

Hoe kunst de wereld redt?

Een onderzoek naar de sociale impact van kunst



Myrthe van der Boom
3341240

Begeleider: dr. Hestia Bavelaar
Tweede lezer: dr. Kees Vuyk

Masterthesis
Kunstbeleid en -management
Tracé Kunst- en mediabeleid

Departement
Media- en Cultuurwetenschappen

Faculteit
Geesteswetenschappen

Utrecht, 20 december 2013



Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Inleiding.....	3
Hoofdstuk I de casus Ja Natuurlijk en de methodologie van het publieksonderzoek.....	7
Hoofdstuk II Ja Natuurlijk: spiegel, utopie of protest?.....	18
Hoofdstuk III Ja Natuurlijk in de kunstwereld.....	27
Hoofdstuk IV de waarde van Ja Natuurlijk in de samenleving.....	39
Hoofdstuk V Ja Natuurlijk: de keuzes en gevolgen	47
Hoofdstuk VI Ja Natuurlijk en gedachteverandering.....	56
Conclusie Ja Natuurlijk: Hoe kunst de wereld redt?	66
Bibliografie.....	70

Voorwoord

Bijna een jaar geleden, in februari 2012, ging ik aan het werk bij de ambitieuze tentoonstelling *Ja Natuurlijk* in Den Haag. Ik raakte nauw betrokken bij het team en werd enthousiast over de idealen die zij hadden. Het team *Ja Natuurlijk* hoopte met de grote tentoonstelling, die een half jaar getoond zou worden, een verandering van perceptie teweeg te brengen bij het grote publiek over het concept natuur. Meer dan zeventig kunstwerken, verschillende seminars, een kunsteducatieprogramma, rondleidingen, een uitgebreide publicatie en verschillende debatten zouden moeten leiden tot discussie en uiteindelijk tot gedachteverandering. Toch bleef ik sceptisch. Wordt het grote publiek wel bereikt? Wordt hedendaagse kunst niet te moeilijk gevonden? Een publieksonderzoek leek een goede manier om dit te onderzoeken. Honderd participanten zijn ondervraagd en hebben mij inzicht gegeven over de perceptie van kunstwerken en over de werking van kunst. Begin juli waren de resultaten van dit publieksonderzoek verwerkt in een verslag. Met dit publieksonderzoek waren al mijn vragen echter nog niet beantwoord. Hiervoor moest ik me verdiepen in theorie over de sociale impact van kunst.

Met goede moed ging ik aan de slag met literatuur over kunst en politiek, kunstsociologie, geëngageerde kunstenaars, kunstfilosofie, kunstbeleid en psychologie. Deze klus bleek echter groter en lastiger dan verwacht. Het vinden van een goede structuur was een flinke worstelpartij. Gelukkig bleef mijn interesse in het onderwerp toenemen en kon ik steeds meer verbanden leggen. Ook werd ik door mijn scriptiebegeleider, Hestia Bavelaar, flink gesteund en hebben de vele gesprekken en haar opmerkingen in mijn teksten mij steeds verder op weg geholpen. Haar ben ik hier zeer dankbaar voor. Mijn dank gaat ook uit naar het team en de vrijwilligers van *Ja Natuurlijk*, met name Ine Gevers, Laura Mudde en Joanne Mellink. Met veel plezier heb ik met hen samengewerkt. Ik heb ontzettend veel van hen geleerd en zij hielpen en bemoedigden mij tijdens de uitvoering van het publieksonderzoek en het schrijven van mijn thesis. Nienke Jorissen wil ik bedanken voor het maken van de prachtige foto voor het titelblad. Janna Adriaanse, Lotte Meerwijk, Carlijn Haringsma en Eline Albers wil ik bedanken voor het nakijken van mijn teksten. Natuurlijk gaat mijn dank ook uit naar mijn geweldige familie, vrienden en huisgenoten, zij hebben altijd geloofd dat ik mijn thesis met succes zou gaan afronden en zorgden zo nu en dan voor de nodige en welkome afleiding. Ten slotte wil ik mijn lieve Erwin in het bijzonder bedanken voor zijn enorme steun tijdens de afgelopen maanden.

Inleiding

De Russische kunstenaar Pyotr Pavlensky nagelde op zondag 10 november 2013 zijn ballen vast aan het Rode Plein in Moskou. Daar zat hij, naakt, voor anderhalf uur in de koude regen. Pavlensky liet de pers weten dat zijn 'performance' kan worden gezien als een 'metafoor voor de apathie, de politieke onverschilligheid en het fatalisme van de hedendaagse Russische samenleving'.¹

Journaliste Wieteke van Zeil die hier verslag van deed, vroeg zich af of dergelijke kunst enig effect heeft op de samenleving. Werkt kunst als protest? Van Zeil stelt dat kunst de capaciteit heeft om een protest in één beeld te vatten. Daarentegen ziet zij ook een groot verschil tussen kunst en protest: “[..] een goed protest heeft één doel, goede kunst is altijd meerduidig. Je kunt meer kanten op met de vorm; een van de redenen waarom kunst de actualiteit overleeft.” Een volgende vraag die men zou kunnen stellen is of het effectief is om kunst in te zetten als instrument om sociale verandering teweeg te brengen. Kunnen we dit meten? Een situatie deed zich voor bij de tentoonstelling *Ja Natuurlijk. Hoe kunst de wereld redt*. Een kunstmanifestatie met een ambitieus doel, namelijk kunst inzetten als middel om verandering van perceptie op het concept natuur te bewerkstelligen. Ook hier kun je de vraag van Van Zeil op los laten: werkt deze aanpak ook? Wat is de sociale impact van kunst?

De tentoonstelling *Ja Natuurlijk* is niet de eerste die zich mengt in het werelddebat. Kunst is vaker een uiting geweest van kritiek, satire en protest. Kunst heeft een lange geschiedenis waarbij ze als middel is ingezet om maatschappelijke kwesties aan te kaarten en onder de aandacht te brengen. Toch heeft kunst lang niet altijd als instrument gefungeerd. De functie van kunst is veranderlijk. Men kan zich daar natuurlijk bij afvragen of kunst heden ten dage nog wel een goed instrument is om het grote publiek te bereiken. De kunsten hebben zich sinds de jaren zestig van het publiek vervreemd. Er wordt met woorden gesproken die het publiek niet kan verstaan en er worden beelden getoond waarvan de kwaliteitscriteria onzichtbaar zijn geworden.

Toch lijken de kunsten nu van koers te wijzigen. De hevige storm van bezuinigingen hebben de instellingen die gemoeid zijn met het presenteren van kunst wakker geschud. Welke koers de kunsten zullen varen, is nog iets dat onvoorzien is. Ze zijn genoodzaakt zich te richten op het

¹ Wieteke van Zeil, “Protestkunst Pjotr Pavlensky op het Rode Plein”, *De Volkskrant*, 12 november 2013, p. V11.

publiek om te laten zien wat ze in huis hebben, welke waarde ze hebben voor de maatschappij, wat ze kunnen toevoegen en of ze iets in beweging kunnen zetten.

Meerdere museale instellingen en kunstorganisaties lijken zich weer te hebben gericht op het tonen van geëngageerde kunst. Dit zie je terug bij onder andere *Female Power* in MMKA, *Utopia en werkelijkheid* in het Van Abbemuseum, *Identifying with Europe* op de Twente Biënnale, *Fuck Off 2* in het Groninger Museum en natuurlijk *Ja Natuurlijk* in Fotomuseum/GEM Den Haag. Dit roept de vraag op of een tentoonstelling met een maatschappijkritische aard impact heeft op de bezoeker. Gaat de bezoeker nadenken, wordt de bezoeker bewust gemaakt, of verandert de bezoeker zelfs van gedachten? Is het medium kunst een waardige sparringpartner in het huidige maatschappelijke debat?

Het is echter niet voldoende om deze vragen met een 'ja' of 'nee' te beantwoorden. Belangrijker en interessanter is het om vragen te stellen die tot inzichten leiden over de capaciteit van kunst, over de werking van kunst op de bezoeker en over de plaats van kunst in de maatschappij. Indien kunst inderdaad invloed heeft op de samenleving, welke factoren spelen dan een belangrijke rol bij de sociale impact van kunst? Hoewel de geanalyseerde theorieën goede aanknopingspunten geven en een kader bieden voor dit onderzoek, is het essentieel om theorie te toetsen aan empirische gegevens. Daarom zal de tentoonstelling *Ja Natuurlijk* als casus dienen bij dit onderzoek. Dit leidt ons tot de volgende hoofdvraag:

Welke inzichten zijn te verkrijgen over de sociale impact van kunst vanuit kunsthistorisch, sociologisch, filosofisch en psychologisch perspectief aan de hand van de casus *Ja Natuurlijk*?

Deze hoofdvraag wordt onderverdeeld in de volgende deelvragen:

- Wat zijn de historische wortels van maatschappijkritische kunst? Op welke wijzen werd kunst ingezet om iets teweeg te brengen in de samenleving?
- Wat zijn de belangrijkste theorieën over de notie 'kunstwereld' en wat zeggen de resultaten uit het publieksonderzoek over deze theorieën? Spelen kunstwerken mee in deze kunstwereld of wordt er alleen over deze kunstwerken gecommuniceerd?
- Welke visie heeft *Ja Natuurlijk* op de functie en waarde van kunst? Wat heeft dit voor consequenties voor de aard van kunst? En in welke traditie van filosofische en sociologische ideeën staat deze visie?

- Welke afwegingen heeft *Ja Natuurlijk* gemaakt met betrekking tot de distributie van *Ja Natuurlijk* en welke gevolgen heeft dit voor de impact van de kunstwerken op de bezoeker?
- Welke inzichten verschaft *Ja Natuurlijk* over de psychologische effecten van kunst, met name over gedachteverandering?
- Welke factoren liggen ten grondslag aan de (eventuele) impact van kunst wanneer we kijken naar de casus *Ja Natuurlijk*?

Ja Natuurlijk dient dus als casus binnen deze thesis om te zien wat kunst teweeg brengt wanneer de aard van kunst de mogelijkheid biedt een sociale impact op de bezoeker te hebben. Om dit te onderzoeken is er bij *Ja Natuurlijk* een publieksonderzoek uitgevoerd. Honderd bezoekers hebben een vragenlijst beantwoord die tot verschillende soorten resultaten hebben geleid. Dit publieksonderzoek is gebruikt voor de communicatie van *Ja Natuurlijk*, voor verbeteringen binnen de tentoonstelling zelf en tot slot voor nieuwe inzichten met betrekking tot de geëngageerde aard van deze tentoonstelling. Deze inzichten zullen voor een beter begrip worden bekeken vanuit een kunsthistorisch, sociologisch, filosofisch en psychologisch perspectief.

Deze casus wordt belicht vanuit verschillende disciplines. Een onderzoek naar de sociale impact van kunst vraagt namelijk zowel om kennis over de aard van kunst (filosofie), als inzicht in de werking van kunst (sociologie), als begrip over de perceptie van kunst (psychologie). Deze invalshoeken zijn nauw met elkaar verbonden. Wat wij bestempelen als kunst, heeft directe gevolgen voor wat deze kunst teweeg brengt bij de beschouwer. Daarom is het vrijwel onmogelijk deze disciplines los van elkaar te behandelen. Wanneer bijvoorbeeld de kunstsociologie wordt behandeld, zullen ongetwijfeld de filosofie en de psychologie om de hoek komen kijken.

Daarnaast wordt er niet getracht het wiel opnieuw uit te vinden. Logischerwijs zal een aantal theorieën worden behandeld die gaan over de aard van kunst, over de werking van kunst (en de sociologische wereld die hierbij hoort) en over de psychologische effecten die het specifieke medium kunst teweeg kan brengen.

Opbouw thesis

De casus zal steeds in ieder hoofdstuk als een rode draad terugkomen. Om deze reden is het van belang eerst de casus *Ja Natuurlijk* wat uitgebreider te bespreken alvorens we sociologische, filosofische en psychologische theorieën nader gaan bekijken. In ditzelfde hoofdstuk zal tevens de

methodologie worden besproken die is gebruikt bij het publieksonderzoek.

In het tweede hoofdstuk wordt de aard van de tentoonstelling van *Ja Natuurlijk* in een kunsthistorisch kader geplaatst, het geëngageerde karakter van kunst kent immers een lange geschiedenis. Welke maatschappelijke waarden kan kunst vervullen en hoe wordt er nu door de maatschappij naar (geëngageerde) kunst gekeken?

Omdat er verschillende ideeën heersen over hoe kunst werkt binnen de samenleving, zal *Ja Natuurlijk* in hoofdstuk III binnen de zogenoemde 'kunstwereld' worden geplaatst. Ideeën van de belangrijkste denkers over dit vraagstuk, zoals Becker, Bourdieu, Luhmann, Heinich en Latour, zullen worden behandeld en naast de resultaten van het publieksonderzoek van *Ja Natuurlijk* worden gezet. Is de kunstwereld te zien als een veld, een netwerk of als een systeem? Spelen kunstwerken mee in het veld, netwerk of systeem of wordt er enkel over kunstwerken gesproken? Is kunst een geloof of gaat er wel degelijk kracht uit van het kunstwerk? Theorie wordt naast empirie gezet om te onderzoeken welke ideeën conform zijn aan de realiteit.

Als de context waarin *Ja Natuurlijk* als tentoonstelling zich begeeft duidelijk is geworden, wordt in hoofdstuk IV toegespitst op de waarde van *Ja Natuurlijk* in de samenleving. De visie op de waarde van de kunstwerken speelt hierbij natuurlijk een belangrijke rol, die ook vanuit de casus onder de loep zal worden genomen. Deze kwesties betreffen de aard van kunst, waardoor ideeën van verschillende filosofen, maar ook van socioloog Hans van Maanen, hier opheldering over kunnen brengen.

Vervolgens zullen we in hoofdstuk V kijken hoe de tentoonstelling uiteindelijk is neergezet, wat voor soort cultuur *Ja Natuurlijk* probeerde te creëren en hoe de kunstwerken in contact werden gebracht met bezoekers. Dit bestaat namelijk uit (sociologische) factoren die een invloed kunnen hebben op de effecten van een kunstwerk op de bezoeker. Deze analyse zal worden gedaan aan de hand van de PAM triangel van Van Maanen.

Ten slotte gaan we kijken wat de effecten zijn geweest van de kunstwerken op de bezoekers en welke factoren hieraan het meest hebben bijgedragen. Hiervoor zullen we kijken naar de psychologische werking van kunst. Deze bijdrage vanuit de psychologie is nodig omdat in de psyche zich de perceptie van kunstwerken afspeelt, die kan leiden tot een eventuele gedachteverandering. We kijken hier naar de geschiedenis van de psychologie, met onder andere ideeën van Jean Piaget en Lev Vygotsky. Is cognitieve ontwikkeling een individueel of een interactief proces? Psycholoog Arthur Efland geeft in zijn boek *Art and Cognition* inzichten in deze geschiedenis en psycholoog Howard S. Gardner laat zien hoe een gedachteverandering tot stand kan komen. Ook hier zullen

we kijken welke factoren bij de tentoonstelling *Ja Natuurlijk* eventueel hebben bijgedragen aan de verandering van perceptie door middel van kunst.

Hoofdstuk I de casus *Ja Natuurlijk* en de methodologie van het publieksonderzoek

Ja Natuurlijk is een internationale beeldende kunstmanifestatie die een bijdrage wil leveren aan het huidige vertoog over de toestand van de wereld door een radicale verschuiving voor te stellen in hoe we onszelf en onze omgeving zien. (Ine Gevers)²

Ja Natuurlijk is de casus die uitvoerig behandeld zal worden in deze thesis en die als eerste onder de loep zal worden genomen. Eerst is het van belang de organisatie en de manifestatie te begrijpen alvorens we verder gaan met het publieksonderzoek en deze te interpreteren aan de hand van verschillende sociologische, filosofische en psychologische theorieën op het gebied van kunst. Door interviews met curator Ine Gevers, assistent-curator Laura Mudde, afdeling educatie Krista ter Brake en afdeling communicatie Lieke Timmermans, door bestudering van de publicatie en door mijn nauwe samenwerking met het team van *Ja Natuurlijk* is veel kennis vergaard over het concept, de organisatie, de kunstwerken, de kunstenaars en de visie van *Ja Natuurlijk* op kunst. Kunst wordt binnen deze manifestatie ingezet als middel om maatschappelijke kwesties aan te kaarten omtrent natuur en duurzaamheid. Hoe kijken mensen naar natuur en klopt dit beeld wel? Is het wel eerlijk dat alles bepaald wordt door de mens?

De organisatie van *Ja Natuurlijk* probeerde een maatschappelijk draagvlak te creëren door verbindingen en samenwerkingen aan te gaan met andere partijen. Organisaties als Essent, Nudge, WNF en ecologische supermarkten raakten betrokken. Filosofen, biologen en politieke denkers hebben zich gemoeid met de publicatie. Maar niet zonder doel. Dit doel was om een discussie op gang te brengen. Om bezoekers bewust te maken, anders naar natuur te laten kijken en vanuit een ander perspectief te laten denken. Het hoofdmiddel was kunst. Zoals in de inleiding uiteengezet is, raakte ik nieuwsgierig. Nieuwsgierig naar de vraag of een dergelijke tentoonstelling enige sociale impact zou kunnen hebben op bezoekers. Zo ja, welke factoren dragen hier dan aan bij? Daarom is

² Ine Gevers, Donna Haraway, Timothy Morton, et al. (ed.), *Ja Natuurlijk, Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), p. 10.

er een publieksonderzoek opgezet om te kijken hoe het publiek de tentoonstelling ervaren heeft en of ze anders zijn gaan kijken naar de natuur of bewuster zijn van vraagstukken omtrent duurzaamheid. Of hun perspectief is veranderd. Of zij geloven dat kunst 'de wereld kan redden' en waarom zij dit wel of niet geloven.

Deze resultaten worden in een theoretisch kader geplaatst. Alvorens de methode van het publieksonderzoek en deze thesis zal worden behandeld, zal het concept, de visie en de organisatie achter *Ja Natuurlijk* worden uiteengezet.

Wat is *Ja Natuurlijk*?

Ja Natuurlijk is een kunstmanifestatie die was te zien in en rondom het GEM/Fotomuseum in Den Haag. Deze grootschalige tentoonstelling is opgezet door Stichting Niet Normaal in samenwerking met het Gemeentemuseum. Ine Gevers was de curator van deze manifestatie en was tevens artistiek leider van het *Ja Natuurlijk*-team. *Ja Natuurlijk* was van 15 maart tot eind augustus 2013 te bezichtigen, wat een lange tijdsperiode is voor een tentoonstelling (reguliere tentoonstellingen zijn meestal rond de drie maanden te bezichtigen). Alle zalen werden benut, zo werd de museumwinkel ter plekke gemaakt door Superuse Studios, die oude computers gebruikten als etalageplanken. Op de muur langs de trap was een video van Marjolijn Dijkman te zien en wanneer je boven in de hal kwam, liep je langs een *Plants Liberation Front* van Ton Matton en kon je verderop in de huid van een naaktslak, een huiszwam of twee badkonijntjes kruipen door de analoge twitterberichten die te lezen waren.

Ook trad de tentoonstelling letterlijk buiten de museummuren en kon je een lezing bijwonen op het platform van *The Commons*, een houten constructie in de museumtuin, en kon je buiten de 'camera obscura' van Egied Simons betreden. Zijn werk bestond uit een paarse tent waarbinnen een lens geprojecteerd is op een tafel, zodat wat boven is, namelijk de bomen, werd gereflecteerd op de tafel. *Ja Natuurlijk* is meer dan een reguliere tentoonstelling, het poogt een discussie op gang te brengen waar kunstobjecten, projecten en organisaties zoals *Nudge*, een speler zijn in het discussieveld. Dit is duidelijk zichtbaar in de publicatie van *Ja Natuurlijk*, waar kunstenaars, biologen, milieudeskundigen, filosofen en feministen zich bezighouden met urgente vragen rondom natuur.

Waar gaat *Ja Natuurlijk* over?

De vraag die bij deze kunstmanifestatie centraal stond was: "wat is natuur, en wie of wat bepaalt

dat?" Met deze laatste 'wat' wordt gelijk geïmpliceerd dat in deze tentoonstelling niet alleen mensen bepalen wat natuur is, maar dat dieren, planten, schimmels en zelfs objecten zeggenschap ontvangen om mee te discussiëren. In het logo is een streep gezet door *Ja Natuurlijk*. Er wordt dus helemaal opnieuw begonnen; niks is natuur en alles kan natuur zijn. Waar wordt de grens getrokken? De dichotomie natuur versus cultuur is in deze manifestatie niet langer houdbaar en is zoals Ine Gevers zegt, één woord.

Kunstenaars hebben zich met de vraag wat natuur is, beziggehouden en hebben hier invulling aan gegeven. Volgens het team van *Ja Natuurlijk* kijken kunstenaars net even anders naar 'de natuur'. Ze maken je bewust van vastgeroeste ideeën en romantische idealen. Met het romantische natuurideaal wordt in het eerste thema van de tentoonstelling 'Herontdekt Eden' afgerekend. De Finse kunstenaar Antti Laitinen (1975) heeft zichzelf gefilmd toen hij, geheel naakt, vier dagen in de vrije natuur probeerde te overleven. In dit werk genaamd *Bare Necessities* (2002) zie je hem in en uit een hol kruipen, mieren eten, vuur maken en vis vangen. Dit alles ziet er echter onhandig uit. Zo wordt dit 'ideaal' van teruggaan naar de natuur, op zijn kop gezet en geproblematiseerd.

'Welkom in de wereld' is het tweede thema waar kunstenaars je bewust willen maken van de huidige problematiek rondom natuur en het aandeel van de mensen hierin. Protestkunstenaar Ai Weiwei (1957) heeft het werk *Oil Spills* (2006) gemaakt. Het zijn grote en kleine zwarte druppels, gemaakt van porselein. Het materiaal porselein, in het Engels genaamd *China*, verwijst naar het desbetreffende land China en de problematiek rondom olie. Aan olie kleeft narigheid, vervuiling. Kan olie hier wat aan doen? Bij de theatrale tour zei één van de leerlingen: "zonder mensen verliest olie haar functie, want dan blijft de olie gewoon in de grond."³ Uiteindelijk zijn het mensen, en niet de olie zelf, die schade aanrichten aan de omgeving. Olie verdient dus eigenlijk ook op esthetische wijze neergezet te worden. Dit doet Ai Weiwei met *Oil Spills* op poëtische wijze.

