die het Concertgebouworkest speelt of aan de productie van speelfilms. Iedere Nederlander moet weten wat er met het geld gebeurt en dat het betekenis heeft. Als je je reali-

seert hoe groot de invloed van Mondriaan is geweest, kun je alleen maar trots zijn dat het Haags Gemeentemuseum vorig jaar een vleugje opende gewijd aan De Stijl.

DordtYart

De aandacht die er nog altijd is voor kunst geldt niet alleen oude kunst of kunst in publiek bezit. Op een zaterdagmiddag half april was op het Dordtse schiereiland de Staart de toegangsweg verstopt naar de voormalige scheepswerf De Biesbosch. Al die mensen waren afgekomen op de opening van DordtYart, een centrum voor hedendaagse kunst met vooral installaties. Ook hier was er ruime media-aandacht en een mooi verhaal. DordtYart is een privé-initiatief van een echtpaar dat kunstenaars de kans wil geven te exposeren in vier grote hallen waar tot 2000 nog schepen werden gebouwd. Tijdens de tentoonstelling werken er artists-in-residence die je als bezoeker kunt aanspreken, wat de betrokkenheid vergroot. DordtYart is bovendien, net als vroeger de scheepswerf, een leerwerkkloot waar jongeren werkervaring kunnen opdoen tussen de hedendaagse kunst.

Zo'n verbondenheid met de samenleving wordt ook gezocht door de Theaterschool Rotterdam onder leiding van Louis Lemaire. Jongeren op mbo-niveau worden daar opgeleid tot acteur, geluidstechnicus of stylist. En ten koste van de eigen werkgelegenheid heeft de school extra opleidingsplekken gecreëerd omdat de productiehuizen voor jong theatertalent na 2013 geen rijkssubsidie meer krijgen. Vijftien jonge makers hebben zich aangemeld bij de theaterschool, zes kunnen er komend jaar een productie maken.

Allemaal initiatieven die opborrelen nu noch de subsidie noch de belangstelling voor kunst en cultuur vanzelfsprekend is. De autoriteit van kunstinstituten is afgebrokkeld, net als die van zo veel voormalig gerespecteerde instituten. De moeilijke verhouding tussen kunst en publiek doet denken aan die tussen de krant en zijn lezers. De krantenwereld werd al rond 2000 hardhandig geconfronteerd met het feit dat het niet meer volstaat om vanaf de Olympus naar beneden te roepen dat het uitzicht zo mooi is daarboven. De lezer wil verleid worden, zich betrokken voelen, deelnemen en anders maakt hij het zelf wel uit. Lezers leveren graag hun mening op de webtribune van de hoofdredacteur of delen hun kennis op het blog van de juridisch expert.