Daarnaast is technologie in deze kunstmanifestatie, die normaal wordt gezien als 'de vijand' van natuur, een speler, die net als mensen, planten en dieren in de natuurlijke orde een plek krijgt. Dit wordt getoond met het laatste thema van *Ja Natuurlijk*, 'Co -evolutie en partnerschap'. Zo doet het werk *Shylights* (2013) van kunstenaarsgroep Studio Drift denken aan de natuur, waar de organische

³ De theatrale tour betreft een tour speciaal gemaakt voor het voortgezet onderwijs. Acteurs leidden leerlingen rond langs acht kunstwerken en gingen met leerlingen discussies aan.

bewegingen uit de natuur en de technologie samensmelten tot een prachtig designobject; lampen die als kwallen meedeinen op de muziek van Philip Glass. Objecten spelen mee. Een kunstenaar die dit extreem doortrekt is Yvonne Dröge Wendel (1961). Ze is zelfs getrouwd met een kast (genaamd Wendel). Deze kunstenaress vindt de relatie tussen mensen en objecten interessant en probeert de invloed die objecten op mensen hebben zichtbaar te maken. Dit doet ze door stopcontacten, liftknoppen, alarmsystemen, die normaal gesproken in een museum op de achtergrond staan, uit te vergroten. Ze laat de bezoeker van *Ja Natuurlijk* stilstaan bij de invloed van het licht, van technologie, van beveiliging. Ze wil hiermee laten zien dat mensen denken dat ze overal controle over hebben, maar veel keuzes al voor hen zijn gemaakt. Keuzes die invloed hebben op de waarneming van de wereld en dus de waarneming binnen het museum. Technologie is in deze tentoonstelling niet de tegenpool van natuur, maar een gelijkwaardige speler en onderdeel van de menselijke natuur.

Waar komt het concept van *Ja Natuurlijk* vandaan?

Ine Gevers heeft meerdere tentoonstellingen gemaakt die maatschappijkritisch van aard zijn. In de jaren negentig maakte ze de tentoonstelling *ik + de ander*, waar haar visie op kunst al doorschemerde. In 2009 had ze de tentoonstelling *Niet Normaal* gemaakt die in Amsterdam in de Beurs van Berlage werd getoond. Hier stond de vraag 'wat is normaal en wie bepaalt dat' centraal. Bij *Niet Normaal* heerste al een bepaalde manier van denken die voortkomt uit de *Genderstudies*. Toen al was Donna Haraway een denker 'aan wiens hand zij graag loopt'. Haraway is filosofe, biologe en feministe en is voor de huidige kunstwereld een belangrijke denker. In de *Genderstudies* worden zaken die 'normaal' lijken geproblematiseerd. Nadruk wordt hier gelegd op de veranderlijkheid, er heerst een sterke postmoderne opvatting dat een groot deel van ons denken cultureel is bepaald, waar taal een sterk aandeel in heeft. De nieuwe vraag, wat is natuur en wie of wat bepaalt dat, ligt hier in het verlengde van. *Niet Normaal* was gericht op de mens, en hoe we met anders-zijn omgaan. *Ja Natuurlijk* kijkt naar hoe de mens omgaat met de omgeving, met haar 'natuur'. Dichotomieën die men als vanzelfsprekend zien, zoals de scheiding tussen natuur en cultuur, worden geproblematiseerd.

Waarom wordt kunst ingezet om dit onderwerp aan te kaarten?

Kunst lijkt in deze tentoonstelling te worden ingezet als instrument, om een discussie op gang te brengen die dwars door gehandhaafde opvattingen heen breekt. Kan dit niet door middel van een

documentaire of een symposium? Volgens Laura Mudde, assistent-curator, bereikt kunst je op een ander niveau. Mudde zegt dat kunst je ook op een emotioneel niveau raakt, wat heel anders is dan op een rationeel niveau. “Veel keuzes zijn gebaseerd op je emotie, dat bereikt je ratio soms niet eens. Wat ik ook heel sterk aan kunst vind, is dat het in de paradox kan blijven. In een paradox blijven kan bijna niet in taal, maar wel met beeld. Kunst doet dat heel sterk. Sommige dingen zijn nou eenmaal niet rechtlijnig.”

Mag kunst wel als 'tool' worden gebruikt, is het niet autonoom, iets wat op zichzelf staat? Ine Gevers schopt dit heilige huisje omver. Gevers zegt: “Kunst is een instrument. Omdat het ons leert anders te kijken. Daar worden we helemaal op afgemaakt hier. Kunst is een instrument om anders naar de wereld te kijken, om andere relaties aan te gaan. Ook een instrument om esthetische en ethische gevoelens te hebben, noem maar op. Kunst *an sich*, dat ding, dat object, dat is het niet. Wat ik kunst zou noemen is wat er ontstaat tussen toeschouwer en een kunstwerk.” Gevers krijgt met haar zienswijze op alle niveaus verzet, want hier wordt ingegaan tegen de conventies die momenteel heersen in de kunstwereld. Gevers benadert kunstenaars op een heel ander niveau, ze ziet geen autonome kunstenaars, maar ze ziet netwerken en samenwerkingen. Ze zegt zelf: “Natuurlijk waren er kunstenaars waar we gewoon een object van leenden. Maar de kunstenaars die hier iets deden, hebben we allemaal gevraagd: Kan die misschien met jou samenwerken? Kan die misschien op jouw podium?” Mudde vult aan: “op een gegeven moment deden de kunstenaars het vanzelf.” De toon wordt dus gezet om een nieuwe cultuur neer te zetten in de kunstwereld. Openheid en samenwerking staan centraal.

Krista ter Brake doet bij *Ja Natuurlijk* de kunsteducatie. Op de vraag waarom we ecologische intelligentie door middel van kunst moeten bewerkstelligen antwoordde ze: “Kunst zorgt ervoor dat je juist op een andere manier gaat kijken en op een andere manier gaat nadenken, dat je even opgefrist wordt. Voor een jongere is het heel moeilijk om buiten gebaande paden te denken omdat jongeren leren om in opdracht te werken. Zodra ze met kunst in aanraking komen worden ze even geprikkeld hoe je het ook kan doen. Dus het zorgt dat je vanuit verschillende perspectieven dingen kunt gaan bekijken.”

Dit ook volgens Lieke Timmermans die de communicatie voor een groot deel heeft gedaan bij *Ja Natuurlijk*: “De kern van *Ja Natuurlijk* is dat kunstenaars ons anders naar de wereld laten kijken en daardoor oplossingen mogelijk maken om anders met de natuur om te gaan. Dat is wat zij kunnen.

We weten dat we onze grondstoffen uitputten, dat de ijskappen smelten, dat de dieren uitsterven, dat de aarde steeds viezer wordt. We weten allemaal dat dat moet veranderen, maar we weten niet goed hoe. Dat komt ook omdat de wereld heel erg gesegmenteerd is. Je hebt de wetenschap, je hebt de milieu-lobby en je hebt de politiek, en dat zijn allemaal aparte stromingen. Kunstenaars zijn mensen die juist dwars door al die verbanden heen kunnen kijken en onze blik weer kunnen openen, kunnen verruimen. Dat betekent niet dat zij de oplossing hebben voor het CO2 probleem, maar wel dat zij iets kunnen openbreken waardoor zo'n oplossing kan ontstaan."

Hoe wordt dit concept van *Ja Natuurlijk* vertaald naar het publiek?

Ja Natuurlijk probeert het concept in verschillende lagen over te brengen, en gebruikt hiervoor verschillende methoden. Ine Gevers heeft op de vorige *Documenta* in Kassel, waar ook gepoogd wordt van het antropocentrische wereldbeeld af te komen, gekeken hoe dit werd ontvangen. Met dit beeld wordt de interafhankelijkheid tussen menselijke en niet-menselijke spelers bedoeld, waar het draait om co-evolutie en interconnectie. Ze concludeert: "Bij *Documenta* werd het genegeerd of het werd heel erg weggepest. Ik was toen inmiddels al behoorlijk ver met *Ja Natuurlijk* en kon niet anders dan de weg bewandelen die ik was ingeslagen. Aan de andere kant had ik toch in die keuze, die had ik al gemaakt, de mogelijkheid om de tentoonstelling zodanig af te wisselen dat het op verschillende niveaus binnen kan komen en voor een breder publiek te pakken is. Een goede tentoonstelling is net als een goede Disneyfilm. Een 5-jarige kan de film pakken, maar een 70-jarige, die een heel leven heeft meegemaakt, haalt er nog steeds iets uit. Dat komt omdat het zoveel lagen heeft. Dat vind ik kunst."

Ter Brake legt uit dat het communiceren van het concept van *Ja Natuurlijk* bij het educatieprogramma wordt gedaan middels een theatrale tour, waarbij acteurs het concept vertalen naar klinkklare taal en de leerlingen als het ware voorstellen aan het kunstwerk. Ze vervolgt: "De theatrale tour was ook ingezet bij de educatie van *Niet Normaal*, hoe op dit idee is gekomen is mij niet bekend, wel zie ik waarom het een succes is. Met die theatrale laag kun je namelijk het kunstwerk naar de belevingswereld van jongeren trekken. De acteur, die een hele belangrijke rol heeft in dit proces, haalt de kern uit het werk. Dit doet de acteur op een onbevangen manier, dus zonder oordeel over de meningen van de leerlingen. De acteur ziet de groep leerlingen ook echt als een onderzoeksteam die een nieuwe natuurlijke orde moeten bepalen. Want de natuurlijke orde zoals wij dachten dat hij bestond, bestaat eigenlijk niet (wat de intro is van de tour)." Deze tour is gemaakt door de regisseur Marieke Splint en bestaat uit twee

routes met acht kunstwerken. De acteurs volgen een script en gaan met de leerlingen in discussie, terwijl ze in hun rol blijven.

Ook dient het concept duidelijk te worden gecommuniceerd naar het beoogde publiek. Timmermans zegt: “We probeerden dus heel kort het idee, over wat ik net vertelde over de kunstenaars die je blik kunnen verruimen, te vertalen in die zin *hoe kunst de wereld redt*. Maar mensen vinden het nog steeds te moeilijk. Er komt wel publiek, maar niet het brede publiek waar we op hadden gehoopt, niet het Gemeentemuseum-publiek. Bij *Niet Normaal* was het onderwerp ook wat makkelijker, wat is normaal en wie bepaalt dat. Dat gaat over jezelf en daar heeft iedereen een gevoel bij. Het concept moet dus nog net iets makkelijker neergezet worden waardoor ook een ander publiek zich aangesproken voelt. We hadden verschillende doelgroepen, we hadden de liefhebbers van hedendaagse kunst zoals dat heet. Die naar het Stedelijk, die ook naar GEM gingen. Die bereik je met kunstmedia en de recensies in de krant. We hebben ons ingezet via onze partners die met het milieu bezig zijn zoals het WNF. En we proberen ook een beetje de buurt erbij te betrekken, met *The Commons* en de wijkbijeenkomsten. Ook proberen we een evenement-gevoel eromheen te creëren om de wat hippere, jonge mensen erbij te krijgen.” Ook Gevers benadrukte dat hier nog wat te winnen valt. “We moeten er nog wel hard aan werken. De tentoonstelling heeft veel te bieden en heeft alles in zich. Maar wij hebben ons in communicatie en in een aantal dingen vergist. Den Haag is niet Amsterdam. We moeten net wat meer moeite doen in Den Haag.”

Wat is het doel van *Ja Natuurlijk* en wanneer is dit doel behaald?

Gevers geeft aan vooral bewustwording bij de bezoekers te willen bewerkstelligen: “Wat we willen bereiken is dat mensen gaan nadenken over de manier waarop zij zich zichzelf onderscheiden van hun omgeving, hoe ze zichzelf loskoppelen. Dat is heel moeilijk. Als je het hebt over een kritiek van deze tentoonstelling is het absoluut de kritiek op het antropocentrisme. Dat we alleen vanuit onszelf, de mens, nadenken. Dat kunnen we nooit naast ons neerleggen want we zijn nou eenmaal mensen. Mijn doel is niet dat je daar simpelweg uit kan stappen, dat is niet haalbaar, maar mijn doel is wél dat je je bewust bent van dat feit. Dat je aan die grenzen kan morrelen. Ik denk dat dat een essentiële stap is om na te denken over allerlei dingen die we doen met enorme gevolgen en uiteindelijk andere beslissingen maken. Doordat wij natuur als een object te beschouwen als iets wat buiten onszelf is, en de natuur loskoppelen van de mens, kunnen we al die dingen doen. Leegroven, verwoesten, oorlogen. We voelen het niet eens als een moreel of een ethisch

probleem.” Laura beaamt dit probleem van *cold evil*: “Je hebt niet het idee dat je het jezelf aan doet.” Het is volgens de tentoonstellingsmakers dus een ver-van-mijn-bedshow. De vraag wanneer deze doelstelling behaald is vond Gevers moeilijker te beantwoorden. Ze reageert: “Er zijn mensen die de hele tentoonstelling, het concept snappen, kant en klaar meenemen en naast zich neerleggen. En mensen die het helemaal niet snappen, maar dat het op de een of andere manier wel hun gedrag beïnvloed zonder dat ze het zelf in de gaten hebben. Dit is zo moeilijk meetbaar.”

Ze vervolgt: “Een kleiner doel zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat de jongeren die hier binnenkomen voelen dat dit probleem niet een outsourcing ding is, dat zij hier echt mee grootgebracht zijn. Dan ben je al een heel eind.” Dit is ook wat Krista ter Brake van educatie wil bewerkstelligen: “Bewustwording. Je wilt ook de jongeren de complexe relatie tussen natuur, mens en techniek laten zien, ervaren en beleven. En dat is precies wat *Ja Natuurlijk* doet.”

Lieke Timmermans heeft zichzelf een concreter doel gesteld. Al deze doelstellingen worden namelijk niet behaald wanneer er geen publiek is. Een eerste doel is volgens Timmermans behaald: “We hebben ontzettend veel *free publicity* gehad, we hebben in alle kranten gestaan en iedereen was heel erg positief.” Het belangrijkste doel is volgens Timmermans echter behaald wanneer toch die bezoekers binnen zijn gekomen.

Ja Natuurlijk is dus een tentoonstelling met kunstwerken die het publiek aan het denken moet zetten, bewust maken van hoe wij naar natuur kijken. Beter nog, die mensen van gedachten doet veranderen. Gevers geeft aan kunst in te zetten als instrument, dat kunst pas kunst wordt in relatie tot het publiek. Hoe kan worden onderzocht of deze gedachten inderdaad veranderen? De methode van het publieksonderzoek zal kort worden toegelicht.

Methode publieksonderzoek

Het onderzoek was niet zozeer een experiment, maar een verkennend publieksonderzoek. De informatie is daarom enkel vergaard door bezoekers vragen te stellen over de tentoonstelling die zij zojuist hebben bezichtigd. Het onderzoek is dus veelal gebaseerd op het vertrouwen in de eerlijkheid van de bezoekers. Het gevaar daarvan is wel dat zij wellicht sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven.

De focus van het publieksonderzoek was met name gelegd op eventuele gedachteverandering van bezoekers met betrekking tot het concept natuur en duurzaamheid. Daarnaast werd er ook gekeken naar de waardering van de bezoekers van de tentoonstelling.

Honderd bezoekers zijn gevraagd mee te werken aan het invullen van een vragenlijst. Deze vragenlijsten zijn afgenomen en ingevuld door mijzelf, vrijwilligers van *Ja Natuurlijk* en collega's uit het team van *Ja Natuurlijk*. We hebben ervoor gekozen om de bezoekers de vragenlijsten niet zelf in te laten vullen omdat dit de kwaliteit van de antwoorden (en de volledigheid) niet ten goede kwam. Dit bleek na een dag proefdraaien waar we beide methoden hebben uitgetoetst. De vrijwilligers en collega's hebben instructies gekregen om alles zelf in te vullen, om ook Engelstalige bezoekers te vragen. En indien bezoekers met twee personen of een groep waren, moest men consequent zijn in aan wie de vragen werden gesteld.

De bezoekers die de vragenlijst hebben ingevuld, kwamen op eigen gelegenheid. Zij konden ervoor kiezen om mee te doen aan de gratis *Experience Tour*, een *audiotour* te beluisteren of op aanvraag de *Kakkerlakkentour* te volgen. Zij wisten vooraf niet dat ze gevraagd zouden worden voor het onderzoek.

De vragenlijst bestaat uit vierentwintig vragen en is opgedeeld in verschillende categorieën. Namelijk de categorieën algemeen, rondleiding, tentoonstelling en duurzaamheid. De eerste vragen die werden gesteld betrof sociaal demografische gegevens, bezoekmotivatie, verwachtingen en frequentie museumbezoek. De vragen met betrekking tot de rondleiding werden alleen gesteld aan bezoekers die een rondleiding hadden gevolgd. Hierdoor ontstonden verschillende groepen voor vergelijkingen. Namelijk bezoekers die wel en bezoekers die geen rondleiding hadden gevolgd.

De vragen onder de categorie Tentoonstelling ging over de waardering, de kern van de expositie, de kunstwerken en de informatievoorziening. Ten slotte waren er de vragen onder het kopje 'Duurzaamheid' waarbij naar de duurzaamheid in het dagelijks leven, de gedachteverandering, de verandering van perspectief, werd gevraagd en of volgens de bezoekers kunst de wereld kan redden. De vragen bestonden uit meerkeuzevragen, ja/nee vragen, open vragen en vragen met een schaalwaardering.⁴

Scholen die met klassen de tentoonstellingen wilden bezoeken kregen een educatief programma wat bestond uit een theatrale tour, onder begeleiding van een acteur. Er was een route A en een route B welke bestonden uit verschillende kunstwerken en dus ook verschillende vraagstellingen aan de leerlingen. Deze theatrale tours werden geobserveerd en de tour werd opgenomen met een *voice recorder*. Vanwege de grote diversiteit onder de groepen (verschil in route, niveau,

⁴ Zie voor de volledige vragenlijst de bijlage.

leeftijd, grootte groep, begeleidende docent en acteur) was het niet mogelijk hier een goede vergelijking in te maken. De hoeveelheid variabelen waren niet genoeg verkleind. Daarom is deze materie uiteindelijk niet bestudeerd en niet opgenomen in het algehele publieksonderzoek.

De resultaten zijn verwerkt middels SPSS door Marieke Boumeester. Open vragen zijn enkel door mijzelf gecategoriseerd en geanalyseerd, maar niet vergeleken met andere resultaten. De berekeningen en vergelijkingen die zijn gemaakt zijn met de volgende variabelen gedaan: wel rondleiding/niet rondleiding, aantal museumbezoek, wel bijschriften gelezen/geen bijschriften gelezen, kunst redt wel de wereld/kunst redt niet de wereld, leeftijd, bezoekmotivatie, verwachtingen, duurzaamheid in dagelijks leven. Deze werden vergeleken met de schaal waarderingen en vraag 18 en 19 waar gevraagd werd of zij het idee hadden dat ze van gedachten waren veranderd of dat hun perspectief op natuur gewijzigd was.⁵

Methode thesis

De resultaten van het publieksonderzoek zijn een onderdeel van een groter vraagstuk. Met deze resultaten kijken we welke inzichten we kunnen krijgen over de sociale impact van kunst.

De socioloog Pascal Gielen betoogt dat we de sociologische theorieën moeten onderbouwen met empirische bevindingen. Deze horen met elkaar te rijmen. "Voor deze koppeling tussen empirie en theorie werd nu de 'deontologische code' van symmetrie gehanteerd."⁶ In deze thesis staat de koppeling tussen empirische bevindingen met theorieën centraal. De theorieën die worden behandeld zijn zoals is gezegd in de inleiding niet enkel sociologisch, maar ook filosofisch en psychologisch.

Door theorie naast empirische gegevens te leggen wordt er gezocht naar een middenweg tussen de universalisten en de absolute relativisten. Enerzijds hebben we het rationalisme, waarbij men gelooft in het observeren van een objectieve buitenwereld en anderzijds hebben we het postmodernisme waar wordt gesteld dat alles wordt geconstrueerd en gecreëerd door het subject en dat er niet zoiets bestaat als één waarheid of één realiteit. Het rationalisme heeft hierbij de valkuil dat het te deterministisch wordt, omdat ze probeert de sociologie te vatten in een gesloten structuur. Het postmodernisme moet daarentegen waken voor het verliezen van alle structuur. De sociale wereld is namelijk meer dan een opeenstapeling van evenementen en er zijn wel degelijk

⁵ Zie voor de resultaten de bijlage.

⁶ Pascal Gielen, *Kunst in Netwerken, Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst* (Leuven 2003), p. 113.

netwerken te construeren waar wederzijdse beïnvloeding is te vinden.⁷

Het is hierbij van belang te weten dat veel ideeën vanuit de kunstsociologie voortkomen uit de postmoderne traditie waar *anything goes*. Een verschuiving is gemaakt van de vorm naar de inhoud, van de autonomie van het kunstwerk naar de interpretatie van de toeschouwer.

Ook bij het publieksonderzoek stond de beleving van de bezoeker centraal. Er zijn geen observaties gemaakt om te kijken of het gedrag conform is aan wat de bezoekers hebben gecommuniceerd. De antwoorden en berekeningen die zijn gemaakt hebben inzicht gegeven in welke factoren van belang zijn bij de totstandkoming van gedachteverandering en bij de beleving van kunstwerken.

In het volgende hoofdstuk zal kort een kunsthistorisch kader worden geschetst om te kijken uit welke traditie *Ja Natuurlijk* voortkomt. Sinds wanneer wordt kunst als politiek middel ingezet en voor welke doeleinden? Hoe werd er in het verleden naar maatschappijkritische kunst gekeken en werd dit door de samenleving toegejuicht of werd het juist met argusogen bekeken? Oftewel: wat zijn de wortels van deze zienswijze op kunst, waar kunst niet puur voor de esthetiek wordt genuttigd, maar waar kunst als middel wordt ingezet?

⁷ Ibidem.

Hoofdstuk II *Ja Natuurlijk: spiegel, utopie of protest?*

*Op 15 augustus 1930 was in Brussel het muziekstuk 'De stomme van portici' de aanleiding voor de opstand die uiteindelijk tot de afscheiding van België leidde. Of de burgers echt in vervoering raakten of dat zij vooraf de opstand hadden besproken blijft ongewis. Dit neemt echter niet weg dat een culturele uiting tot een revolutie heeft geleid waarvan de gevolgen nog steeds voelbaar zijn.*⁸

Kunst die leidt tot een revolutie, het heeft in het verleden plaatsgevonden. *Ja Natuurlijk* staat in een geschiedenis van kritische uitingen, waar kunstenaars poogden een nieuwe en betere wereld te creëren of juist ageerden tegen de norm. Om een beeld te krijgen van de historische context waar *Ja Natuurlijk* zich in begeeft, als manifestatie van geëngageerde aard, zullen we kijken hoe kunst op verschillende wijzen werd ingezet om iets aan te wakkeren bij het publiek. Kunst werd onder andere ingezet als spiegel, als utopie of als protest. Deze verschillende instrumenten zou je kunnen vertalen naar de drie maatschappelijke waarden die de socioloog Hans van Maanen (1950) onderscheidt. Iedere waarde bezit volgens Van Maanen een andere functie in de maatschappij. In dit hoofdstuk zullen we stilstaan bij iedere waarde en functie en zeer beknopt daarbij terugblikken naar de kunstgeschiedenis. In welke traditie staat *Ja Natuurlijk* en welke maatschappelijke waarde vervult zij? Alvorens we deze waarden behandelen, zal kort worden ingegaan op het ontstaan van de autonomie van de kunstenaar, die de geëngageerde kunstenaar mogelijk maakte.

De autonomie van de kunstenaar

Pas toen de kunstenaars zelf welvarender werden en een onafhankelijke, autonome, status verkregen binnen de maatschappij, konden zij expressie geven aan hun werk. Men zou kunnen zeggen dat dat de rol van een kunstenaar volledig heeft veranderd. Ineens stond de kunstenaar niet meer in dienst van iets of iemand, maar kon hij in alle vrijheid werken en schilderen wat hij bliefde. Zo wordt er in de introductie van *Art & Social Change* gesteld: “*The emancipation of art from the state and from religious institutions, combined with its forced removal from the sphere of everyday production, led to the possibility of a new role of art – l'art pour l'art.*”⁹

⁸ Website Historisch Nieuwsblad: <http://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/27797/de-revolutie-begon-in-het-theater.html> (geraadpleegd op 30-10-2013).

⁹ Will Bradley, “Introduction”, in: Will Bradley en Charles Esche (ed.), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), p. 9 – 24.

Schilders en beeldhouwers stonden niet langer in dienst om naar de pijpen van een ander te dansen. De kunstenaar werd in staat gesteld zich autonoom bezig te houden met de schilderkunst. De rol van de kunstenaar veranderde dusdanig zodat deze meer als freelancer kon opereren. Dit resulteerde in de professionalisering van de kunsten. De galerie, de kunstcriticus en de markt werden de nieuwe beoordelaars. De nieuwe vrijheid hing aan instituties en mechanismes die deze autonomie van de kunst ondersteunden. Dit heeft geleid tot de ivoren toren, het isolement waar kunst alleen toegankelijk is voor de kunstkenner.

Sinds de autonomie van de kunstenaar zijn twee concepten van kunst te onderscheiden; het concept van de bourgeoisie en het concept van de avant-garde. Het concept van kunst volgens de bourgeoisie betrof kunst als een universele waarde, onafhankelijk van de samenleving. Tevens los van de samenleving, waarbij de kunst werd genoten door een elite. Het constructivisme viel onder verschillende vooroorlogse stromingen binnen de avant-garde, die de kunst met het leven wilden herenigen.¹⁰ De constructivisten zagen kunst als een instrument, waarbij kunst geïntegreerd wordt in de samenleving. Deze twee visies op kunst, waarbij de één gericht is op *l'art pour l'art* en de ander kunst als een middel ziet om iets bij de toeschouwer los te maken en zich poogt te verhouden tot de samenleving, lijken zich door de jaren heen, tot op de dag van vandaag te bestaan. Zo is het duidelijk dat *Ja Natuurlijk* in de traditie van de geëngageerde avant-garde staat en ziet *Ja Natuurlijk* het kunstwerk als instrument.

Kunst als spiegel

Hans van Maanen onderscheidt drie maatschappelijke waarden van kunst. De eerste verwoordt hij als volgt: "*Art duplicates reality in the realm of the imaginary.*"¹¹ Oftewel, deze maatschappelijke waarde betreft kunst als mimesis, een duplicatie van de werkelijkheid. Kunstenaars die bewust de wereld wilden laten zien zoals ze was om mensen een spiegel voor te houden. Een goed voorbeeld hiervan betreft het Realisme, dat tevens een van de eerste geëngageerde kunststromingen was. Diverse schilders gingen zich vanaf de tweede helft negentiende eeuw afzetten tegen de onderwerpen en stijl van het classicisme. Kunstenaars die onder deze stroming vielen, beeldden alledaagse taferelen af, zoals arbeiders op het land en portretten van 'gewone mensen'. Gustave Courbet (1819 – 1877) was de oprichter en ook de belangrijkste kunstenaar van deze stroming. Hij was een socialist geworden nadat hij bevriend was geraakt met Baudelaire. Het Realisme was een

¹⁰ Idem, p. 14.

¹¹ Hans van Maanen, *How to study art worlds, on the Societal Functioning of Aesthetic Values*, (Amsterdam 2009), p. 198.

stroming waar rauwe beelden van de werkelijkheid werden getoond. Zo werden rimpels en oneffenheden in het gezicht getoond, niets werd mooier gemaakt dan het was.¹² Deze waarde van kunst resulteert volgens Van Maanen in de volgende functie: “[de waarde] *Offers a community the possibility of imagining a reality and to reflect upon it.*”¹³

Is *Ja Natuurlijk* een spiegel? *Ja Natuurlijk* probeert wel degelijk bewustmaking te bewerkstelligen door de wereld zoals ze is te tonen. Een goed voorbeeld hiervan is het kunstwerk van Maarten Vanden Eynde genaamd *Plastic Reef*. Dit werk is een mozaïek, gemaakt van plastic afval dat uit de zee wordt gevist. Het doet denken aan koraalrif en is neergezet om de toeschouwer van het werk bewust te maken van al het afval dat de oceanen vervuult.

Kunst als utopie

De tweede maatschappelijke waarde van kunst betreft het creëren van een nieuwe werkelijkheid. “*Art makes the possible other imaginable through a play with forms.*”¹⁴ Een nieuwe werkelijkheid creëren, dat wilden de Russische constructivisten bewerkstelligen. In Rusland en Duitsland begon in het begin van de twintigste eeuw de avant-garde meer vorm te krijgen doordat stromingen als constructivisme en het Bauhaus ontstonden. De constructivisten verklaarden het einde van de kunst als een aparte activiteit gemaakt voor eigen genot en vervingen dit idee met het concept van constructie; kunst als technologisch onderzoek in schoonheid en architectuur waar de bevindingen niet een doel op zich waren, maar werden toegepast ter opbouw van de samenleving.¹⁵ Het Bauhaus was onder leiding van Walter Gropius (1883 – 1969) gericht op het bijdragen aan een nieuwe sociale orde. In deze radicale kunstenaarsbeweging werd bewust en gedreven gezocht naar een architectuur die zou leiden tot een maatschappelijke impact.¹⁶ Dit was in de periode van de Oktoberrevolutie in 1917 (die leidde tot de oprichting van de Sovjet-Unie in 1922) in Rusland. Er heersten sterk socialistische ideeën en de Russische revolutie leidde tot het communistische bewind. Alles was gericht op idealen, op een nieuwe en betere samenleving. Oftewel, een utopie. Kunstenaars werden bewust door het dictatoriale regime ingezet voor de materialisatie van het

¹² Horst W. Janson, Penelope J.E. Davies, *et al.*, *Janson's History of Art: the Western Tradition, 8th edition* (London 2011), p. 861.

¹³ Hans van Maanen, *How to study art worlds, on the Societal Functioning of Aesthetic Values*, (Amsterdam 2009), p. 198.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Will Bradley, “Introduction”, in: Will Bradley en Charles Esche (ed.), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), p. 9 – 24.

¹⁶ *Idem*, p. 13.

communisme.¹⁷

Een voorbeeld van een dergelijke Russische kunstenaar is Kazimir Malevich (1878 – 1935). Malevich wilde met zijn abstracte werk een non-objectieve wereld creëren. Met het non-objectieve refereerde hij aan het gevoel: *“This feeling is not just personal or emotional, but revelatory, for the abstract essence of the world is translated into painting using an entirely new abstract language, stripped of any vestiges of realism.”*¹⁸ Hij was met zijn geometrische vormen en zijn zeer abstracte werk, op zoek naar een utopische wereld.¹⁹ Voor en na de Oktoberrevolutie in 1917, wijdden kunstenaars zich aan het ontwikkelen van nieuwe kunstvormen die, zo hoopten zij, een nieuwe utopische samenleving zouden creëren. Deze verschillende stromingen bouwden voort op het Suprematisme van Malevich en poogden kunst in dienst te stellen van een nieuwe revolutionaire samenleving.

Het Van Abbemuseum heeft deze utopie in perspectief geplaatst door werken van de constructivist El Lissitzky (1890 – 1941) naast werken van kunstenaarsduo Kabakov te plaatsen. In deze tentoonstelling, genaamd *Utopie en werkelijkheid* (2013), zagen we wat het resultaat was van het streven naar deze utopie. Idealen maakten plaats voor desillusie, hoop werd vervangen door wanhoop. Het geloof in de kracht van kunst was groot. Kunst zou ons verheffen en de samenleving naar een hoger plan brengen. Groter was nog de val, toen bleek dat utopieën niet bereikt konden worden.

Dit is tevens wat Boo Chapple, een kunstenaar die samenwerkte met *Ja Natuurlijk*, stelt: *“With some political work, which is historically linear and go-directed, the thought that leads them [geëngageerde kunstenaars] is: ‘we are going to make a revolution. It’s all gonna happen, it’s all going to be resolved.’ But nothing is resolved. Utopia doesn’t exist. You never arrive. It’s always about constantly questioning. It’s evolving. It’s becoming all the time and it’s never finished.”*

Toont *Ja Natuurlijk* geen oplossingen? Toont *Ja Natuurlijk* geen 'utopie'? Een werkelijkheid die nog niet is? Zoals in vorig hoofdstuk is beschreven toont curator Ine Gevers geen eenduidig verhaal. Zo wordt er kunst getoond van kunstenaars die geheel verschillende opvattingen kunnen hebben over natuur. Gevers wil graag dat er een discussie op gang komt.

¹⁷ Idem, pp. 13 - 14.

¹⁸ Horst W. Janson, Penelope J.E. Davies *et al.*, *Janson's History of Art: the Western Tradition, 8th edition* (London 2011), p. 968.

¹⁹ Ibidem.

Kunst als protest

De laatste maatschappelijke waarde voor kunst is wanneer deze wordt opgepikt door de samenleving: “*Art makes perception available for communications.*” Deze vrij abstracte waarde van Van Maanen zou volgens Van Maanen moeten leiden tot de volgende functie: “*Makes the exchange or re-adjustment of perceptions possible within a community.*” Deze functie is gericht op de verandering van percepties. Een waarde die in hoofdstuk V van deze thesis uitgebreid aan bod zal komen. Deze waarde is duidelijk emancipatorisch van aard. Deze waarde komt voort uit onvrede over de huidige stand van zaken. Men zou het kunnen noemen: protest. Eind jaren zestig ontstond een protestbeweging genaamd *Situationisten International*. Toen de westerse landen weer enigszins waren opgekrabbeld na de desastreuze gevolgen van de Tweede Wereldoorlog ontstonden er vooruitstrevende ideeën over vrede en mensenrechten. 1968 werd door de socioloog Immanuel Wallerstein de 'wereldrevolutie' genoemd.²⁰ In dat jaar streeden veel kunstenaars voor vrijheid van verschillende zaken. Zij hielden zich bijvoorbeeld bezig met anti-koloniale worstelingen, burgerrechten en vrouwenrechten.²¹ Terwijl er werd gestreden voor een zelfbedachte utopie (als dit bereikt is, dan is alles beter) was er tegelijkertijd sprake van een groeiend wantrouwen ten opzichte van de heersende ideologie. Weer was hier die aanval op de instituties die kunst presenteerden en werden zij aangevallen door kunstenaarsbewegingen.²² Kunst werd in deze periode door geëngageerde kunstenaars vooral ingezet als protest.

De *Situationist International* (hierna *SI*), onder leiding van Guy Debord (1931 – 1994) probeerde een nieuwe samenleving te creëren. De *SI* was een samensmelting van verschillende radicale kunstenaarsgroepen in 1956. Zij zetten kunst in als instrument om hun idealen te realiseren. Zij waren tegen de vermarkting van kunst, tegen kunst als product. Zij zetten zich af tegen commerciële samensmeltingen van kunst. Ook stellen ze dat creatieve uitingen in een maatschappelijk kader moeten worden geplaatst. De experimentele constructie in het dagelijks leven staat centraal, deze constructie moet tegelijkertijd kritiek leveren op de stedelijke cultuur en gericht zijn op de bevrijding van taal en op de ontmaskering van de heersende ideologie.²³

Protest tegen commercie is slechts een enkele vorm van protestkunst. Protesteert *Ja Natuurlijk?* Hoewel ze geen eenduidige visie heeft over wat natuur is, is ze wel degelijk eenduidig tegen het menscentristische perspectief. In de gehele lijn van de tentoonstelling is deze gedachte

²⁰ Guy Debord, Atilla Kotáyi, Raoul Vaneigem, “Theses on the Paris Commune Situationist International”, in: Will Bradley en Charles Esche (ed.), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), pp. 119 – 124.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ René Sanders, *Beweging tegen de schijn, De Situationisten, een Avant-garde* (Amsterdam 1987), p. 53.

terug te vinden.

Positie van kunst in het maatschappelijke debat

Zoals is gebleken, zijn deze drie verschillende waarden niet sterk afgebakend terug te zien in kunststromingen en sociale groeperingen. Kunst kan een spiegel vormen en een indirect protest zijn. Kunst kan protesteren door te laten zien dat het anders kan. Wat deze drie waarden met elkaar verbindt is dat ze zich verhouden tot de samenleving.

Kunst had echter niet een voorkeurspositie binnen het maatschappelijke debat. Integendeel, juist doordat kunst een onafhankelijke positie in de samenleving kreeg, werd de rol binnen de moderne westerse cultuur begrensd. In dermate dat zelfs werd gesuggereerd dat kunst niet zou moeten of zou kunnen engageren (of politiseren) in een poging de maatschappij te beïnvloeden.²⁴ Oftewel, door de autonome positie die kunst zichzelf heeft aangemeten, heeft kunst zichzelf afgesneden als serieuze sparringpartner binnen het maatschappelijk debat. Terwijl in de kunstwereld zelf de gedachte heerst dat wanneer kunstenaars buiten de gevestigde orde staan, zij op een afstand met frisse blik naar de samenleving kunnen kijken.

Ook nu wordt er met scheve ogen naar kunst gekeken. De overheid heeft voor lange tijd de kunsten gesubsidieerd, maar zich tegelijkertijd niet bemoeid met de inhoud of de kwaliteit van deze kunsten. Deze keuze, gebaseerd op het Thorbecke-adagium, zorgt enerzijds voor een grote vrijheid wat bevorderlijk is voor de creativiteit, maar maakt tegelijkertijd de kans groter dat de kunst zich van het publiek vervreemdt en dat de kunsten berispt kunnen worden voor navelstaarderij. Hoe positioneert geëngageerde kunst zich heden ten dage? Hoe verhouden kunstenaars zich tot de samenleving? Om deze vraag te beantwoorden, dienen we eerst naar de periode te kijken waar geëngageerde kunst van het podium verdween.

Deze periode betreft eind jaren tachtig, toen de verzakelijking intrad binnen de kunsten. De kunstwereld in het westen vormde zichzelf rondom de oververhitte financiële markten; openbare musea en galeries herontdekten zichzelf in de taal van economische waarde en culturele industrie.²⁵ *Citymarketing* en *nation branding* werden ingezet om kunst als instrument te gebruiken voor politieke marketingstrategieën. Het kapitalisme heerste, maar daarnaast ook het postmoderne denken, dat voortkwam uit het structuralisme. Het postmodernisme zorgde ervoor

²⁴ Will Bradley, "Introduction", in: Will Bradley and Charles Esche (red), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), p. 9 – 24., p. 10.

²⁵ Idem, p. 21.

dat *anything goes* binnen de kunsten. Er was geen waarheid en geen universele samenhang te vinden. *The grand narrative* werd verlaten voor microgeschiedenis, kleine verhalen en de uitzondering op de regel. Hiermee werd ook het engagement losgelaten (wat volgens René Boomkens een collectieve aangelegenheid is).²⁶ Na de desillusie van het postmodernisme, de daaruit voortkomende verveling en banaliteit begonnen kunstenaars en intellectuelen weer te zoeken naar het collectieve, maar op kleinere schaal. Kunstcriticus Nicolas Bourriaud (1965) stelt: *“Social utopia's and revolutionary hopes have given way to everyday micro-utopias and imitative strategies.”*²⁷

Kunst voor het publiek

Deze zoektocht naar het collectieve, hoewel op kleine schaal, leidde in de jaren negentig tot een sprankje hoop en er waren weer geluiden te horen over een zogenoemd 'nieuw engagement'. De autonome kunst die onafhankelijk van smaak zijn eigen normen bepaalt, heeft plaatsgemaakt voor kunstenaars die willen communiceren met hun publiek. Bourriaud stelde dat er een verschuiving was in de relaties van mensen. *“After the area of relations between humankind and deity and then between humankind and the object, artistic practice is now focused upon the sphere of inter-human relations, as illustrated by artistic activities that have been in progress since the early 1990s.”*²⁸

Performance-kunstenaar Boo Chapple zegt in een interview dat kunst als beroep uitkomsten moet hebben. Ze maakt niet iets zonder dat daar wat mee gebeurt. Publiek is voor haar essentieel om haar kunstwerk te laten bestaan. Van Maanen ziet deze communicatie met het publiek als een verantwoordelijkheid van de kunstenaar: “[...] Je hebt als kunstenaar verschillende verantwoordelijkheden: je maakt kunst, maar reflecteert daar ook op. Nadenken over de vraag welk effect je kunstwerk kan hebben op het publiek, maakt hiervan deel uit.”²⁹ Dat kunst gericht moet zijn op het publiek is niet van de laatste paar jaar, maar komt gelijk op met het postmodernisme. Zo zegt Chris Keulemans, schrijver en journalist, het volgende in *Boekman 64*: *“Tegenwoordig is autonomie alleen een optie voor iemand die de wereld de rug toekeert. Want we zijn terechtgekomen in een doorlaatbare tijd. Informatie buitensluiten is zo goed als onmogelijk:*

²⁶ René Boomkens, “Engagement na de vooruitgang”, in: René Wiebe Boomkens (ed.), *Nieuw Engagement: in architectuur, kunst en vormgeving* (Rotterdam 2004), pp. 10 – 26.

²⁷ Nicolas Bourriaud, “Relational Aesthetics. Art of the 1990s”, in: Margriet Schavemaker, Mischa Rakier (ed.), *Right about now: art & theory since 1990s* (Amsterdam 2007) pp. 45 – 57.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Anita Twaalfhoven, “Onder professoren, de leerstoel Kunst en maatschappij”, *Boekman 64* (2005), pp. 62 – 64.

kunst bestaat niet meer zonder context. [...] Radicaal is niet meer de autonomie, maar de communicatie.”³⁰

Hij slaat hiermee de spijker op zijn kop, nu we in de informatiemaatschappij terecht zijn gekomen. We zijn van waarheid verschoven naar waarde en het publiek is allesbehalve passief te noemen. Massa's aan berichten zijn te vinden op *social media* zoals Facebook en Twitter. Internet is het platform waar iedereen zijn of haar ei kwijt moet kunnen. Zo heeft Nina Simon *The Participatory Museum* geschreven, waarin ze pleit voor een museum waar de bezoeker actief betrokken raakt. Ze pleit voor speelsere situaties, waarbij ze af wil van het stoffige beeld van musea dat nu heerst. Daarbij is ze zich er sterk van bewust dat niet iedereen zit te springen op een interactief spel binnen het museum. Er zijn nog steeds genoeg mensen die liever rustig willen kijken.³¹ Arnoud Odding, directeur van Rijksmuseum Twenthe, volgt dezelfde koers als Nina Simon en stelt in zijn boek genaamd *Het disruptieve museum* dat musea de kunsthistorische bril af moet zetten en plaats moet maken voor de kapstok. Zo legt Odding uit: “Die bril kleurde en vormde de werkelijkheid zoals het museum dat wilde. De nieuwe manier is meer een kapstok. Aan die kapstok hang je alle verhalen die je wilt.”³²

Als het geven van betekenis aan het publiek is, wat is dan de rol van de kunsten in de maatschappij? Van Maanen ziet een rol weggelegd voor de kunst als grensverlegger: “Ik denk uiteraard na over de rol van kunst in de samenleving. In beginsel zie ik het als een maatschappelijke taak van kunstenaars om grenzen op te zoeken. Kunst is grensverleggend, in die zin dat kunstenaars de gangbare horizon verleggen. Het maatschappelijke belang van de kunsten is het kritisch onderzoeken van de samenleving.”³³ Dit is in de lijn van de tentoonstelling *Ja Natuurlijk*. Veel kunstenaars hebben zich verdiept in de problematiek rondom duurzaamheid en hoe mensen omgaan met natuur. Zij reflecteren hierop en proberen kritiek, of juist nieuwe ideeën of een verfrissende kijk op de natuur in hun werk te leggen. Kunst lijkt steeds meer te lijken op onderzoek. Het werk getiteld *Collecting Freshwater Plants in Still Waters to Yield Biogas Fuel*, van de Amerikaanse kunstenaar Peter Fend (1950) komt meer overeen met een onderzoek naar algen, dan met een beeldend kunstwerk. De ideeën die kleven aan het kunstwerk staan centraal bij de tentoonstelling.