Ondernemerschap is het nieuwe buzzword in de cultuurwereld

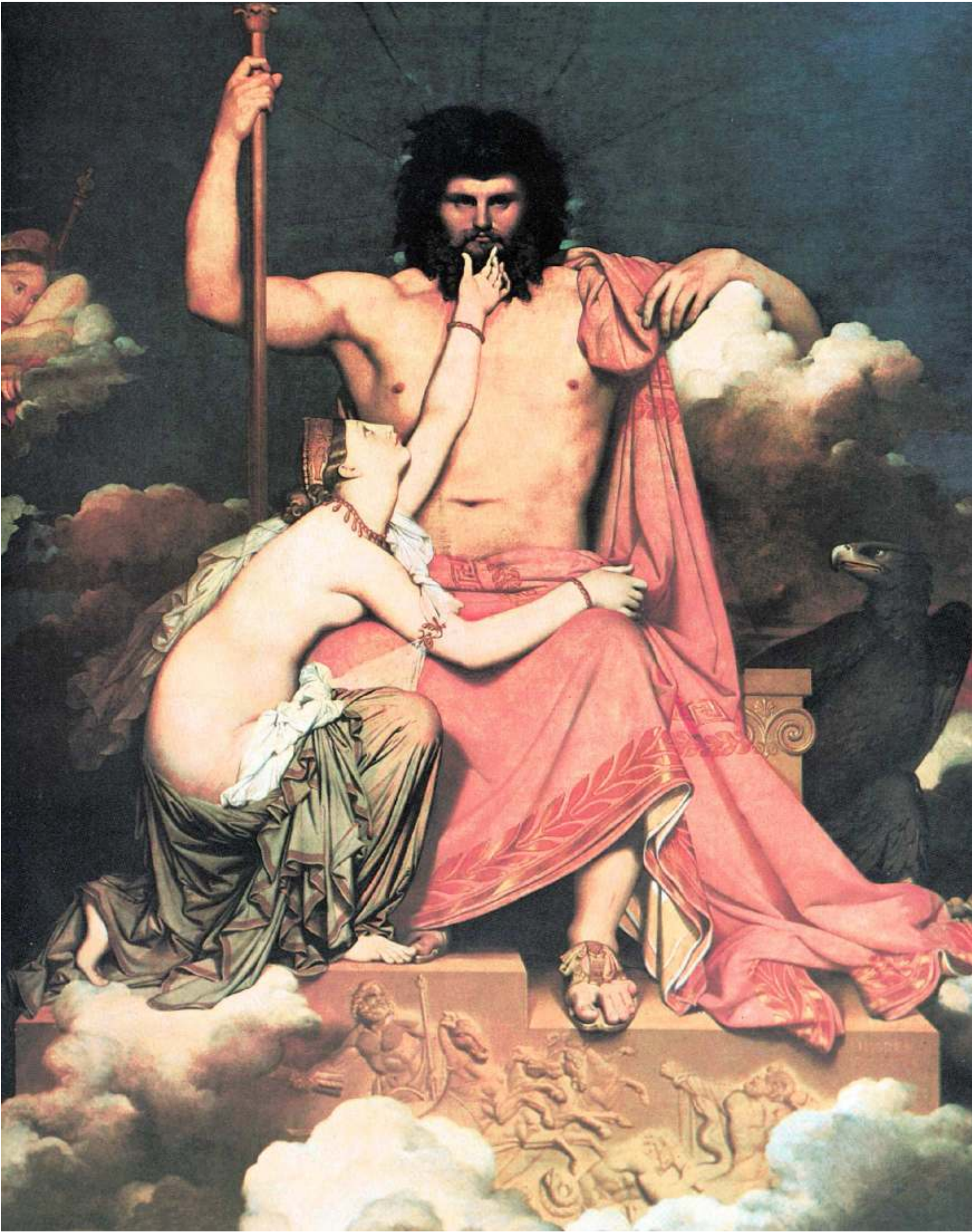
Volstond het vroeger voor een hoofdredacteur om de journalistiek leider te zijn van de redactie, tegenwoordig is hij ondernemer. Ik heb ondervonden dat je inventief moet zijn, nieuwe methodes moet verzinnen om de lezer te bereiken. Of dat nu is in de vorm van een krant voor een andere doelgroep, zoals de gratis kranten *Metro* en *Spits* voor reizigers in het openbaar vervoer, of *nrc.next* dat is gericht op de multimediageneratie. Of straks in de vorm van een digitale krant met meerdere updates per dag, omdat steeds meer lezers kiezen voor pixels op een scherm in plaats van inkt op papier. Voor de toekomst van kranten zijn de nieuwe media cruciaal, al werden ze even gezien als een sluipmoordenaar. „Who killed the newspaper?” kopte opinieblad *The Economist* in augustus 2006. Antwoord: het internet.

Inmiddels leven kranten nog, maar ze moeten zichzelf voortdurend opnieuw uitvinden. Want internet heeft de krant niet vermoord, maar het lezerspubliek wel veranderd. Het kan meer en sneller zelf informatie opzoeken, wat bijdraagt aan het gevoel dat het zelf wel kan uitmaken wat belangrijk is. In zijn essay *De barbaren* beschrijft Alessandro Baricco het zo: „...de schat van betekenis, die voorheen lag opgeborgen in een geheime, slechts voor enkelen toegankelijke crypte, verspreidde zich nu over het oppervlak van de wereld”.

Mona Lisa

Dat geldt net zo goed voor de kunstwereld. Je kunt de *Mona Lisa* en alles wat er over is geschreven gemakkelijker en rustiger zien thuis op je beeldscherm dan in het Louvre. Maar neemt het publiek daar genoegen mee? Je moet er niet aan denken. De *Mona Lisa* trekt gelukkig nog altijd miljoenen bezoekers per jaar. Dichter bij huis bewijst ook het Glasmuseum in Leerdam dat 'the real thing' belangrijk blijft. Toen het in 2004 zijn complete collectie van 10.000 objecten op internet wilde zetten, werd het gewaarschuwd: wie zou nog naar het museum komen als alles al digitaal te zien was? Inmiddels werkt de site, met afbeeldingen van oranjevaasjes tot een ontbijtservies ontworpen door H.P. Berlage, als glaswikk waar bezoekers informatie opzoeken en aanvullen. Intussen is het bezoekersaantal van het museum gestegen van 14.000 in 2004 tot 90.000 de afgelopen twee jaar.