In bredere zin heeft kunst, in de optiek van Van Maanen, een te geringe betekenis in het

³⁰ Chris Keulemans, “Het dogma van de autonomie”, *Boekman* 64 (2005), pp. 47- 48.

³¹ Website Participatory Museum: <http://www.participatorymuseum.org/> (geraadpleegd op 31 oktober 2013).

³² Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011), pp. 143- 144.

³³ Anita Twaalfhoven, “Onder professoren, de leerstoel Kunst en maatschappij”, *Boekman* 64 (2005), pp. 62 – 64.

maatschappelijke discours: “Er is sprake van een gebrek aan inbedding in maatschappelijke structuren.” [...] Als je midden in de samenleving functioneert, word je scherper voor de vraag gesteld wat je wilt overbrengen en aan wie. Daarbij gaat het niet om sociologisch of politiek meer geëngageerd te raken, maar om datgene wat je maakt, beter te laten aankomen. Daar hebben we nu in Nederland heel weinig structuren voor, de kunst is hier te *Frei Schwebend* om een stevige culturele rol te spelen, terwijl dat meer dan ooit nodig is.”³⁴ Of hij nu bemoeienis van de overheid voorstaat is hier onduidelijk, wel is het duidelijk dat Van Maanen stelt dat er meer moet worden nagedacht over de impact die kunst kan genereren. *Ja Natuurlijk* deed een poging om iets te weeg brengen op maatschappelijk vlak. Of deze tentoonstelling effect heeft gehad op de maatschappij is moeilijk te meten. Wel kunnen we kijken welke factoren meespelen bij de ervaring van het bekijken van een kunstwerk en welke factoren een grote rol spelen bij gedachteverandering. Om te kijken hoe kunst 'werkt' in de maatschappij, is het van belang om de belangrijkste sociologische theorieën te behandelen. Deze zullen worden behandeld in het volgende hoofdstuk.

³⁴ Ibidem.

Hoofdstuk III *Ja Natuurlijk* in de kunstwereld

To see something as art requires something the eye cannot descry – an atmosphere of artistic theory; a knowledge of the theory of art: an art world' (Danto)³⁵

Arthur Danto (1924) was de eerste socioloog die de term *art world* gebruikte en liet hiermee zien dat kunst niet per se iets is wat we kunnen duiden op basis van een aantal kenmerken, maar dat dit iets is wat wordt besloten door de *kunstwereld*. Deze term is uitgewerkt door Howard S. Becker (1928) die het boek *Art Worlds* schreef en deze in 1982 publiceerde.³⁶ Hier is het niet bij gebleven: verschillende sociologen zagen deze kunstwereld anders voor zich en hebben hierover eigen theorieën ontwikkeld. Deze ideeën nemen verschillende posities in over de werking van kunst en de manier waarop kunst impact kan hebben op de omgeving. Gaat er kracht uit van het object zelf of is dit een illusie? Het welbekende *structure-agency* debat komt om de hoek kijken, evenals de vraag wat kunst is en hoe kunst werkt. Ook de kunstmanifestatie *Ja Natuurlijk* bevindt zich in een kunstwereld en positioneert zichzelf hierin. Verder geeft het publieksonderzoek inzichten over de factoren die ten grondslag liggen aan de impact van kunst. Welke van de genoemde theorieën lijkt het meest overeen te komen met de bevindingen van het publieksonderzoek bij *Ja Natuurlijk*?

In dit hoofdstuk worden verschillende kunstsociologische ideeën, van Becker tot Latour, uiteengezet. Eerst zullen de vroegere ideeën over de kunstsociologie kort worden besproken en vervolgens zullen drie theorieën over de kunstwereld aan bod komen: de kunstwereld als veld, de kunstwereld als netwerk en de kunstwereld als systeem. Binnen welke kunstwereld lijkt *Ja Natuurlijk* zich te begeven? Welke inzichten geeft het publieksonderzoek ons over deze theorieën? En welke van de genoemde theorieën staat na het analyseren van deze inzichten nog overeind?

De aartsvaders van de kunstsociologie zijn Monroe Beardsley (1915 – 1985), George Dickie (1926), Howard S. Becker (1928) en Paul DiMaggio (1951). Beardsley is de vertolker van de functionalisten. Zij ontwikkelden een kunsttheorie waarbij een object als kunstwerk werd geduid wanneer het artefact intentioneel een esthetische ervaring genereerde. Deze intentie komt

³⁵ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 8.

³⁶ Ibidem.

natuurlijk van de maker, de kunstenaar. Het object moest dus een esthetische functie hebben. Deze op het eerste gezicht plausibele theorie blijkt echter onhoudbaar. Duchamp heeft met zijn urinoir het tegendeel bewezen, namelijk dat ook objecten die zonder de intentie voor de esthetische ervaring zijn gemaakt, als kunstwerken kunnen worden gezien.³⁷

Ook Dickie was bezig om de voorwaarden uiteen te zetten voor waaraan een artefact moest voldoen om kunst genoemd te worden. Hoewel hij diep respect had voor Beardsley, kon hij niet anders dan zijn theorie weerleggen. Hij creëerde de institutionele theorie, die een poging was om een specifieke institutionele structuur neer te zetten waaraan kunst haar bestaan ontleende. Oftewel, kunst kan alleen kunst zijn in de context van een institutie, ook wel bekend als de kunstwereld.³⁸

Deze laatste term 'de kunstwereld' is zoals gezegd uitgebreid bestudeerd door Becker. De hoofdgedachte van zijn benadering is dat culturele objecten worden gefilterd (en beïnvloed) door de mensen en systemen die de culturele objecten produceren en verspreiden (tentoonstellen). Zijn boek *Art Worlds* leverde een belangrijke bijdrage aan de kunstsociologie. Hij beargumenteert hierin dat de kunsten zijn ingebed in een kunstwereld. Een kunstwereld is volgens hem: “ *the network of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produces the kind of art works that the art world is noted for*”.³⁹ De productie van kunstwerken komt tot stand door een samenwerking tussen een groep mensen. Becker stelt dat als we kunst op een sociologische manier willen begrijpen, we kunst niet als een eindproduct, maar als een proces moeten zien. Deze benadering legt de nadruk op de productie van kunst en de sociologische factoren die deze productie beïnvloeden. Becker benadrukt hiermee dat het maken van kunst een collectieve aangelegenheid is.⁴⁰ Wordt het kunstwerk dan niet gemaakt door een onafhankelijke kunstenaar kunnen we ons afvragen? Allicht, de creativiteit is iets wat de kunstenaar in dit proces inbrengt. Toch zijn er ook materialen, dansers, of musici nodig om de productie te realiseren. Zonder verf geen schilderij. Zonder dansers geen dans. Zonder musici geen muziek. Oftewel, bij de productie komen meer spelers kijken dan enkel de kunstenaar, choreograaf of componist.

Kunst is volgens Beckers definitie: “*a work being made and appreciated*”.⁴¹ De kunsten zijn dus pas kunsten als een publiek ze waardeert. Aansluitend aan de productie komt de distributie

³⁷ Idem, pp. 17-18.

³⁸ Idem, pp. 18-28.

³⁹ Victoria D. Alexander, *Sociology of the arts, exploring fine and popular forms* (Oxford 2003), p. 68.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

om de hoek kijken. Musea, theaters en concertgebouwen dienen als fysieke context voor de kunst. Het distribueren van kunst is echter niet genoeg. Het publiek moet het kunstwerk ook *waarderen*. Voor het tot stand komen van deze waardering, is een esthetisch systeem nodig waarin we een kunstwerk herkennen als een kunstwerk. Al deze stappen binnen het kunstproces beïnvloeden het kunstwerk zelf.⁴²

Een van de belangrijkste punten die Becker aankaart in zijn boek, is dat kunst bestaat op basis van conventies. Het definiëren van een object als kunstwerk is iets wat mensen met elkaar afspreken. Hoe zit het dan met het proces van betekenisgeving van een kunstwerk? Dit is toch een individuele aangelegenheid? Becker ziet de betekenisgeving aan een kunstwerk echter ook als het resultaat van conventies.⁴³ Deze conventies beperken de kunstenaar en hiermee de uitkomsten van het product, maar maken tegelijkertijd deze kunst mogelijk. Becker probeert met zijn theorie te laten zien dat conventies binnen deze kunstwerelden veel bepalend zijn voor de productie, distributie en uiteindelijk zelfs de betekenisgeving aan het kunstwerk.

Een andere socioloog die een belangrijke bijdrage heeft gegeven aan de ontwikkeling van kunsttheorieën is Paul DiMaggio, die is geworteld in traditie van de *New institutionalists*. Dit is een sociologische school die een bekend dilemma probeert te onderzoeken; de mate waarin instituties het gedrag van participanten domineren, of de mate waarin het gedrag van participanten instituties domineren.⁴⁴ DiMaggio heeft verschillende onderzoeken uitgevoerd binnen de kunstwereld en is samen met Stenberg tot de conclusie gekomen dat de artistieke innovatie afhankelijk is van het gedrag van formele organisaties. Als we kunst willen begrijpen, moeten we dus ook de dynamiek van een dergelijke organisatie onder de loep nemen. Daarnaast moeten we hun relaties met economie en met de sociale omgeving onderzoeken. DiMaggio laat zien dat de formele organisaties steeds meer de '*gatekeepers*' zijn geworden, die bepalen welk nieuw werk het publiek te zien krijgt.⁴⁵ Dit proces van institutionalisering staat centraal in het definiëren van een veld, wat in de theorie van Bourdieu zal terugkeren.

Zoals in bovenstaande theorieën te zien is, proberen sociologen regels te vinden die sociale processen in de kunstwereld beschrijven. Zij proberen een abstracte structuur te vinden waarbinnen de kunstwereld te vatten is. De kernvraag van dit hoofdstuk is of deze structuur

⁴² Idem, p. 72.

⁴³ Idem, p. 73.

⁴⁴ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 43.

⁴⁵ Idem, p. 45.

bepalend is voor de kunst en hoe deze structuur er dan uit ziet.

Ook nu blijkt deze vraagstelling actueel te zijn. Zo publiceerde Camiel van Winkel in 2007 een essay over de hedendaagse mythe van het kunstenaarschap. Hij stelt dat het geloof in kunst de kunstwereld overeind houdt. Hij betoogt dat het kunstenaarschap een menselijk construct is, een beeld, waar kunstenaars zich ironisch genoeg iedere keer tegen proberen te verzetten door deze beeldvorming te demystificeren. Deze eigenzinnigheid, dit beeld van de autonome kunstenaar, leek vervolgens de basis te zijn voor een nieuwe mythe. Door drie verschillende kunstenaarstypen te ontwaren, liet Van Winkel zien hoe een dergelijk construct wordt vormgegeven. Volgens Van Winkel zijn kunstenaars mensen waar een bepaald beeld aan kleeft. Of beter gezegd, waar een geloof aan kleeft. Dit geloof is volgens Van Winkel onlosmakelijk verbonden met het geloof in wat kunst kan betekenen voor de samenleving: "Het geloof in kunst is altijd ook een geloof in datgene wat kunst met je doet, wat kunst betekent voor de cultuur, wat ze losmaakt in de maatschappij."⁴⁶ Binnen het team van *Ja Natuurlijk* heerst een sterk geloof in de kracht van kunst en in de kracht van relaties die mensen met objecten aan kunnen gaan. Dit geloof in de kracht van de verbeelding zou men als motor kunnen zien voor het opzetten van deze grote manifestatie. Is dit geloof het enige waar kunst haar kracht aan ontleent? Of gaat er enige kracht uit van het kunstwerk zelf? Doet het kunstwerk zelf mee in de communicatie, of bestaat ze enkel doordat er over haar gecommuniceerd wordt?

De kunstwereld als veld

De mythe waar Van Winkel het over heeft staat in lijn met de ideeën van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1930 – 2002). Volgens Bourdieu krijgt kunst namelijk enkel een functie omdat wij in die functie geloven. Hij spreekt van een *lucid illusio*. De letterlijke vertaling 'heldere illusie' klinkt als een paradox. Twee tegenstrijdige termen, waaruit blijkt dat er gesteld wordt dat kunst een illusie is waar men in gelooft. Bourdieu stelt dat Duchamp dit collectieve geloof, deze basis die bestaat uit conventies, heeft bewezen. Om dit uit te leggen, laat Bourdieu zien waardoor een goocheltruc slaagt. Hij zegt: "*collective belief gives the magician his power, which is misrecognized as being the magical effect of the magician.*"⁴⁷ Ditzelfde geldt voor de werking van kunst: "*Artistic creativity has similar roots.*"⁴⁸ Voorts wordt de link naar het werk van Duchamp gemaakt, waarin

⁴⁶ Camiel van Winkel, *De mythe van het kunstenaarschap* (Rotterdam 2007), p. 11.

⁴⁷ Niels Albertsen en Bülent Diken, Artworks' Networks, Field, System or Mediators, *Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, pp. 36 - 37.

⁴⁸ Idem, p. 37.

hij uitlegt dat de kosten die het urinoir opleveren na de handtekening van Marcel, buiten proportie zijn gestegen. Enkel omdat we geloven in dit kunstwerk. Dit 'collectieve geloof' is volgens Bourdieu noodzakelijk om een veld te laten bestaan.⁴⁹

Bourdieu gebruikt de term 'veld' om een sociale wereld mee te duiden, in dit geval de kunstwereld. Beckers theorie was voornamelijk gericht op het beschrijven van de kunstwereld en het duidelijk maken dat het een collectieve aangelegenheid is, een proces waar meerdere spelers mee gemoeid zijn. Bourdieu vindt deze theorie ontoereikend en probeert de kunstwereld niet alleen te beschrijven, maar zelfs te verklaren.⁵⁰

Bourdieu beschrijft een veld alsof je naar een voetbalveld kijkt met verschillende spelers die verschillende posities vervullen. Binnen het voetbalveld gelden regels waaraan je moet voldoen. Je moet zorgen dat je niet buiten spel scoort. Zo zijn er ook sociale velden, zoals het kunstveld. Hierbinnen zijn er weer verschillende velden; zo is Hollywood een grote kunstwereld en is het veld van de dichtkunst klein. Het is mogelijk je binnen meerdere velden te bewegen en sommige velden hebben ook overlap. Binnen dergelijke velden gelden er bepaalde regels. Bourdieu noemt dit de habitus van het veld. Het is de manier van denken, handelen en waarnemen die men 'gewend' is. Deze habitus is door een samenspel van afzonderlijke spelers geconstrueerd. Hoe meer de regels zijn geïncorporeerd door de speler binnen het veld, hoe hoger de kans is dat de speler een aardige positie in het veld bemachtigt.⁵¹

Deze positie binnen het veld is waar Bourdieu in zijn theorie de nadruk op legt. Zo heeft hij het over een strijd tussen de verschillende posities binnen het veld. Deze strijd betreft de hiërarchische relatie tussen de spelers onderling, maar meer nog de hiërarchie tussen de verschillende posities die worden ingenomen.⁵² Volgens Bourdieu is het zo dat deze strijd om posities veel bepalend is voor het gedrag van spelers in het veld. Dit is enerzijds waar. Denk hierbij aan de strijd tussen curatoren en de afdeling kunsteducatie over hun zeggenschap bij het maken van een tentoonstelling. De positie kunsteducatie wil op zijn minst gelijkgesteld worden aan de positie curator. Anderzijds, kun je je afvragen of deze zienswijze niet te deterministisch is.

Een van de tegenstanders van deze ideeën van Bourdieu is de Belgische socioloog Pascal Gielen (1970). Hij zegt dat we er niet vanuit kunnen gaan dat er een continue strijd heerst tussen

⁴⁹ Idem, pp. 36 - 37.

⁵⁰ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 55.

⁵¹ Niels Albertsen en Bülent Diken, *Artworks' Networks, Field, System or Mediators, Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, pp. 35-58.

⁵² Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 57.

de posities. Gielen beaamt dat concurrentiemechanismen zeker hun invloed uitoefenen, maar stelt dat deze niet de ultieme verklaring voor handelingspraktijken vormen.⁵³ Wat Gielen Bourdieu verwijt, is dat Bourdieu ervan uitgaat dat de mens altijd bezig is om kapitaal (economisch, symbolisch, cultureel) te genereren en te doen groeien. Dit zou de wereld wel heel voorspelbaar maken en reduceert kunstobjecten tegelijkertijd tot een statussymbool, aldus Gielen.⁵⁴ Hoewel kunst zeker wel wordt ingezet als pronkmiddel, dienen we overige functies niet te miskennen.

Men kan hiermee concluderen dat Bourdieu, net als Van Winkel, kunst als één grote illusie ziet. Bourdieu probeert deze desillusie te verzachten, en daarmee de kunst te redden. Kennis is macht, zo ook de kennis van deze illusie, betoogt Bourdieu. Hij staat daarom een *Lucid Illusio* voor, een heldere illusie, een illusie terwijl je je daar bewust van bent. Dit geeft je alleen maar een betere positie binnen het kunstveld.

De kunstwereld als netwerk

De sociologe Nathalie Heinich (1955) heeft in tegenstelling tot Bourdieu niet een helder raamwerk waarin een conceptueel kader is weergegeven. Haar werk zit vol met casussen, een web vol singuliere evenementen waarbij het lastig wordt om een structuur te ontdekken. Oog voor het particuliere biedt de sociologie echter een nieuw analytisch instrument.⁵⁵ Zij laat de afwijking van de norm zien, in plaats van de uitspringers weg te laten uit het verhaal. Dit is in tegenstelling tot het merendeel van de sociologie waar de ideologie van het collectief regiem centraal staat. Hier wordt de samenleving als groep beschouwd, waarbij de essentie ligt in een relatieve groepsconformiteit.⁵⁶

Bij Bourdieu moet alles wijken voor zijn structuur, waarbij hij dus de kracht van kunst ondermijnt door te stellen dat kunst iets van betekenis is, door het '*collective belief*'. Heinich geeft weer de kracht, de *agency*, terug aan de kunst; ze stelt dat kunst wel degelijk invloed uitoefent. Daarom ziet ze objecten evenwaardig aan andere actoren binnen de *Actor Network Theory*. Ze beklemtoont dat een socioloog deze kunstobjecten ook in aanmerking moet nemen, om wat ze sociologisch gezien *doen*. "Artefacten kunnen net zoals mensen acties uitoefenen op subjecten en een sociaal effect genereren."⁵⁷ Om kracht bij te zetten noemt Heinich de volgende effecten van

⁵³ Pascal Gielen, *Kunst in Netwerken, Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst* (Leuven 2003), p. 105.

⁵⁴ Idem, pp. 105 – 111.

⁵⁵ Idem, p. 115.

⁵⁶ Idem, pp. 116 - 117.

⁵⁷ Idem, p. 121.

kunst: “Kunstwerken beïnvloeden zowel onze emoties, evoceren onze kennis en waarden, grijpen in op onze smaakstructuur, enzovoort.”⁵⁸

De socioloog Bruno Latour (1947) heeft de *Actor Network Theory* (hierna *ANT*) met betrekking tot kunst uitgekristalliseerd. Hier wordt de wereld (en daarmee ook de kunstwereld) gezien als een netwerk. De theorie zelf fungeert tevens als netwerk en evolueert net als het netwerk. Het is een dynamische en zeer abstracte zienswijze op hoe de wereld functioneert.

Volgens Latour bestaat een netwerk uit actoren die actie genereren. “*An actant can be both human and thing, 'literally [it] can be anything provided that it is the source of an action'.*”⁵⁹ Actoren zijn dus mensen of objecten die andere actoren dingen laten doen binnen een netwerk. Een netwerk bestaat bij de gratie van performativiteit, de actoren moeten actief blijven om het netwerk te laten bestaan. Volgens de *ANT* moet men iedere actie van een actor zien als een evenement, een actie in tijd en ruimte. “*The performance of the mediator is an 'event', which is partly 'causa sui'. Partly mediated by other mediators.*”⁶⁰

Een actor is alleen een actor wanneer de actie sporen achterlaat.⁶¹ En volgens *Ja Natuurlijk* laten kunstwerken diepe sporen na. Kunstwerken genereren actie, in het geval van *Ja Natuurlijk* een discussie over natuur, duurzaamheid, de bio-industrie en het antropocentrische perspectief. Deze kunstwerken en de daaruit voortkomende discussies zetten de bezoekers aan het denken.

Dus er zijn actoren die in relatie staan tot andere actoren. Deze relaties bepalen de actie van de actor en de actor krijgt andere relaties wanneer een actor reist van het ene netwerk naar het andere netwerk. Op deze wijze ondergaat de actor zelf een transformatie, het reizen van netwerk naar netwerk kan niet zonder dat er een verandering plaatsvindt in het reizende omdat de relaties veranderen en de actor bepalen. Stel, een kunstwerk verplaatst van een galerie naar een huiskamer, dan reist het kunstwerk van een economisch netwerk naar een sociaal netwerk, waar het kunstwerk een persoonlijke betekenis krijgt en in relatie staat tot de huiskamer. Volgens de *ANT* staat een actor in relatie tot iets anders. De set van relaties veranderen wanneer de actor reist en daarmee verandert de actor ook. Een nieuwe sociale setting, zou men kunnen zien als een vertaalcentrum, waardoor de actor genoodzaakt is zich aan te passen binnen die setting. Dit kan een gebouw of evenement zijn. Net zoals bezoekers zich aanpassen aan de setting van het

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Geciteerd in: Niels Albertsen en Bülent Diken, *Artworks' Networks, Field, System or Mediators, Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, p. 47.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 87.

museum. Een vertaalcentrum zou men kunnen vergelijken met de habitus van Bourdieu. Waar posities het veld bepalen in de theorie van Bourdieu, bepalen relaties tussen actoren de actor bij de ANT.

De kunstwereld als systeem

Bij de theorie van Niklas Luhmann (1927 – 1998) is de basis compleet anders dan bij een wereld, veld of netwerk. Hier zijn geen mensen die samenwerken, spelers die posities bekleden of zelfs actoren die als punten in een netwerk staan. Volgens Luhmann bestaan sociale systemen niet uit relaties tussen mensen of dingen, maar bestaat het sociale uit communicaties. Kan kunst in de theorie van Luhmann communiceren? Of zijn er enkel communicaties over kunstwerken zoals Bourdieu beweert? Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden is het van belang zijn theorie, die bestaat uit zeer complexe materie, te doorgronden.

Een communicatie is volgens Luhmann de eenheid van het verschil (*unity of difference*) tussen informatie (*information*), uitdrukking (*utterance*) en begrip (*understanding*).⁶² Onder informatie wordt het thema of de inhoud verstaan, die is af te leiden van de vorm waarin het wordt uitgedrukt. De uitdrukking is de vorm van een kunstwerk en de informatie wordt daaraan afgeleid. Begrip is de perceptie van de uitdrukking door de andere participant die dit uit als een teken van informatie. Kunstwerken zijn, net als andere type uitingen, elementen binnen het kunstsysteem. Een communicatie bestaat dus uit een fysieke, materiële uiting waar in ieder geval een andere uiting op reageert.⁶³

De Vlaamse Socioloog Rudi Laermans (1957) heeft in zijn boek *Communicatie zonder mensen* (1999) deze theorie uiteengezet. Hierin legt Laermans uit dat wanneer mensen communiceren, mensen niet de communicatie zelf zijn. Communiceren is een werkwoord, mensen doen het wel, maar ze zijn het niet. Ze participeren echter wel degelijk in het kunstsysteem; mensen produceren kunstwerken (communiceren), observeren en interpreteren kunstwerken (operaties binnen het psychische systeem) en mensen praten en schrijven over deze kunstwerken (communiceren).

Wat zijn echter operaties binnen het psychische systeem? Is dit ook een onderdeel van de communicatie? In de theorie van Luhmann is het belangrijk te begrijpen dat het

⁶² Niels Albertsen en Bülent Diken, *Artworks' Networks, Field, System or Mediators*, *Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, p. 42.

⁶³ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 106.

communicatiesysteem een 'operationeel gesloten systeem' is. Het kan echter wel 'structureel gekoppeld' worden aan bijvoorbeeld het psychische systeem. Wanneer iemand naar een kunstwerk kijkt en dit waarneemt (psychische systeem) en er iets over zegt (communicatiesysteem), is het niet na te trekken of dat wat er wordt gecommuniceerd, overeenkomt met de gedachte van de toeschouwer. Waarnemen, denken en communiceren zijn onderling verschillende operaties die resulteren in waarnemingen, gedachten en communicaties. De operaties kunnen dus niet in elkaars systeem komen, maar ze kunnen elkaar wel beïnvloeden.

Operaties in het communicatiesysteem vereisen minstens twee participanten en twee basiselementen. Daarom is het onmogelijk een blijvende structuur te creëren in de theorie van Luhmann. De communicatie bestaat op het moment dat twee participanten communicatie uitwisselen.⁶⁴ Communicatie is dus verbonden aan tijd en ruimte. Als een andere communicatie niet volgt op dit 'evenement' dan stopt communicatie. Communicatieve systemen zijn systemen vol evenementen die als een ketting aan elkaar zijn verbonden.⁶⁵ Volgens Luhmann is het kunstsysteem een autopoïetisch systeem. Oftewel, een zelfregulerend systeem; het systeem houdt zichzelf in stand en communicatie kan verdere communicatie produceren vanuit haar eigen elementen. *"On the one hand, observations of works of art can produce new works of art; on the other hand, 'one turns to the medium of language while retaining art and its works as a topic.'"*⁶⁶ Er zijn communicaties mogelijk door de kunstwerken zelf, wat resulteert in nieuwe communicaties in de vorm van nieuwe kunstwerken. Ook zijn er talige communicaties mogelijk over het kunstwerk, wat resulteert in nieuwe communicaties over kunst als onderwerp.

Communicatie kan dus zowel talige als niet-talige communicatie zijn. Kunstwerken zijn altijd niet-talig, ook als de vorm van het kunstwerk uit taal bestaat. Volgens Luhmann kan een kunstwerk, in tegenstelling tot wat Bourdieu stelt, communiceren. Bij Bourdieu is er enkel communicatie óver het kunstwerk, volgens Luhmann communiceert het kunstwerk zelf ook. Artistieke communicatie bestaat uit verschillende stappen. Ten eerste komt de *utterance* (uitdrukking) van de kunstmatigheid van het kunstwerk, van het gemaakte. De informatie is af te leiden van de vorm van het werk. De vorm bestaat uit distincties, deze zijn altijd tweevoudig. Een voorbeeld van een distinctie is tafel/niet-tafel of passend/niet-passend. Volgens Luhmann bestaat een tweevoudige distincties uit een zichtbare voorkant (de zijde die wordt geduid) en een

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Niels Albertsen en Bülent Diken, *Artworks' Networks, Field, System or Mediators, Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, p. 47.

⁶⁶ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 118.

onzichtbare achterkant (de zijde die niet is geduid). Zo is de kleur blauw zichtbaar op een doek. Deze hoort bij de distinctie blauw/niet-blauw. Niet-blauw is echter niet geduid en vormt daarmee de onzichtbare achterkant.

In Luhmanns theorie is echter het materiaal van het kunstwerk (dus bijvoorbeeld het doek met verf) niet de communicatie. Het klopt dat het kunstwerk en de kunstenaar fysiek moeten bestaan voordat communicatie door kunst kan plaatsvinden, dat is een voorwaarde. Maar het is niet de communicatie zelf. Wat volgens Luhmann wel de communicatie is in dit systeem, is de 'Objektheit' van een kunstwerk. *'The objecthood of the object is determined by the fact that the social field of regulation always already is thought of as being part of its sense as object'*.⁶⁷ De *Objektheit* van een object komt van het herhaalde gebruik van dezelfde distinctie. Zo wordt de *Objektheit* van een object stabiel. Oftewel, de *Objektheit* van een object gaat over conventies die zijn ontstaan door het veelvuldig benoemen van het object door de sociale omgeving. *"The material thing may be short-lived, situations may vary, but the object can keep its identity as objecthood because it is communicatively determined as being different from everything else"*.⁶⁸

De materie is niet de communicatie zelf, alleen de *Objektheit* van een kunstwerk telt in een kunstsysteem, wat dus duidt op de gecommuniceerde herhaalde distinctie van het object. De hoeveelheid zelfde communicaties over het object stabiliseren de communicatie van het object zelf en daarmee de identiteit van het object. Dus een kunstwerk kan pas communiceren wanneer het een stabiele communicatie heeft. Deze stabiliseert wanneer er veel over is gecommuniceerd en wanneer eigenlijk een afspraak is gemaakt over de communicatie die het kunstwerk communiceert.

Begint de communicatie dan niet bij het object? Mensen communiceren over kunstwerken doordat zij zich verhouden tot het kunstwerk. Doordat het kunstwerk, in de ogen van de bezoeker, iets zegt. Is kunst een lijdend voorwerp, zoals Bourdieu betoogt, of ook het onderwerp? Welke inzichten kunnen we hierover krijgen vanuit de casus *Ja Natuurlijk?*

De kracht van de verbeelding of kunst als religie?

Gaat er kracht uit van het kunstwerk zelf of ontleent kunst haar kracht puur door het geloof wat men in het kunstwerk heeft? Met het publieksonderzoek is gekeken in hoeverre de bezoekers van

⁶⁷ Niels Albertsen en Bülent Diken, Artworks' Networks, Field, System or Mediators, *Theory, Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, p. 46.

⁶⁸ Idem, p. 45.

Ja Natuurlijk geloven in de kracht van kunst. De participanten moesten kiezen of zij wel of niet geloofden dat kunst 'de wereld kon redden' (deze zin verwees naar de ondertitel van de tentoonstelling). Vervolgens dienden de participanten deze keuze te onderbouwen. Iets meer dan de helft, 53% stelde dat kunst 'de wereld kon redden' ofwel een bijdrage kon leveren aan de samenleving. 44% stelde dat dit niet zo het geval was. 3% vond de vraag te moeilijk om te beantwoorden. Men zou er vanuit kunnen gaan dat bezoekers die stellen dat kunst de wereld kan redden, een groter geloof in de kracht van kunst hebben dan bezoekers die dit niet stellen. Volgens de ideeën van Bourdieu zijn dit vooral de spelers in het veld waar het *collective belief* heerst. Uit het onderzoek bleek er echter geen verband te zijn tussen participanten die geloofden dat kunst een bijdrage kon leveren aan de maatschappij en participanten die vaker een museum bezoeken.

Volgens Bourdieu ontleent kunst haar kracht puur door deze *illusio*, dus kunst doet niet zelf mee met de communicatie; er kan alleen worden gecommuniceerd óver kunst. Wanneer we dit idee doortrekken, zou een groter geloof in kunst ook een groter effect betekenen. Een groter geloof in kunst zou dan in het geval van *Ja Natuurlijk* tot een grotere sociale impact van kunst leiden. Is dit inderdaad het geval? Volgens het publieksonderzoek bij de casus *Ja Natuurlijk* in ieder geval niet. Uit een andere berekening bleek namelijk dat er geen significant verband is tussen bezoekers met een groter geloof in kunst en bezoekers die van gedachten zijn veranderd. Tevens laat het onderzoek zien dat dit geloof geen significante invloed heeft op de waardering van toeschouwers (spelers binnen het veld). Bezoekers die een groter geloof in kunst hadden, vonden de tentoonstelling niet meer of minder duidelijk, interessant of spraakmakend.

Kunnen we dan stellen dat een kunstwerk vanuit zichzelf communiceert? Komt de kracht van het kunstwerk zelf? Is de vorm van een kunstwerk genoeg om de informatie over te brengen op die bezoeker en vervolgens de bezoeker van gedachten te doen veranderen? Dit directe effect tussen kunstwerk en bezoeker hebben we niet kunnen meten. De kunstwerken zijn gepresenteerd binnen een kader, het kader van *Ja Natuurlijk*. Dit zou men kunnen zien als de relaties die de actor bepalen binnen de *ANT*. Tevens moeten we een andere uitkomst van het publieksonderzoek in acht nemen. Deelname aan de *Experience Tour* maakte een significant verschil voor de waardering van de bezoekers. Zo ervaren bezoekers die meededen aan de *Experience Tour* de tentoonstelling als duidelijker dan bezoekers die deze rondleiding niet hadden gevolgd. Een tussenstap is voor veel bezoekers dus wenselijk. Het is voor bezoekers moeilijk om alleen, zonder mediator, met het kunstwerk te communiceren.

Hebben we nu te maken met een wereld, een veld, een netwerk of een systeem? Volgens

het publieksonderzoek heeft het geloof in kunst geen enkel verband met de gedachteverandering door deze kunst en de waardering van deze kunst. Wel bleek uit het onderzoek dat educatie een belangrijke rol speelt bij de waardering van kunstwerken. Hoewel een bezoeker wel degelijk in relatie staat tot een kunstwerk, is een mediator wenselijk om de communicatie goed aan te laten komen. Bourdieu reduceert kunst tot een statussymbool, maar maakt wel een punt; kunst is pas kunst op het moment dat de kunstwereld dit heeft besloten. Dit gebeurt op basis van conventies: we spreken af dat iets een kunstwerk is, net zoals we afspreken dat iets aan stoel is. Het moeilijke van het kunstwerk is dat een kunstwerk veel minder duidelijke kenmerken heeft dan een stoel. Dit proces (de status van een kunstwerk op basis van conventies) neemt Luhmann ook waar, hij stelt immers dat de *Objektheid* en niet het object zelf communiceert. Kunst krijgt een status na een bepaald proces. Kunst krijgt een waarde, omdat mensen er een betekenis in leggen. Wat is de waarde van *Ja Natuurlijk*? Dit is de vraag die in het volgende hoofdstuk beantwoord zal worden.

Hoofdstuk IV de waarde van *Ja Natuurlijk* in de samenleving

“Hoe je op een andere manier naar de menselijke invloed op natuur kan kijken.”

“Kijken met andere ogen, vaste denkbeelden loslaten. Bewustwording van vele processen/ontwikkelingen.”

*“Mens en natuur zijn één, en daar moet je bij stilstaan.”*⁶⁹ (bezoekers *Ja Natuurlijk*)

Bovenstaande citaten zijn verschillende antwoorden op de vraag “wat is volgens u de kern van de tentoonstelling?” uit het publieksonderzoek van *Ja Natuurlijk*. De meeste bezoekers gaven aan dat de kern van *Ja Natuurlijk* was om de bezoekers *bewust te maken*. Ook werd als kern de *relatie tussen mens en natuur* vaak genoemd evenals de *vervuiling door de mensheid*.

Bewust worden, aan het denken worden gezet, confrontatie. Dat was wat de tentoonstelling volgens bezoekers kenmerkte. Bij vraag 20 van het publieksonderzoek werd gevraagd of kunst 'de wereld kon redden' waarbij 53% de vraag met ja beantwoordde en 44% met nee (drie participanten wilden de vraag niet beantwoorden). De bezoekers die geloofden dat kunst een bijdrage kon leveren aan de wereld beargumenteerden dit voornamelijk met de reden dat kunst je *bewust kan maken/aan het denken kan zetten* of omdat kunst een *andere kijk* kan bieden.

Is aan het denken zetten een waarde van kunst? Wat is de waarde van *Ja Natuurlijk* voor de maatschappij? Veel filosofen hebben over de functie en de waarde van kunst nagedacht. Al dichten niet alle filosofen positieve waarden toe aan het medium kunst. Eén van de oudste filosofen, Plato, waarschuwt zelfs voor kunst, althans voor de poëzie en tragedie die in die tijd opgevoerd werden. Plato bekeek het vanuit een metafysisch perspectief en stelde dat kunst slechts *mimesis* is. Een nabootsing van de werkelijkheid. Deze werkelijkheid, waarvan wij denken dat deze de waarheid is, is volgens Plato slechts een aftreksel van de Vorm, de Idee. Alles op aarde is volgens Plato een afgeleide van de Idee. Een voorbeeld dat Plato gebruikt wordt ook genoemd in *Aesthetics, The Classic Readings*: “Thus the painter – whom Plato discusses before turning to the more important case of the poet – produces only a perspectively constrained representation or imitation (*mimesis*) of say, a bed which is itself merely a 'copy' of what is truly real, the Form of beds.”⁷⁰ Daarbij stelt

⁶⁹ Zie bijlage voor volledige resultaten van het publieksonderzoek *Ja Natuurlijk*.

⁷⁰ David A. Cooper *et al.* (ed.), “Plato, The Republic, Book 10”, in: Cooper, David A., *et al.* (ed.), *Aesthetics, The classic readings* (Oxford 2007), pp. 11 – 28.

Plato ook dat kunst over onware dingen gaat, het zou het verkeerde voorbeeld geven. Wat Plato tegenstaat is dat kunst de emotie prikkelt, die volgens Plato de mindere is van het intellect. Het zou afleiden van de waarheid.

Zijn leerling Aristoteles is positiever over de invloeden van kunst. Hij is de eerste filosoof die de verschillende functies van kunst kon waarderen, namelijk de manier waarop kunst wordt ervaren en de waarde die kunst kan hebben, onafhankelijk van morele en politieke doelen.⁷¹

Aristoteles gaat in tegen Plato's onderscheid tussen de rede en de passies. Aristoteles wil met *Poetica* laten zien dat kunst niet alleen vermaak biedt, maar ook van toegevoegde waarde kan zijn voor het menselijk leven. 'Goede' kunst kan volgens hem bijdragen aan zowel begrip als aan de gesteldheid van de emoties. Kunst is volgens Aristoteles, zoals het ook voor Plato is, *mimesis*, een representatie of imitatie, maar volgens Aristoteles betekent dat niet dat deze representatie onherstelbaar verwijderd is van de waarheid. Integendeel: "*Far from having no claim to truth, then, 'what imitation reveals is precisely the real essence of the thing'*".⁷²

Aristoteles introduceerde het concept catharsis, wat een enorme invloed heeft gehad op de esthetica. Bovendien was dit begrip een inspiratie voor Italiaanse Renaissance literatuurcritici rond halverwege de zestiende eeuw, terwijl dit woord maar één keer voorkomt in Aristoteles' hele werk. Beargumenteerd wordt dat de vaagheid rondom het concept *catharsis* het concept zo populair heeft gemaakt. Aristoteles bood de eerste instrumentele interpretaties van de waarde van tragedie. *Kathairo* betekent in Oudgrieks: reinigen. Kunst heeft dus een reinigende functie volgens de interpretaties van het boek *Poetica* van Aristoteles. Met deze reinigende functie wordt meestal het reinigen van je emotionele huishouden door middel van kunst bedoeld.⁷³

Een afgeleide van het idee van catharsis, is dat kunst bijdraagt aan het welzijn van de mens. De verlichte denker Immanuël Kant stelt dat de kunsten een cognitieve functie hebben en stelt dat de mens vooral genot haalt uit het begrijpen van kunst. Kant stelde dat men pas een esthetische ervaring kon hebben wanneer men belangeloos naar het object kon kijken.⁷⁴

Zoals te zien is, worden er zowel positieve als negatieve waarden en functies toegekend aan het medium kunst. De gegeven voorbeelden zijn echter slechts een fractie van de verschillende ideeën binnen de esthetica. Daarbij is het belangrijk te beseffen dat de functie en waarde van

⁷¹ David A. Cooper *et al.* (ed.), "Aristotle, Poetics, Chapters 1-15", in: Cooper, David A., *et al.* (ed.), *Aesthetics, The classic readings* (Oxford 2007), pp. 29 – 44.

⁷² *Ibidem.*

⁷³ Eleonora Belfiore en Oliver Bennett, *The social impact of the arts, An Intellectual history* (Hampshire 2010), pp. 80 - 81.

⁷⁴ *Ibidem.*

kunst afhankelijk is van de context waarin kunst wordt gepresenteerd.

Van Maanen maakt een duidelijk onderscheid tussen de waarde van een kunstwerk en de functie van een kunstwerk. “[...] *the term the value of art will be used here to describe the typical experiences art is able to generate in the act of reception.*”⁷⁵ Vervolgens maakt Van Maanen onderscheid tussen de intrinsieke waarde, de extrinsieke waarde en de semi-intrinsieke waarde van kunst. De waarde die *Ja Natuurlijk* wilde realiseren, was dezelfde waarde die bezoekers noemden bij de kern van de tentoonstelling. Wat voor soort waarde is 'aan het denken zetten' en is het gelukt deze waarde te realiseren? Tegen welke obstakels liep *Ja Natuurlijk* aan en hoe hadden deze voorkomen kunnen worden?

De intrinsieke waarde van kunst is volgens Van Maanen dat wat wordt gerealiseerd als een direct gevolg van mentaal contact met de artistieke communicatie. Deze komt dus voort uit het typische karakter van deze uiting, ofwel van de vorm.⁷⁶ De meest bekende intrinsieke waarde is het hebben van 'een esthetische ervaring', wat dit precies inhoudt is niet onomstreden.

De extrinsieke waarden kunnen worden gerealiseerd door zowel direct als indirect contact met kunst, maar zijn niet het resultaat van een mentale connectie met de specifieke esthetische eigenschappen van het kunstwerk. Een voorbeeld van een extrinsieke waarde is een economische waarde (doordat je het werk verhandelt) of een sociale waarde (door het sociale contact die je met andere bezoekers hebt gehad) of een persoonlijke waarde (door de psychologische werking die je innerlijk heeft gereinigd). Let wel, de extrinsieke waarde (economische, sociale of psychologische waarde) kan ook op een andere manier dan via kunst worden verkregen (handel met andere waar, een feestje, of een bezoek aan de psycholoog). Doordat deze waarden niet alleen te verkrijgen zijn door middel van artistieke communicatie, zijn deze waarden dus niet 'intrinsiek' aan het medium kunst.⁷⁷

Ten slotte zijn er volgens Van Maanen de semi-intrinsieke waarden. Net als extrinsieke waarden kunnen deze gerealiseerd worden in situaties die verschillend zijn van een esthetische ervaring. Maar indien deze zijn gerealiseerd binnen een esthetische ervaring (en dus via direct contact met het kunstwerk) is dit het directe effect, net als bij een intrinsieke waarde, van mentaal contact met een artistieke uiting. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat iemand informatie vergaart over de historie van iets of iemand door middel van een kunstwerk. Tevens kan kunst invloed

⁷⁵ Hans van Maanen, *How to Study Art Worlds, On the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p. 149.

⁷⁶ Idem, p. 150.

⁷⁷ Idem, p. 150.

uitoefenen op het emotionele systeem of kan het werk sociale communicatie door een gezamenlijke ervaring genereren.⁷⁸ Semi-intrinsieke waarden worden verkregen via mentaal contact met het kunstwerk, maar kunnen ook op andere manieren verkregen worden.

De waarde waarbij je aan het denken wordt gezet door middel van kunst, is mijns inziens niet intrinsiek aan het medium kunst. Men kan ook aan het denken worden gezet door een speech over duurzaamheid, een informatief boek over de bio-industrie, een reclamespotje over plofkoppen of een gesprek met een vriend over afval scheiden. Wel kan men aan het denken worden gezet via mentaal contact met het kunstwerk. Tevens kan bewustmaking of gedachteverandering worden gerealiseerd door indirect contact met het kunstwerk. Bijvoorbeeld door een discussie te voeren naar aanleiding van het kunstwerk (dit gebeurt bij de *Experience Tour*). Dus deze waarde, het aanzetten tot denken, betreft een semi-intrinsieke waarde.