„De angst: ze zien het op de site dus ze komen niet meer, heb ik nooit gehad”, zegt Arnaud Odding, tot vorig jaar directeur van het Glasmuseum. „Ze denken juist: die foto's zijn prachtig, we gaan er eens kijken. Een museum moet transparant zijn, genereus zijn kennis delen.” Odding schreef het boek *Het disruptieve museum* waarin hij pleit voor een museum dat meer is dan een verzameling objecten. Dat niet een waarheid verkondigt, maar betekenis geeft en luistert naar zijn bezoekers. Iets



„Het volstaat niet meer om vanaf de Olympus naar beneden te roepen dat het uitzicht zo mooi is daarboven.” Schilderij van Ingres uit 1811 waarop de nimf Thetis oppergod Zeus smeekt in de Trojaanse Oorlog in te grijpen ten behoeve van haar zoon Achilles

soortgelijks wil het Van Abbemuseum voor hedendaagse kunst in Eindhoven. Het ambiert een nieuwe rol, als antwoord op de komst van de 'burger-kunstenaar' en de 'burger-criticus', analoog aan de 'burger-journalist', zo staat in de toekomstvisie. Het Van Abbe wil niet alleen informatie-overdrager zijn, maar ook gespreksleider en een dialoog aangaan met het publiek. Of dit succes heeft, moet nu gaan blijken.

Bewezen is dat initiatieven als crowdfunding helpen het publiek te betrekken. Het Amsterdam Museum zamelde vorige herfst geld in voor de restauratie van *De intocht van Napoleon in Amsterdam*, Museum Dordrecht deed dat eerder voor het behoud van Jan van Goyens *Gezicht op Dordrecht*. Ook minder voor de hand liggende collecties waren succesvol, zoals die van de vier dames die het Tango Rosa Rio vormen en die via de site Voordekunst voor hun nieuwe cd ruim 8.000 euro inzamelde bij 57 donateurs. Crowdfunding levert geen enorme bedragen op, wel grote betrokkenheid. De donateurs hebben ieder moeten besluiten dat ze voor juist dit project geld overmaken; ze weten precies wat ermee gebeurt en kunnen zich even mecenas voelen. Terug naar De Lakenhal. Dit museum zet

sociale media in om snel informatie te verspreiden, maar het gebruikt ook andere, tot voor kort onorthodoxe methodes. Ter ere van *De Brillenverkoper* was het museum op een doordeweekse dag gratis voor iedereen die een bril draagt, desnoods een wc-bril. Had een culturele instelling zo iets tien jaar geleden gedaan, dan was die het mikpunt geweest van hoon. Nu wordt De Lakenhal geprezen om zijn ondernemerschap. Dat ondernemerschap is het nieuwe buzzword in de cultuurwereld. Net als de hoofdredacteur van een krant is de leiding van theatergezelschap, orkest en museum als een ondernemer op zoek naar nieuwe manieren om het publiek te verleiden en geld binnen te halen.

Die nadruk op het economische slaat soms wel te ver door. Op de vraag naar de relevantie van kunst en cultuur werd het afgelopen anderhalf jaar maar al te vaak vanuit de kunsten

geantwoord met weer een rapport dat bewijst dat cultuur, heus, ook geld oplevert, bijvoorbeeld in de vorm van hogere huizenprijzen in de buurt van een theater. Dat zal zo zijn, maar het gaat toch in de eerste plaats om de intrinsieke waarde: de spiegel die kunst ons voorhoudt en de bijdrage die ze levert aan de sociale cohesie. Ook op persoonlijk vlak kan kunst zo veel doen: verbazen, ontroeren, troosten, choqueren, je aan het lachen maken of op andere gedachten brengen. Zo'n beetje alles wat een goede vriend te bieden heeft.

Het draait er niet om wat kunsten in geld opbrengen maar om de geestelijke winst. Daarom moeten cultureel ondernemers, net als die van kranten, altijd de inhoud als vertrekpunt nemen. De burger heeft recht op kunst en cultuur, zoals hij recht heeft op onafhankelijke informatie. En hij zal bereid blijven hiervoor te betalen in de vorm van subsidies, entreegeld, donatie of abonnementen, als hij maar weet dat het relevant is en het gevoel heeft dat hij ermee verbonden is. Want ik wil niet geloven dat er ook maar iemand zal zeggen: ach, die Rembrandt, daar heb ik niet zo veel mee, doe die maar weg. Waarom zou je dan niet even trots zijn op, pakweg, de installatie *Tuning* op DordtYart?

Betrokkenheid van het publiek is de sleutel

Met dit stuk neemt Birgit Donker afscheid van *NRC Handelsblad*. Donker was onder meer hoofdredacteur en kunstverslaggever. Morgen begint ze als directeur van het Mondriaan Fonds voor beeldende kunst en cultureel erfgoed.