Artistieke communicatie

Van Maanen bekijkt de sociologie van de kunstwereld vanuit de theorie van Luhmann: een kunstwerk communiceert. Van Maanen heeft het over esthetische communicatie, waarbij hij onderscheid maakt tussen decoratieve, comfortabele en uitdagende of artistieke esthetische communicatie.⁷⁹

Decoratieve communicatie vervult een intrinsieke en een semi-intrinsieke waarde, namelijk het plezier van het waarnemen van vormen, zonder daar betekenis in te leggen. Denk hierbij aan design, architecturale vormen en bijzondere patronen op een behang. Bij de comfortabele communicatie geldt dat de bestaande waarnemende schemata worden geactiveerd, hier staat het kunstwerk in het teken van herkenning. *Feel-good movies* en vele impressionistische werken zijn hier voorbeelden van. De toeschouwer kan wel degelijk een betekenis in het werk leggen, maar één die al overeenkomt met zijn wereldbeeld. Het kunstwerk of de muziek 'klopt'; vorm en inhoud komen volgens de gevestigde denkbeelden (schemata) overeen. De artistieke en uitdagende communicatie stelt deze bestaande schemata, het wereldbeeld van de toeschouwer, juist op de proef. Dit gebeurt doordat er in het kunstwerk zelf een discrepantie is tussen vorm en inhoud. Hierdoor moet de bezoeker actief verbeeldingskracht inzetten om bestaande schemata (eventueel) bij te stellen. Dit betreft soms een verontrustend beeld. Het werk hoeft niet per se comfortabel te zijn om naar te kijken, want 'het klopt niet'. Deze waarden en functies van esthetische

⁷⁸ Idem, p. 150.

⁷⁹ Idem, pp. 192 – 201.

communicatie worden met name op persoonlijk niveau verkregen.⁸⁰

De tentoonstelling *Ja Natuurlijk* is bedoeld om de laatste esthetische communicatie teweeg te brengen, namelijk de artistieke communicatie. Het kunstwerk *Oil Spills* van Ai Weiwei (12 keer genoemd door bezoekers bij vraag 13: Waren er kunstwerken die u hebben geraakt en/of zijn bijgebleven, zo ja welke kunstwerken waren dat?) is een kunstwerk dat typerend is voor dergelijke esthetische communicatie. Het kunstwerk bestaat uit relatief platte zwarte druppels die op de grond liggen (circa 2m bij 2,30m). Deze druppels lijken in eerste instantie op decoratieve esthetische communicatie. Het is mooi om naar te kijken. Toch zijn er al gauw associaties te maken die refereren aan iets buiten het werk. De druppels zijn gemaakt van porselein. Wanneer je deze term 'porselein' vertaalt naar het Engels krijg je *china*. Hiermee wordt er verwezen naar China, naar de olieproblematiek en naar alle narigheid die kleeft aan deze esthetische druppels. Olie wordt op esthetische wijze weergegeven, maar de inhoud is allesbehalve mooi. Hier is dus sprake van een discrepantie tussen vorm (mooi) en inhoud (lelijk). Deze discrepantie activeert en ondervraagt bestaande schemata en 'zet je aan het denken'.

Bestaat er wellicht ook té uitdagende kunst? Zo gaven vijf bezoekers aan een van de werken uit *Ja Natuurlijk*, genaamd *Balconies* van Phyllida Barlow, niet te begrijpen. Bezoekers probeerden op actieve wijze een betekenis in een kunstwerk te leggen, maar dit mislukte. Ergens mislukt de communicatie. De fout kan gezocht worden bij de kunstenaar van het kunstwerk, bij de bezoeker of bij de desbetreffende instelling waar het getoond wordt.

Men zou ook kunnen stellen dat er verschillende niveaus in waardering van kunst bestaan. Het loslaten van het wat, ofwel het willen begrijpen van wat de voorstelling is, en het hoe laten landen. Soms grijp je mis, wanneer je bijvoorbeeld een gedicht probeert te verklaren. Soms grijp je mis, als je op zoek gaat naar een mooi beeld in een conceptueel kunstwerk.

De waarden en functies van kunst in de maatschappij

Wat is de waarde van esthetische communicatie voor de maatschappij? Volgens Luhmann zegt kunst eigenlijk altijd iets over de realiteit, over de wereld: "*art splits the world into a real world and an imaginary world.*" Kunst biedt volgens Luhmann de mogelijkheid om iedere realiteit via de verbeelding te dupliceren. Deze duplicatie kan worden geïdealiseerd (als een soort utopie), het kan bevestigend zijn of juist een kritiek op de wereld. Dit is volgens Luhmann ook deels afhankelijk van

⁸⁰ Idem, p. 193.

het communicatieve gebruik van de ontvangers van het kunstwerk.⁸¹

Ditzelfde geldt voor kunstwerken die zelf-referentieel zijn, oftewel abstracte werken die niet direct verwijzen naar de werkelijkheid. Zij verwijzen in het zichtbare gedeelte niet naar de werkelijkheid, maar zoals altijd de *unmarked side* aanwezig is, volgens de theorie van Luhmann, is bij deze bifurcatie (tweedeling) ook de werkelijkheid aanwezig: *“Even though the blockage of hetero-references [...] is typical of the development of an autonomous system of art, this does not mean that the world is completely excluded from that system: the unmarked hetero-referential element is always present as the obverse of the self-referential form”*.⁸² Dus wanneer de zichtbare verwijzing naar de realiteit wordt geblokkeerd betekent dit voor Luhmann niet dat dit gelijk staat aan *uselessness* (dit is wel het geval volgens Plato, Kant en Schiller).⁸³

Zoals in hoofdstuk I naar voren kwam zijn er volgens Van Maanen drie verschillende waarden die resulteren in drie verschillende functies voor de maatschappij. Wanneer kunst de realiteit dupliceert (mimesis) in de ruimte van de verbeelding, biedt dit de samenleving de mogelijkheid om een realiteit te verbeelden en hierop te reflecteren. Wanneer kunst een nieuwe realiteit door middel van spel met vormen beschikbaar stelt, helpt dit de samenleving haar visie te testen ten opzichte van de realiteit en om zichzelf open te stellen voor het onbekende. Tot slot is er de mogelijkheid om wat in de perceptie wordt waargenomen en in de cognitie gebeurt naar aanleiding van kunstwerken, te communiceren met andere mensen of toeschouwers. Hiermee wordt het mogelijk maken van de uitwisseling of aanpassing van percepties binnen een samenleving bedoeld.⁸⁴

Dit lijkt een ideaalbeeld te zijn van hoe de maatschappij omgaat met artistieke communicatie. In de praktijk levert artistieke communicatie eerder een scheiding op in de samenleving dan dat het een verbindende factor lijkt te zijn. Dit komt met name door het stereotype dat aan kunst kleeft. Ook is de rol van kunst in de maatschappij niet altijd hetzelfde geweest. De maatschappelijke rol van kunst is afhankelijk van de tijd waarin we leven, het is afhankelijk van de soort samenleving. Om te kunnen bepalen wat de maatschappelijke rol van kunst is, is het van belang dat we eerst begrijpen hoe de samenleving nu is, in vergelijking met het verleden.

Tijdens de toespraak die verkort gepubliceerd is in het NRC, vertelt Abram de Swaan dat hij

⁸¹ Idem, p. 152.

⁸² Idem, p. 152.

⁸³ Idem, p. 152.

⁸⁴ Idem, pp. 198 -199.

was opgegroeid met het idee dat je een boek las, muziek luisterde en naar schilderijen keek, niet voor je plezier, maar omdat je er beter van zou worden. Van het besef dat hij er beter van zou worden ontleende hij enorm plezier. In de twintigste eeuw leefde de gedachte dat je verheven moest worden. Dit werd overgedragen vanuit bewegingen die nu bijna allemaal uit elkaar zijn gevallen. De drang om verheven te worden heeft plaatsgemaakt voor de drang naar vermaak.⁸⁵

Het gebrek aan gezag is precies hetgeen waarover Thije Adams betoogt in zijn artikel *Culture on Demand*: “De overheid zal de kunstensector niet meer de bescherming kunnen bieden waar iedereen aan gewend is. Het ontbreekt de overheid meer en meer aan het gezag om dat te doen.”⁸⁶ Eén van de verklaringen die hij hiervoor noemt is de individualisering waarbij hij doelt op de toegenomen individuele keuzevrijheid. Het idee dat mensen zelf bepalen waar ze naar zouden moeten kijken. Adams schreef zijn betoog vlak vóór de daadwerkelijke bezuinigingen binnen de cultuursector. Hij pleitte voor een nieuw kunstbeleid waar marktwerking, ofwel de wensen van de bezoeker, meer centraal zou staan. Hij zegt dat we ervoor moeten zorgen dat het draagvlak voor die kunst bij de samenleving komt te liggen.

Er kleeft een elite-beeld aan musea, met een stoffige sfeer waar veel mensen zich niet gemakkelijk bij voelen. Kunstkunst, hier werd voornamelijk hedendaagse kunst mee bedoeld, zou wrok wekken bij het publiek. Musea leken zich sinds de jaren zestig steeds meer van het publiek te hebben vervreemd.

Dit betekent niet dat musea er niets aan doen om dit te veranderen. Verschillende voorbeelden doen zich voor. Zo werkt het Groningermuseum met *apps*, creëert Kunsthal Rotterdam een tentoonstelling in samenwerking met het publiek en het Van Abbemuseum probeert met het project *Supertoll!* de jeugd aan te spreken. Kunstenaar Tijs Rooijackers werkt bij dit project samen met rapper Fresku, waarbij ze vlotte teksten aanbrenge op een reusachtige tol, die staat voor de flow die Rooijackers wil overbrengen. Deze trend lijkt zich door te zetten, veel musea zijn meer gericht op publieksbereik dan voorheen.

Ja Natuurlijk probeerde de cultuur, de habitus, van de kunstwereld te veranderen. Althans, ze gaan niet mee met de huidige conventies en stuiten op verzet van meerdere kanten. Zoals in het interview met Ine Gevers en Laura Mudde naar voren kwam benaderen ze kunstenaars op een heel andere wijze dan men nu binnen de kunstwereld gewend is. Ze ziet geen autonome kunstenaars, maar ze ziet netwerken en samenwerkingen. Feit blijft wel dat de kunst van *Ja*

⁸⁵ Abram de Swaan, “Weetgierig sloeg om in verveeld”, *NRC handelsblad* 19 oktober 2012, p. NH 01 016.

⁸⁶ Thije Adams, “Culture on Demand”. In: *609-cultuur en media*, nr. 5 (2010), pp. 10-15.

Natuurlijk voornamelijk artistieke communicatie betreft, wat niet voor iedereen te begrijpen is. Deze vorm van esthetische communicatie vormt een drempel voor menig bezoeker. Het grootste gedeelte van het publiek wil liever 'iets moois' zien. Decoratieve en comfortabele esthetische communicaties zijn meer in trek bij het grote publiek dan artistieke communicatie. Dit was ook iets waar de communicatie van *Ja Natuurlijk* tegenaan liep. Lieke Timmermans zei dat het concept nog te moeilijk was. "Het is toch wel een ingewikkeld verhaal, die tentoonstelling. En om dat te vertalen naar een beeld en naar een heldere boodschap is heel moeilijk. Uiteindelijk zijn we uitgekomen op *Hoe kunst de wereld redt*. Nu blijkt dat dat ook nog te moeilijk is." Ze vervolgt: Er komt wel publiek, maar niet het brede publiek waar we op hadden gehoopt, niet het Gemeentemuseum-publiek. Dit ondanks dat *Ja Natuurlijk* een samenwerking was aangegaan en slechts vijftig meter verwijderd is van het Gemeentemuseum Den Haag.

Een plausibele verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de esthetische communicatie bij het Gemeentemuseum veel verschilt met de esthetische communicatie van de kunstmanifestatie *Ja Natuurlijk*. Wanneer men komt voor 'comfortabele esthetische communicatie', is het moeilijk de knop om te zetten en ook wat artistieke communicatie meepakken.

Bezoekers hebben door dat *Ja Natuurlijk* de bezoeker probeert uit te dagen door middel van kunst. Het is hen duidelijk dat het een maatschappelijke kwestie betreft en dat er iets moet veranderen in het denken, dat bezoekers bewust worden gemaakt. Het is echter de vraag of dergelijke kunst nog wel aantrekkelijk is voor het grote publiek en wat de rol van de overheid hierin is.

Hoewel musea langzamerhand de cultuur proberen te veranderen en middels distributie het aanbod van kunst op een aantrekkelijke en meer toegankelijke wijze proberen te presenteren aan het publiek, is het nog steeds zo dat verschillende soorten esthetische communicatie ook verschillende soorten mensen aantrekken. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de manier van tentoonstellen (de distributie), de context van de kunstwerken en in hoeverre de achtergrond van de bezoekers meespeelt bij de sociale impact van kunst.

Hoofdstuk V *Ja Natuurlijk*: de keuzes en gevolgen

"[...] the selection can be described as a passage through which the work of art passes, so that it ends up as part of a new fabric of actors, networks itself in a new fashion and in this sense therefore changes." (Latour 2005)⁸⁷

De selectie van kunstwerken voor een tentoonstelling, kan volgens Latour gezien worden als een 'vertaalcentrum' waar kunstwerken doorheen moeten. Het kunstwerk verandert dan als het ware. De keuzes die *Ja Natuurlijk* heeft gemaakt met betrekking tot de selectieprocedure en de context van de kunstwerken, bepalen voor een deel de waarden die worden toegekend aan een kunstwerk door het publiek. Wat zijn de afwegingen die *Ja Natuurlijk* heeft gemaakt met betrekking tot het distribueren van de kunstwerken en wat zijn de gevolgen van deze keuzes voor de sociale impact van deze kunstwerken? In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar welke factoren in een distributieproces invloed hebben op het effect van kunst op de toeschouwer. Wordt het doel van *Ja Natuurlijk*, namelijk het bereiken van een groot publiek met deze maatschappijkritische kwestie, hiermee behaald?

Distributie is in feite niets anders dan de plek waar esthetische uitingen (kunstwerken) en gebruikers van deze uitingen elkaar ontmoeten. In andere woorden is distributie het proces van hoe en waar deze uitwisseling plaatsvindt. Voor een helder begrip van deze uitwisseling tussen kunstwerk en toeschouwer, is het nodig om antwoorden te vinden op de volgende vragen: wat voor soort esthetische communicatie betreft de uitwisseling? Wie zijn de participanten die de esthetische communicatie compleet maken? Ten slotte; hoe wordt deze uitwisseling mogelijk gemaakt met betrekking tot tijd, plaats, ruimte, sfeer?⁸⁸

Voorts heeft *Ja Natuurlijk* te maken met processen en contexten die een directe of indirecte invloed hebben op de keuzes die worden gemaakt tijdens het distributieproces. De directe context bestaat uit sponsoren, fondsen, samenwerkingspartners, adviesorganen en de media. De indirecte context, waarbij dus geen directe invloed bestaat op de primaire processen, zijn bijvoorbeeld concurrenten, het Nederlands kunstklimaat, het Nederlands cultuurbeleid. Tevens speelt de invloed van grote veranderingen die plaatsvinden in de samenleving een rol. Zoals een nieuw

⁸⁷ Hans van Maanen, *How to study art worlds, on the Societal Functioning of Aesthetic Values*, (Amsterdam 2009), p. 256.

⁸⁸ Idem, p. 241.

kabinet, maar ook grotere ontwikkelingen als technologische ontwikkelingen op het gebied van internet.

Dat wat er gebeurt in de eerste twee domeinen, namelijk het maken van kunst en de programmering van kunst, zal bepalen wat er gebeurt in het derde domein, namelijk de realisatie van esthetische waarden door het publiek, welke resulteert dat kunst functioneert in de maatschappij. Dit kan leiden tot korte of langdurende effecten op mentale, ideologische of sociale structuren.⁸⁹ Ieder domein gaat uit van het bestaan van het andere domein. Je programmeert namelijk kunst in de veronderstelling dat er publiek komt om ernaar te kijken. Is deze aanname echter niet naïef?

Van Maanen heeft aan de hand van de antwoorden op deze drie vragen (wat, wie, hoe) een schema opgesteld. Deze zogenoemde *PAM triangle* beschrijft esthetische evenementen op basis van hun coördinaten. Deze coördinaten zijn onderverdeeld in *Production* (esthetische productie), *Audience* (publiek) en *Means* (de middelen).⁹⁰ Van Maanen laat met deze driehoeksverhouding onderlinge relaties en processen zien.

De productie komt logischerwijs van een creatieveling, bijvoorbeeld een kunstenaar, choreograaf, regisseur of componist. Deze wordt getoond aan het publiek middels een distributeur, namelijk een museum of een theaterzaal. Volgens Van Maanen worden de relaties tussen productie en distributie geleid door de conventies tussen de twee domeinen.⁹¹ Aan de hand van de *PAM triangle* zal inzichtelijk gemaakt worden welke afwegingen *Ja Natuurlijk* gemaakt heeft. Eerst zal er worden gekeken naar de kunstwerken die worden getoond, daarna zullen we kijken naar het publiek van *Ja Natuurlijk* en ten slotte kijken we naar de middelen die *Ja Natuurlijk* heeft ingezet en waar *Ja Natuurlijk* van afhankelijk is geweest.

Production

Wat er wordt getoond, is wat er is geproduceerd door de kunstenaar. Bij deze casus wordt er steeds van beeldende kunst uitgegaan, maar er zijn natuurlijk verschillende disciplines (dans, theater, muziek, literatuur, kunst, film). Dezelfde *inhoud* wordt anders voor de perceptie van de toeschouwer/luisteraar door de discipline waarin het wordt gepresenteerd. Hier komt het gebruik van materiaal, de inhoud, de mate van abstractie en de artistieke uitstraling bij kijken. Materiaal kan bijvoorbeeld verbale taal, hout of het lichaam zijn. Bij iedere discipline hoort ook een ander

⁸⁹ Idem, p. 241.

⁹⁰ Idem, pp. 265 – 273.

⁹¹ Idem, p.255.

gebouw. Zo is de akoestiek van een zaal voor het distribueren muziek erg belangrijk en heb je bij een theater te maken met stoelen en een podium.

Zo is een belangrijke afweging die gemaakt moet worden het soort kunst waar het museum voor kiest. Kies je voor comfortabele of uitdagende kunst? Volgens Pascal Gielen spelen hier twee soorten factoren in mee. Hij concludeert na verschillende interviews te hebben afgenomen met tentoonstellingsmakers dat de distinctie content/context een belangrijke rol speelt binnen de artistieke selectieprocedure. Hij zegt dat verschillende kunstsociologische theorieën de inhoud van het kunstwerk, het concept, lijken te vergeten. Terwijl veel 'actoren' in de kunstwereld, zoals tentoonstellingsmakers, de inhoud van kunstwerken regelmatig noemen wanneer ze het hebben over artistieke selecties. Vele argumentaties (waarom ze voor bepaalde werken hebben gekozen) zouden volgens Gielen bestaan uit de geobserveerde inhoud van objecten zelf. Bovendien worden artefacten aan andere artefacten gerelateerd wanneer ze binnen een actuele artistieke context of een historisch perspectief worden geplaatst. Daarom noemt Gielen “observaties, argumentaties of redeneringen die volledig op de observatie van het object steunen of louter objecten aan objecten relateren” de inhoudslogica.⁹² Dit neemt niet weg dat sociale aspecten meespelen bij het maken van artistieke keuzes. Hiermee wordt de omgeving van het kunstwerk bedoeld, namelijk de sociale positie van de kunstenaar, de instelling, de media die erover schrijven. Dit wordt door Gielen de contextlogica genoemd.⁹³

Kortom, bij de keuze van artistieke producten heeft men aan de ene kant te maken met het soort kunst van een bepaalde kunstenaar en aan de andere kant de wensen van het (grote) publiek. Wat weegt zwaarder in de balans? Willen tentoonstellingsmakers de leden van het artistieke veld behagen of willen zij ook hen bereiken die in eerste instantie niet binnen het veld werken? Hoe zit dit bij *Ja Natuurlijk*?

Op het eerste gezicht lijkt hier de content de leidende factor te zijn. Het concept is tevens waar de curator Gevers mee begon. Toen is ze gaan kijken of er kunstenaars waren die kunst maakten met het onderwerp natuur. Gevers licht toe: “Op het moment dat je het gevoel krijgt dat dit [het concept natuur] gedragen wordt door kunstenaars, want daar gaat het natuurlijk om, kun je het groter maken.” Dat bleek zo het geval. De keuze van kunst werd voornamelijk gebaseerd op de relatie met het concept; de kunstwerken moesten een duidelijke link hebben met het onderwerp natuur. Of beter gezegd met de relatie tussen mens en natuur. Gevers legt uit: “We

⁹² Pascal Gielen, *Kunst in Netwerken, Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst* (Leuven 2003), p. 142.

⁹³ Idem, pp. 142- 143.

durfden eigenlijk het woord natuur niet eens uit te spreken. Op het moment dat je het uitspreekt, maak je eigenlijk al een scheiding tussen mens en natuur. Wij waren heel erg op zoek naar juist naar die verbinding. Daar ben je mee bezig omdat dat theorieën zijn, en verhalen zijn, waar kunstenaars mee bezig zijn.” Theorieën zijn belangrijk bij deze tentoonstelling. Belangrijk is te weten dat Gevers niet draagvlak zoekt voor het medium kunst. Ze wil draagvlak voor het onderwerp dat zij aandragen *middels* kunst. Gevers zei ook: “Wat ik kunst zou noemen is wat er ontstaat tussen toeschouwer en zo'n kunstwerk.” Daarna is Gevers bij zowel de publicatie als bij de tentoonstelling thematisch te werk gegaan en heeft kunstwerken bij elkaar gezet zodat ze elkaar zouden versterken.

Dit betekent echter niet dat er geen grote namen zijn gepresenteerd; contextuele factoren spelen dus wel degelijk mee. Hoewel dit tevens kunstenaars zijn die worden bewonderd door Gevers, blijven grote namen een goede lokker. De content had duidelijk de overhand, maar soms leek de link met natuur ver gezocht. Een voorbeeld hiervan was het werk *The Clearing* van Roy Villevoy. Hoewel deze twee levensechte 'lijken' geliefd waren door het publiek, vonden bezoekers het moeilijk de link te leggen met de natuur.

Audience

Zonder publiek vindt er echter geen esthetische communicatie plaats (alleen maar artistieke uitingen). Publiek is volgens Van Maanen onder te verdelen in verschillende categorieën. Waaronder professioneel publiek, hieronder vallen mensen die zelf kunstenaar zijn of kunstgeschiedenis hebben gestudeerd en zelf werkzaam zijn in de culturele sector. Zij zullen volgens Van Maanen vooral letten op de vorm en de uitvoering van het kunstwerk. Vervolgens is er het publiek dat ervaring heeft als bezoeker en zal dit publiek vooral kijken naar de relatie tussen vorm en inhoud. Daarnaast is er het publiek dat sporadisch een museum bezoekt, zij zullen vooral op zoek zijn naar inhoud en extrinsieke waarden. Het is echter onduidelijk op basis van welke gegevens Van Maanen deze indeling heeft gemaakt. Het lijkt erop dat er een sterke generalisering is gemaakt. Wie waarop let is niet slechts afhankelijk van professe of interesse, maar van verschillende factoren. Deze indeling wordt daarom in deze thesis niet gehanteerd.

Het is echter wel aannemelijk dat professioneel publiek hogere esthetische competenties heeft dan publiek dat sporadisch een museum bezoekt. Onder esthetische competenties wordt verbeeldingskracht en het spreken en interpreteren van een esthetische taal verstaan. “*The ability*

*of a work to realize its values also depends on the ability of the user.*⁹⁴ Dit verschilt van persoon tot persoon. Voor ieder toeschouwer geldt dat sommige werken te uitdagend zijn, waardoor esthetische communicatie niet mogelijk is en dus geen waarde eruit kan worden gehaald door de gebruiker. Het tegenovergestelde is echter ook mogelijk, namelijk dat sommige werken te makkelijk zijn, waardoor men bijvoorbeeld stuit op clichés. Dit leidt tot desinteresse in het artefact, voorstelling, optreden of muziekstuk. Het gebied daartussen is het gebied waar de toeschouwer zich genoeg uitgedaagd voelt om het artefact interessant te vinden en tegelijkertijd het artefact kan begrijpen of berusting kan vinden in het 'niet begrijpen'.

Uit een van de resultaten van het publieksonderzoek blijkt echter dat het aantal museumbezoeken van een bezoeker geen of weinig invloed had op de vraag of de bezoekers de tentoonstelling interessant of duidelijk vonden. Mensen die minder vaak een museum met moderne en hedendaagse kunst bezochten, vonden de tentoonstelling iets meer spraakmakend (dit is echter niet significant). Dit terwijl men zou verwachten dat mensen die vaker musea bezoeken een hogere esthetische competentie hebben dan bezoekers die maar twee keer per jaar een museum bezoeken. Dit betekent niet dat mensen die vaker een museum bezoeken niet een hogere competentie hebben. We hebben namelijk enkel gevraagd of ze de tentoonstelling als duidelijk hebben *ervaren*, we hebben niet gecontroleerd of alles duidelijk was en of het publiek het daadwerkelijk heeft *begrepen*. Het zou kunnen zijn dat iemand het duidelijk vond, maar niet het concept zoals Gevers bedoelde heeft kunnen pakken.

Competenties hebben en museum bezoeken staan overigens niet aan elkaar gelijk. Lang is gedacht dat wanneer het volk hoog opgeleid zou zijn, men vanzelf de musea op zou zoeken.⁹⁵ Echter, mensen die hoogopgeleid zijn en een baan hebben die veel van hun competenties eist, hebben na een lange dag werk wellicht geen zin zichzelf esthetisch uit te dagen. Of zij hechten niet per se waarde aan de intrinsieke waarde van kunst.

Om mensen binnen te krijgen die in eerste instantie geen interesse tonen in culturele artefacten, proberen distributeurs het toch aantrekkelijk te maken door '*value-extending services*' aan te bieden. Zoals versnaperingen of een debat.

De bezoekers die op komen dagen bij *Ja Natuurlijk* hebben veelal een interesse in beeldende kunst (49%), duurzaamheid (17%) of deden het bezoek in combinatie met een dagje uit (18%). Bezoekers die bij vraag 20 van het publieksonderzoek stelden dat kunst de wereld niet kon

⁹⁴ Hans van Maanen, *How to study art worlds, on the Societal Functioning of Aesthetic Values* (Amsterdam 2009), p.255.

⁹⁵ Thije Adams, "Culture on Demand". In: *609-cultuur en media*, nr. 5 (2010), pp. 10-15.

redden, beargumenteerden dit voornamelijk met het antwoord dat kunst alleen niet voldoende is. Ook zeiden een aantal van hen dat de mensen die met de tentoonstelling bereikt zouden moeten worden, geen interesse hebben om te komen. Zo zei één van de participanten: “Kunst kan de wereld niet redden, omdat het gros van de mensen er niet voor openstaat: noch voor kunst, noch voor duurzaamheid.”

Gevers is zich hiervan bewust. Net zoals Gevers het woord natuur wil doorstrepen, wil ze ook het woord kunst doorstrepen: “Ik denk dat je het woordje kunst moet doorstrepen. Omdat heel veel mensen gewoon een vooroordeel hebben ten opzichte van kunst en menen dat ze iets moeten begrijpen. Er zijn heel veel vooroordelen. Je moet het [kunst] gewoon laten zien.” Gevers weet van de drempels die bezoekers hebben om kunst te gaan bekijken en dat er veel vooroordelen zijn over kunst. Gevers wuift de discussie over wat kunst is of wat het zou moeten zijn weg en wil het 'gewoon laten zien', om vervolgens middels deze beeldtaal de perceptie van bezoekers te veranderen.

Means

De *Means* in de *PAM triangel* staat voor het hoe. De vragen die je hier kunt stellen zijn; waar wordt het kunstwerk tentoongesteld (is het makkelijk bereikbaar?), hoe is de habitus van *Ja Natuurlijk* (de sociale ruimte), de vorm van de ruimte (het gebouw) en het ontwerp en gebruik van de ruimte (interieur). De ervaring van de bezoeker is hierbij natuurlijk ook afhankelijk van overige faciliteiten zoals garderobe, toilet en kassa. Daarnaast heb je het personeel (zij dragen een bepaald niveau, habitus, rol en gedrag uit) die een bepaalde sfeer creëren en uiteindelijk is er nog de tijd waarin het zich afspeelt. Een museumnacht genereert bijvoorbeeld een andere ervaring dan een museumbezoek overdag.

De tijd, de ruimte, de bereikbaarheid, het interieur en het ondersteunend personeel dragen allemaal bij aan de beleving van een kunstwerk. Voelen de bezoekers zich gemakkelijk bij de uitgedragen habitus van het personeel? Is deze herkenbaar?

De habitus is zoals in hoofdstuk III aan bod kwam, een term die in het leven is geroepen door de socioloog Bourdieu. Volgens hem is het de habitus waar de desbetreffende organisatie op leunt. *Ja Natuurlijk* probeert juist de habitus van de kunstwereld te veranderen. De organisatie speelt niet volgens de huidige regels van de kunstwereld, maar gaat hier tegenin. Zoals is uiteengezet, betekent dit niet dat alles van *Ja Natuurlijk* onconventioneel is. Vele namen van kunstenaars die de manifestatie toonden zijn zeer erkend, zoals Anselm Kiefer en Ai Weiwei.

De makers van *Ja Natuurlijk* hebben geen vaste locatie voor tentoonstellingen. Het is opgezet door een stichting (Stichting Niet Normaal) die zich tijdelijk in een museum of andere presentatie-instelling vestigt. Zo zat Stichting Niet Normaal in de Beurs van Berlage in Amsterdam bij de tentoonstelling *Niet Normaal* en in het GEM/Fotomuseum Den Haag bij *Ja Natuurlijk*. De manier waarop het personeel zich gedraagt is volgens Van Maanen sterk gerelateerd aan de conventies en de habitus van de organisatie. De suppoosten en kassamedewerkers waren echter niet in dienst van *Ja Natuurlijk*, maar in dienst van het GEM/Fotomuseum. Hierdoor kreeg je te maken met zowel traditionele (vanuit het personeel van het museum) als anti-traditionele (vanuit het team van *Ja Natuurlijk*) benaderingen.

De fysieke plek van het GEM/Fotomuseum in Den Haag zal de lokale en regionale doelgroepen bereiken, maar om internationaal publiek te bereiken is het geen ideale plaats. Het verschil in bezoekersaantallen met de tentoonstelling *Niet Normaal* was aanzienlijk. Niet de marketingstrategie, maar vooral het feit dat de Beurs van Berlage vlakbij Amsterdam centraal zat (op de Damrak) was hiervoor een belangrijke reden. Omdat Gevers met *Ja Natuurlijk* qua grootte de tentoonstelling *Niet Normaal* evenaarde, verwachtte ze dezelfde bezoekersaantallen. De gevolgen van deze locatie werden onderschat, waardoor ook minder werd uitgegeven aan communicatie en meer nadruk lag op de tijdelijke aankoop van belangrijke sleutelwerken. Het lagere budget bij de communicatie had vervolgens grote gevolgen voor de bezoekersaantallen.

Ja Natuurlijk was gevestigd in een museum, wat conventioneel is, maar probeerde wel de grenzen op te zoeken door de museumwinkel te veranderen, de vijver vol te gooien met afval en bezoekers ook de tuin in te sturen met velerlei kunstwerken, zoals de auto's van Tea Mäkipää en een paarse tent van Egied Simons. Daarnaast heeft de curator Gevers geprobeerd de kunstwerken neer te zetten zodat alle bezoekers het concept zou begrijpen. Zoals naar voren kwam in hoofdstuk I, waar de casus *Ja Natuurlijk* stond beschreven, wil Gevers een gelaagde tentoonstelling, net als een 'Disney-film'.

Conventies zeggen ons dat theatervoorstellingen in de avond te bezoeken zijn en musea overdag. Ook hier had *Ja Natuurlijk* te maken met de conventionele aanpak van het GEM/Fotomuseum. Of ze het anders gedaan hadden wanneer ze zelf hierover konden beslissen, is niet bekend.

Een van de factoren die Van Maanen niet noemt, maar wel onder de *Means* valt, is kunsteducatie. Uit het publieksonderzoek bleek dit tevens een belangrijke factor bij de waardering van de bezoekers. Zo vonden de bezoekers die de *Experience Tour* hadden gevolgd (20% van de

bezoekers) de tentoonstelling duidelijker, interessanter en meer spraakmakend dan bezoekers die de rondleiding niet hadden gevolgd. Bij deze rondleiding stonden bezoekers langer stil bij kunstwerken, werd er dieper op het kunstwerk ingegaan en werd er door de rondleider aangezet tot discussie. Vragen werden gesteld aan het publiek en maatschappelijke kwesties werden voorgeschoteld. Dit alles in lijn met het concept van *Ja Natuurlijk*. Hier werd niet alleen uitleg geboden, maar werd ook ruimte gegeven aan de bezoekers om zelf betekenis te geven aan verschillende kunstwerken. Kunsteducatie kan worden gezien als een mediator tussen toeschouwer en kunstwerk, waarbij de toeschouwer wordt geholpen om de achterliggende gedachte bij een kunstwerk te begrijpen. Wel waren er klachten over de tekstbordjes van *Ja Natuurlijk*. Deze waren volgens bezoekers te klein en hingen niet altijd op een logische plek.

Tot slot is een belangrijk onderdeel van de distributie de communicatie. Het marketingproces is simpelweg het laten zien wat precies de uitwisseling van waarden zal zijn om interesse te wekken bij de bezoeker. Hoe is dit *Ja Natuurlijk* vergaan? De keuze van een publiek is compleet afhankelijk van de distributeur, in dit geval *Ja Natuurlijk*, voor ogen heeft in relatie tot kunst, kunstenaars en het publiek. Kortom, de vraag wat het doel is van het esthetische evenement. Het doel van *Ja Natuurlijk* is inmiddels glashelder. Kunst wordt als instrument ingezet om vastgeroeste denkbeelden te doen wankelen en bewust te maken van hoe de wereld eigenlijk met natuur omgaat. En wat de bezoeker hierin kan betekenen. Zoals uit vorig hoofdstuk blijkt, bleek de slogan *Hoe kunst de wereld redt*, te moeilijk voor het grote publiek.

De gevolgen van de afwegingen van *Ja Natuurlijk*

Vele keuzes zijn gemaakt. Wat zijn hiervan de gevolgen? Het resultaat was een grote kunstmanifestatie met veel betrokken partijen, met echter een veel minder groot publiek dan vooraf beoogt. Kort zullen de afwegingen langs worden gegaan en zullen de gevolgen hiervan worden getoond.

Wat er is getoond mag duidelijk wezen, namelijk artistieke esthetische communicatie. De keuze voor artistieke communicatie is conform aan de visie en missie van *Ja Natuurlijk* en de tentoonstelling zou een heel ander karakter hebben gekregen wanneer men had gekozen voor comfortabele communicatie.

Wie op de tentoonstelling afkwamen waren voornamelijk bezoekers die regelmatig een museum bezoeken met moderne en hedendaagse kunst. De competenties van bezoekers zouden mee kunnen spelen bij de esthetische communicatie. Toch heeft het aantal museumbezoeken

weinig invloed op de waardering van bezoekers. Mensen die minder vaak een museum bezoeken vonden het (hoewel niet significant) iets meer spraakmakend dan reguliere bezoekers van hedendaagse kunst.

Hoe het werd getoond is grotendeels afhankelijk van het gebouw en de fysieke plek. Hoewel het gebouw inclusief tuin en vijver een ideale plek is geweest voor de manifestatie, bleek de stad Den Haag niet met hetzelfde gemak publiek te genereren als de tentoonstelling *Niet Normaal* in Amsterdam. Op basis hiervan zijn keuzes gemaakt waardoor de bezoekersaantallen aanzienlijk lager waren en waardoor de tentoonstelling een minder grote impact kon hebben op de samenleving. Dit ondanks lovende reacties vanuit de media. De succesformule is dus niet te kopiëren als een aantal coördinaten veranderen. Deze kunstmanifestatie vroeg om een andere aanpak. Het doen en laten (de habitus) van de organisatie is uiteindelijk in de praktijk weinig merkbaar geweest voor het publiek. Ten slotte zorgde de educatie over het algemeen voor een betere waardering van bezoekers.

Keuzes met betrekking tot de distributie hebben dus wel degelijk invloed op de sociale impact van kunst in de samenleving. Niet alleen het gebouw, maar ook de habitus en de randprogrammering dragen hieraan bij. De manier waarop een museum kunst presenteert, bepaalt in zekere mate hoe het publiek aankijkt tegen het museum. De perceptie van een kunstwerk speelt zich echter af in de psyche van de mens. Hoe wordt een kunstwerk waargenomen en hoe vindt gedachteverandering plaats? In het volgende hoofdstuk zal dit vraagstuk onder de loep worden genomen en zal er worden gekeken naar de psychologische effecten van kunst. Met name zal er worden gekeken welke inzichten de casus *Ja Natuurlijk* geeft over gedachteverandering door middel van kunst.

Hoofdstuk VI *Ja Natuurlijk* en gedachteverandering

Ja Natuurlijk gaat voor verandering van perceptie en mindset⁹⁶

Gedachteverandering is sterk verwant aan het leren van nieuwe ideeën. Hoe leren mensen? Hoe vallen ideeën op hun plek? Hoe vindt een gedachteverandering plaats? Om deze vragen te kunnen beantwoorden moeten we duiken in de wereld van de cognitieve psychologie. Vervolgens wordt er gekeken hoe *Ja Natuurlijk* heeft gepoogd de gedachten van bezoekers te veranderen en welke factoren het meest van belang waren bij deze gedachteverandering.

Psycholoog Arthur Efland (1929), schrijver van het boek *Art and Cognition: Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (2002), gelooft dat het bekijken van kunstwerken iets van het intellectueel vermogen vraagt om een waardevolle betekenis uit een kunstwerk te kunnen halen. Vooral omdat het kunstwerk binnen haar context en binnen de sociale setting waarin het werk gepresenteerd wordt, bekeken dient te worden. Deze gedachte werd echter voor lange tijd niet ondersteund door de psychologie. In de eerste helft van de twintigste eeuw vierde het behaviorisme hoogtijdagen binnen de wetenschap over educatie. Binnen deze tak werd gestreefd naar een psychologie die de impact van natuur- en scheikunde zou evenaren. Zij maakten gebruik van het idee van stimulus-respons: welke stimulus lokt welke reactie uit? Dit moest vervolgens worden geobserveerd, gemeten, verklaard, voorspeld en daarmee worden gecontroleerd. De relatie tussen de prikkels uit de omgeving en de reactie van mens of dier werd als elementair gezien binnen gedragsstudies waarbij het IQ als graadmeter werd gebruikt. In termen van Luhmann wordt eigenlijk enkel de communicatie onderzocht. Alleen fysieke uitingen kunnen namelijk worden geobserveerd.

De perceptie speelt zich volgens Luhmann echter af in het psychische systeem. Dit betreft dus de gedachtewereld en de verbeelding van de mens, de *black box*. Deze werd niet bestudeerd door de behavioristen: "*Invisible notions like mind and imagination were banished to metaphysical philosophy.*"⁹⁷ De behavioristen zagen kunst als '*sensory images*' en vereiste volgens hen een ander soort denken dan bij wiskunde. Terwijl zij erkenden dat abstracte logica sterk rustte op symbolen

⁹⁶ Website Ja Natuurlijk: <http://ja-natuurlijk.com/site2/concept/> (geraadpleegd op 20-11-2013).

⁹⁷ Arthur Efland, The Arts and the Creation of Mind: Eisner's contributions to the Arts in Education, *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 38, nr. 4, Winter 2004, pp. 71-80.

(cijfers en letters).⁹⁸ Kunst werd daarom bij het *affectieve* domein geschaard, dat als oppositioneel werd gezien ten opzichte van het cognitieve. Cognitie en het intellect werd voor lange tijd enkel in verband gebracht met de exacte vakken, zoals wis-, natuur- en scheikunde en met taal.

Psycholoog Howard Gardner (1943) zette hier vraagtekens bij. Hij vond deze zienswijze op de ontwikkeling van de mens te beperkt en introduceerde in 1984 zijn theorie van de meervoudige intelligentie. Volgens Gardner bestaan niet alleen de linguïstische en mathematische intelligenties, maar zijn er nog zes andere intelligenties of 'knapheden'.⁹⁹ Daarnaast heeft Gardner een boek geschreven over gedachteverandering, waarin hij heeft geprobeerd te achterhalen hoe dit plaatsvindt en welke zogenoemde 'hefbomen' daaraan kunnen bijdragen.¹⁰⁰ Hier zal later nog op worden teruggekomen.

De visie van het behaviorisme, met de stimulus-responsformule, hield geen stand. Tekenen van verandering kwamen in zicht toen Benjamin Bloom in de jaren vijftig een nieuwe taxonomie in het leven riep, bekend als de *Taxonomy of Educational Objectives*. Drie domeinen werden gerealiseerd, namelijk het cognitieve, het affectieve en het psychomotorische domein. Elliot Eisner stelde bij deze taxonomie kritische vragen. Cognitie werd namelijk met denken geassocieerd en denken met abstractie zoals wiskunde. Hierdoor raakt men geneigd cognitie en affectie als een contrast te zien.¹⁰¹ De cognitieve ontwikkelingstheorie, die in strijd is met de theorie van het behaviorisme, legde de nadruk op zowel de ontwikkeling als op het leren. De behaviorist focust eerder op de conditie van de omgeving die een bepaald gedrag oproept (de stimulus) terwijl de cognitivisten eerder het gedrag binnen de sociale context bekijken.

Efland benadrukt dat het waarnemen van kunst, met name de interpretatie, een zowel cognitieve als affectieve aangelegenheid is. De perceptie, de waarneming van een kunstwerk, is een actief proces. Waarneming laat niet de wereld zien die conform is aan de realiteit. Doelen, intenties, behoeftes en vooroordelen spelen een grote rol bij de constructie van deze wereld. Filosoof en schrijver van *Languages of Art*, Nelson Goodman (1906 – 1998) zei: “*What and even whether we perceive depends heavily on our state of perceptual readiness. Habit, context, explicit instruction, interests, and suggestions of all kinds can blind or activate our perception, conceal or reveal a mountain or a molehill.*”¹⁰² David Perkins maakte hierin onderscheid tussen 'experiential

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Howard Gardner, *De kneedbare geest: over het veranderen van eigen en andermans gedachten*, vertaling van: *Changing Minds: the art and science of changing our own and other people's minds* (2004), vert. door Marjolein Stoltenkamp (Amsterdam 2005), pp. 43 – 58.

¹⁰⁰ Idem, pp. 29 – 32.

¹⁰¹ Geciteerd in: Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 19.

¹⁰² Geciteerd in: Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 16.

intelligence' en *'reflective intelligence*'. *Experiential intelligence* wordt voornamelijk gebruikt wanneer je bijvoorbeeld op de fiets zit, je neemt alles kortstondig waar en probeert zonder brokken van a naar b te komen. *Reflective intelligence* wordt ingezet wanneer bewust ergens naar gekeken wordt. Wanneer je naar een museum gaat (de fysieke verplaatsing van a naar b) wordt er gebruik gemaakt van de *experiential intelligence*, wanneer je voor een kunstwerk staat wordt de *reflective intelligence* ingezet: met die verandering in de manier van kijken, verandert ook de manier van waarnemen.¹⁰³

In *'the new cognitivism*' werden alle mentale activiteiten als cognitief beschouwd, waardoor ook de kunsten in het curriculum van de cognitieve psychologie traden. *"They [the arts] had been affective which meant non-cognitive. Now they were cognitive, which included the intuitive, the creative and the emotional."*¹⁰⁴ Hieruit kan opgemaakt worden dat kunst van doen heeft met mentale processen. Een basisbegrip binnen de cognitieve psychologie is 'schema'. Dit is volgens Richard Anderson een abstracte structuur van informatie. Hij legt uit: *"It is abstract in the sense that it summarizes information about many different cases. A schema is structural in the sense that it represents the relationships among components."*¹⁰⁵ Deze schemata veranderen in de loop der tijd, met name tijdens de kinderjaren.

Een belangrijk psycholoog, genaamd Jean Piaget (1896 – 1980), onderscheidde twee soorten aanpassingen. De eerste is assimilatie, waarbij een persoon nieuwe informatie tot zich neemt en integreert in bestaande schemata of gedragspatronen. Het proces van assimilatie resulteert niet in een verandering in de schemata, maar doet bestaande schemata groeien, het is een accumulatie. De tweede aanpassing wordt accommodatie genoemd. Soms proberen mensen nieuwe stimuli toe te voegen aan bestaande schemata, maar is dit niet mogelijk. Dan is het nodig om een nieuw schema toe te voegen waar het wel in past of het oude aan te passen. Hier is dus wel een verandering binnen bestaande schemata waar te nemen. Piaget stelt dat zowel assimilatie als accommodatie van belang zijn bij cognitieve ontwikkeling. Nieuwe schema's zijn belangrijk om informatie te kunnen differentiëren en nieuwe informatie is nodig om verbanden te kunnen leggen tussen bestaande informatie of schemata. Hij refereert aan deze balans met de term *equilibration*.¹⁰⁶

Een tijdgenoot van Piaget, genaamd Lev Vygotsky(1896 – 1934), bekritiseert Piaget omdat

¹⁰³ Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 17.

¹⁰⁴ Idem, p. 21.

¹⁰⁵ Geciteerd in: Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 25.

¹⁰⁶ Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), pp. 24 – 27.

Piaget cognitieve ontwikkeling als een individuele aangelegenheid ziet. Vygotsky stelt dat leren gebeurt in een sociaal-culturele omgeving: “*humans are internalized culture*”.¹⁰⁷ Waar Piaget gebruik maakt van termen als assimilatie en accommodatie, maakt Vygotsky gebruik van de termen '*signs, instruments and tools*'.¹⁰⁸ Zijn uitleg daarbij is als volgt: “*Tools are oriented outward, toward the transformation of the physical and social reality. Signs are oriented inward towards the self-regulation of conduct itself.*”¹⁰⁹ Hij concludeert dat de betekenis van een object niet bepaald wordt door het object zelf, maar door de tekenen die aan het object kleven. We geven betekenis aan de objecten om ons heen en gedragen ons naar die betekenis. Vygotsky ziet taal als het belangrijkste hulpmiddel voor het organiseren van gedachten, maar ook kunstwerken fungeren volgens Vygotsky als hulpmiddelen voor het denken. Volgens Vygotsky is cognitieve ontwikkeling onderdeel van sociaal leren, een interactief proces tussen de gedachten en de sociaal-culturele omgeving. De ideeën van Vygotsky zijn veel later, geruime tijd na zijn vroege dood, ontwikkeld doordat zijn boeken werden verboden door de Russische autoriteiten. Pas in de jaren zestig kwamen er Engelse vertalingen van zijn werk.¹¹⁰

Efland uit kritiek op de ideeën van Vygotsky. Hij vraagt zich af hoe nieuwe kennis wordt vergaard, wanneer de cognitieve ontwikkeling afhankelijk is van de omgeving. En, hoe worden creatieve processen en vernieuwingen binnen de wetenschap verklaard als alles 'geleerd' wordt door de omgeving?¹¹¹ De theorie van Vygotsky geeft hier geen goede verklaring voor.

Ja Natuurlijk wil niet alleen informatie toevoegen bij bezoekers, maar wil ook bestaande schemata veranderen. Gevers wil dat mensen zich bewust worden van het menscentrisme, en dat mensen zich proberen in te leven in het leven van een kakkerlak, een bacterie of zelfs een plant. Zij staat een holistische zienswijze voor, een nieuw raamwerk waardoor informatie kan worden bekeken. Slechts 13% van de bezoekers gaf aan van gedachten te zijn veranderd en 26% van de bezoekers zei dat deze tentoonstelling van invloed is geweest op hun perspectief op het concept natuur. Een opvallend resultaat is dat er een significant verband bestaat tussen gedachteverandering en leeftijd. Jonge mensen gaven vaker aan van gedachten te zijn veranderd dan oudere mensen. Dit is vrij simpel te verklaren, jongeren hebben vaker te maken met accommodatie dan ouderen. Vanaf

¹⁰⁷ Arthur Efland, *The Arts and the Creation of Mind: Eisner's contributions to the Arts in Education*, *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 38, nr. 4, Winter 2004, pp. 71-80.

¹⁰⁸ Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 32.

¹⁰⁹ Geciteerd in: Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 32.

¹¹⁰ Arthur Efland, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002), p. 31.

¹¹¹ Idem, pp. 35 – 41.

een bepaald punt accumuleren zij voornamelijk hun kennis zonder veel nieuwe schemata aan te maken. Als het ware 'vastgeroest' in hun denken. Jongeren zijn volop in hun cognitieve ontwikkeling en zijn gewend schemata aan te passen aan nieuwe ideeën.

Opvallend is ook dat er een verband was tussen gedrag en gedachteverandering. Bezoekers die actief met duurzaamheid bezig waren (peiling van duurzame activiteit bij vraag 17) gaven vaker aan van gedachten te zijn veranderd. Hier is geen duidelijke verklaring voor. Te verwachten is dat mensen die relatief duurzaam handelen, zich bewust zijn van de natuur en daarom niet door deze tentoonstelling van gedachten veranderen. Anderzijds is gedachteverandering een proces en kan *Ja Natuurlijk* in de beleving van bezoekers een laatste stap zijn geweest in deze gedachteverandering. Natuurlijk zijn er meerdere variabelen die meespelen in dit proces, denk hierbij aan culturele achtergrond en aan het karakter van het individu.

Hoe vindt een dergelijke gedachteverandering plaats? Is dit een continu proces welke factoren dragen hieraan bij?

De hefboomen van Howard Gardner

Volgens Gardner zijn er verschillende manieren om gedachteverandering op gang te brengen. Hij heeft het over zogenaamde hefboomen die als instrumenten zeer effectief kunnen zijn wanneer ze gezamenlijk worden ingezet. Gardner stelt dat mentale representaties zowel een vorm/structuur als een inhoud hebben. De inhoud is het idee dat in de representatie is gevat en dat gezien kan worden als de betekenis van de boodschap. De vorm/structuur is de specifieke taal of symboolsysteem waarin dit idee wordt gepresenteerd. Een hefboom wordt door Gardner gezien als een factor die een rol speelt bij gedachteverandering. Zo zijn er verschillende manieren om gedachteverandering te bewerkstelligen. Wanneer deze hefboomen samen worden ingezet, vormen ze een sterke invloed op het denken van een mens.

Hieronder volgt een analyse van *Ja Natuurlijk* aan de hand van deze hefboomen; hoe gebruikt *Ja Natuurlijk* de hefboomen zoals Gardner omschrijft? Welke hefboom leent zich het beste bij deze kunstmanifestatie? Eerst zal een toelichting worden gegeven over de hefboom en vervolgens zal met een of meerdere voorbeelden worden getoond hoe *Ja Natuurlijk* deze hefboom (al dan niet onbewust) toepast in de tentoonstelling.

De eerste hefboom is de 'ratio' (logica). "Een rationele benadering houdt in dat je de relevante factoren vaststelt, aan ieder afzonderlijk een bepaald belang toekent en vervolgens een algehele

inschatting maakt.”¹¹² Oftewel, de voors en tegens worden inzichtelijk gemaakt. Het probleem bij deze hefboom met betrekking tot *Ja Natuurlijk*, is dat *Ja Natuurlijk* niet eenduidig in haar boodschap over natuur is. Het gaat bij *Ja Natuurlijk* namelijk om de paradox. Wat *Ja Natuurlijk* wil veranderen is niet per se 'wat wij van natuur vinden, of wat wij natuur vinden', maar dat we ons bewust worden van ons mens-zijn en onze antropocentrische kijk op de wereld. *Ja Natuurlijk* wil af van het menscentristische perspectief. Dit is haast onmogelijk, we kunnen immers alleen maar vanuit het perspectief van de mens waarnemen. Aan deze zienswijze liggen een aantal concepten ten grondslag. Daarom levert *Ja Natuurlijk*, aanvullend op de tentoonstelling, een publicatie met denkers die voor het concept van *Ja Natuurlijk* cruciaal zijn geweest. De ratio wordt geprikkeld door het lezen van de publicatie, maar ook door het bekijken van de tentoonstelling, aangezien de concepten door middel van kunstwerken worden uitgedragen.

Net zoals de tentoonstelling is de publicatie opgedeeld in verschillende thema's. In het thema *Herontdekt Eden* laat filosoof Timothy Morton worden oude denkbeelden over natuur losgelaten. Morton stelt namelijk dat romantische natuuropvattingen het grootste struikelblok vormen voor milieu-bewegingen en eco-geletterdheid. Deze eco-filosoof spoort de lezer aan tot het loslaten van elk idee van of over natuur. Net zoals er een streep wordt getrokken door het logo van *Ja Natuurlijk*.¹¹³ Jean Fisher, denker die zich Zoologie en Fine Art heeft eigengemaakt, heeft zelfs een artikel geschreven met de titel *Anders Denken, kosmopolitisme, inheemsheid en de 'commons'*.¹¹⁴ Bij het thema *Welkom in de wereld* maakt milieu-activiste Vandana Shiva de lezer bewust van onze afhankelijkheid van de natuur. Zij stelt dat mensen helemaal niet zo losstaan van de natuur.¹¹⁵ Een andere belangrijke denker binnen *Ja Natuurlijk* is Donna Haraway. Zij loopt voorop in een denken dat het dualisme van natuur en cultuur achter zich laat. Het laatste thema dat wordt behandeld wordt co-evolutie en partnerschap genoemd, waar wordt gestreefd naar oplossingen en wordt gekeken naar mogelijkheden.¹¹⁶

Door *Herontdekt Eden* begint de bezoeker met een *tabula rasa* in het denken over het

¹¹² Howard Gardner, *De kneedbare geest: over het veranderen van eigen en andermans gedachten*, vertaling van: *Changing Minds: the art and science of changing our own and other people's minds* (2004), vert. door Marjolein Stoltenkamp (Amsterdam 2005), p. 28.

¹¹³ Timothy Morton, "Ecologie in de schaduw van Oedipus", in: Ine, Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; *et al.* (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 18 – 23.

¹¹⁴ Jean Fisher, "Anders denken: Kosmopolitisme, inheemsheid en de 'commons'", in: Ine, Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; *et al.* (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 26 – 32.

¹¹⁵ Shiva, Vandana, "Van eco-apartheid naar aardse democratie", in: Ine, Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; *et al.* (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 94 – 99.

¹¹⁶ Donna Haraway, "In verwarring blijven. Een interview door Rick Dolphijn", in: Ine, Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; *et al.* (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 108 – 113.

concept natuur. Door *Welkom in de wereld* wordt de bezoeker bewust gemaakt van de interafhankelijkheid die mensen, dieren, planten, schimmels en objecten van elkaar zijn. En bij Co-evolutie en partnerschap worden deze ideeën omgezet naar wat mensen kunnen doen in de praktijk.

Hierop volgt 'onderzoek' als hefboom, dit heeft veelal te maken met het 'eerst zien, dan geloven-principe'. Mensen willen eerst bewijs dat iets klopt voordat ze zijn overtuigd.¹¹⁷ Veel ideeën die *Ja Natuurlijk* aanhangt zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek, welke terug te vinden is in de publicatie. Ook een aantal kunstenaars baseren hun kunstwerken op onderzoek. Dit om zaken inzichtelijk te maken of om zelfs oplossingen aan te dragen. Een voorbeeld hiervan is Peter Fend. Deze kunstenaar pleit voor democratisering van kennis, met als gevolg een duurzame wereld en daarbij eerlijke verdeling van natuurlijke grondstoffen. Hij heeft onderzoek gedaan naar algen als brandstof. Hij stelt met zijn werk dat de algen die bij ons in de sloot groeien, voldoende zijn om heel Schiphol te voorzien van brandstof.

Deze twee rationele hefbomen worden aangevuld door de hefboom 'weerklink'. Deze verwijst naar de affectieve component. De kans dat iemand een theorie aanneemt is groter wanneer men een 'relatie' ervaart met iets of iemand, dat of die je van gedachte doet veranderen.¹¹⁸ Tevens is deze kans groter indien er sprake is van vertrouwen en/of respect jegens degene die je gedachten probeert te veranderen. Wanneer men vertrouwen heeft in kunst in haar algemeenheid, stelt men zich open en is men eerder geneigd hetgeen aan te nemen waar het kunstwerk voor staat. *Ja Natuurlijk* presenteert kunst heel duidelijk als instrument. Het ding zelf is volgens Ine Gevers niks. Wat er gebeurt tussen het kunstwerk en toeschouwer, daar draait het om. Dit laten zij zien met de ondertitel van de tentoonstelling 'Hoe kunst de wereld redt'. Maar ook door mensen het te laten ervaren door bijvoorbeeld de kakkerlakkentour.

“Een gedachteverandering wordt overtuigender naarmate ze zich beter leent tot representatie in een aantal verschillende vormen waarbij die vormen elkaar versterken.”¹¹⁹ In een tentoonstelling heb je continu te maken met verschillende 'herformuleringen', welke de volgende hefboom is. Ieder kunstwerk komt op een andere manier aan, daarbij zijn er verschillende soorten media die kunstenaars gebruiken. Zo biedt de tentoonstelling *Ja Natuurlijk* foto's (Lucinda Devlin), schilderijen (Anselm Kiefer), tekeningen (Jim Hollyoak), sculpturen (Roy Villevoy), installaties (Tinkebell), video's (Antti Laitinen), tekst (Peter Fend). Al deze kunstwerken vormen echter niet per

¹¹⁷ Idem, p. 29.

¹¹⁸ Idem, pp. 29 – 30.

¹¹⁹ Idem, p. 30.

definitie één heldere boodschap, maar bieden wel nieuwe perspectieven op het concept natuur. Zoals al uiteen is gezet in hoofdstuk I, zijn er verschillende thema's die aan bod komen, die gezamenlijk een rode draad vormen door de tentoonstelling. Per thema versterken de verschillende kunstwerken (herformuleringen) elkaar en vormen het instrument om de toeschouwer te doen nadenken over dat specifieke thema.

De volgende hefboom die Gardner noemt is 'middelen en beloningen'. Vanuit psychologisch perspectief is het verschaffen van middelen een voorbeeld van positieve bekrachtiging. Hier is sprake van het stimuleren van bepaald gedrag.¹²⁰ Wanneer iets gunstig is voor iemand, is men geneigd zich daarnaar te gedragen. Wanneer iets positieve uitkomsten oplevert voor een individu, dan wordt daar anders en positiever over gedacht. In sommige gevallen weten mensen wel dat het beter is, maar komt het gedrag moeilijk mee. Denk hierbij aan weten dat je van het eten van veel groente, niet roken en matig alcoholgebruik een gezonder lichaam krijgt, niet betekent dat mensen dit daadwerkelijk doen. Veel mensen weten dat wanneer je je afval op de grond gooit, dit geen positief gevolg heeft voor de natuur. Toch vinden zij de afvalbak soms te veel moeite. Straffen of belonen kan in deze functie een goede rol spelen. Iets wordt pas interessant, of van belang, wanneer het iets oplevert. *Ja Natuurlijk* laat in deze context vooral zien wat de gevolgen zijn.

Gardner stelt na deze hefboom, dat 'werkelijke gebeurtenissen' een grote rol kunnen spelen bij de verandering van gedachten. Sommige gebeurtenissen doen veel stof opwaaien in een samenleving en hebben grote invloed op individuen. Denk hierbij aan oorlogen, rampen, economische depressies, maar ook periodes van voorspoed, van vrede, beschikbaarheid van medische behandelingen. Een actuele gebeurtenis maakt een onderwerp urgent en reëel.¹²¹ Kunstenaars die hun werk in de tentoonstelling *Ja Natuurlijk* tonen, laten zowel de realiteit, het surrealisme als een potentiële werkelijkheid zien. Wanneer men geconfronteerd wordt met de realiteit, kan dit lastig worden ontkend. Kunstenaars pakken vaak de essentie van een werkelijkheid. Ze vergroten een detail uit of ze laten een kant zien die normaal gesproken in de schaduwzijde staat. Een van de kunstwerken die een dergelijke gebeurtenis met veel impact toont, is de foto *Atomgrad* (2010) van Jane en Louise Wilson. Het stadje Pripjat, *Atomgrad* (Atoomstad) in de volksmond, was in de jaren zeventig opgericht om de werknemers van de kerncentrale te huisvesten. Toen deze ontplofte, waren zowel de stad als de levens en dromen van deze werknemers vernietigd. Op de foto is een verlaten schoollokaal te zien, de boeken liggen nog op

¹²⁰ Idem, pp. 30 – 31.

¹²¹ Idem, p. 31.

tafel. De catastrofale gevolgen zijn zichtbaar op deze foto. Ook andere kunstenaars baseren hun werk op werkelijke gebeurtenissen met een grote impact. Zo heeft Maarten Vanden Eynde het werk *Plastic Reef* gemaakt. Een groot stuk plastic dat is versmolten tot een kleurrijk koraalrif. Hiermee verwijst de kunstenaar naar de grote plastic eilanden die zich in de oceaan bevinden, die het leven van walvissen moeilijk maken.

Hierboven zijn tot nog toe alleen positieve hefboomen genoemd. Een gedachteverandering gaat echter niet zonder slag of stoot. Mensen ontwikkelen krachtige visies en perspectieven die weerstand bieden tegen verandering.¹²² Tegen welke weerstanden loopt *Ja Natuurlijk* aan? Ten eerste hebben we te maken met bestaande ideeën over de natuur. Gardner zegt dat hoe ouder iemand is, hoe moeilijker het voor hen wordt nieuwe schemata aan te nemen.¹²³ Dit blijkt ook uit het onderzoek van *Ja Natuurlijk*, jongeren veranderen sneller van gedachten dan oudere bezoekers. Dit maakt het *Ja Natuurlijk* niet gemakkelijk: meer dan de helft van het publiek dat *Ja Natuurlijk* bezoekt is boven de 55 jaar. Daarbij is het moeilijk om een breed publiek over de drempels van het museum te krijgen.

Ja Natuurlijk zet verschillende hefboomen (al dan niet onbewust) in om de gedachteverandering en om de perceptie van de natuur te veranderen. Deze perceptie verandert door bewustmaking van oude vastgeroeste denkbeelden over natuur en hier een streep door te zetten. Nieuwe informatie kan niet worden toegevoegd aan de bestaande schemata die over natuur bestaan. Vervolgens komt *Ja Natuurlijk* met een eenduidig antwoord, niet met de waarheid over natuur, maar meer een manier van denken over natuur die meerdere componenten meeneemt in de benadering van natuur, zoals objecten, schimmels, planten en dieren.

Door het inzetten van verschillende media en verschillende hefboomen wordt dezelfde inhoud op verschillende wijzen vormgegeven. De manier van denken wordt bij bezoekers op de proef gesteld. Dit is bij enkele bezoekers, met name bij jongeren, bewerkstelligd. In het geval van *Ja Natuurlijk* is het vergaren van een nieuw raamwerk om vanuit te denken niet een individuele aangelegenheid. Deze ontstaat door het contact tussen kunstwerk en bezoeker, maar meer nog door het contact met mensen dat ontstaat bij de *Experience Tour*. Een discussie komt op gang waarbij taal een medium vormt om betekenis te kunnen geven aan de objecten die te bezichtigen zijn. Ideeën worden uitgewisseld en verschillende bestaande schema's komen aan bod. Deze

¹²² Idem, pp. 31 – 32.

¹²³ Idem, pp. 66 – 86.

discussie helpt bij het leren van ideeën en het waarderen van kunstwerken en komt dus overeen met de visie van Vygotsky; het sociaal-constructivisme. Of de bezoeker in staat is (of bereid is) het bestaande schema (denkbeeld) aan te passen is, zoals blijkt uit het publieksonderzoek, grotendeels afhankelijk van de leeftijd. We kunnen in ieder geval concluderen dat kunst de cognitie weet te activeren en dat de perceptie van een kunstwerk een actief proces is. Dit neemt niet weg dat gedachteverandering een complex proces is dat, zoals Gardner aangeeft, tot stand komt door verschillende factoren en waar tijd overheen gaat. We weten niet waar bezoekers staan in hun denken, alleen weten we of duurzaamheid een grote of kleine rol speelt in hun dagelijks leven. Bezoekers die veel aan duurzaamheid deden gaven vaker aan van gedachten te zijn veranderd dan bezoekers die minder aan duurzaamheid deden in hun dagelijks leven. Het zou kunnen zijn dat die bezoekers al verschillende 'stappen' hebben gezet in hun denken waardoor ze klaar waren om de ideeën van *Ja Natuurlijk* te kunnen laten landen. Duidelijk mag wezen dat de kunstwerken in *Ja Natuurlijk* maar één schakelpunt vormen in het denken van een bezoeker. Tevens is het publieksonderzoek een tijdsopname van het denken van een bezoeker. Wellicht komt de landing later op gang. De eventuele gedachteverandering is zowel afhankelijk van het kunstwerk, als van de manier van presenteren, als van maatschappelijke ontwikkelingen, als van de persoon in kwestie. In de conclusie zullen we uitgebreider ingaan op de factoren die meespelen bij de sociale impact van een dergelijke tentoonstelling als *Ja Natuurlijk*.

Conclusie *Ja Natuurlijk: Hoe kunst de wereld redt?*

Kunst die leidt tot een verandering van perceptie en mindset.

Kunst die een sociale impact heeft.

Kunst die een discussie op gang brengt.

Kunst die meedoet aan het maatschappelijke debat.

Om te kijken of bovenstaande stellingen illusies of realistisch idealen zijn, is een publieksonderzoek uitgevoerd bij *Ja Natuurlijk. Hoe kunst de wereld redt*. Deze ondertitel, de slogan *hoe kunst de wereld redt*, vormde tegelijkertijd de vraag die centraal stond in deze thesis. Dit publieksonderzoek is vervolgens gekaderd in verschillende theorieën vanuit de kunstsociologie, de kunstfilosofie en de kunstpsychologie. Is kunst evenredig aan een religie? Wat is de waarde van een maatschappijkritische tentoonstelling? Hoe werkt kunst mee aan de verandering van gedachten?

Ja Natuurlijk staat in een traditie van geëngageerde kunstenaars en groeperingen die door middel van esthetische communicatie de wereld wilden verbeteren. Door protest te maken, door een spiegel voor te houden of door een utopie voor te schotelen. Deze soms 'rebelse' uitingen ontstonden pas toen kunstenaars een autonome status kregen binnen de maatschappij. Deze autonome status bracht tegelijkertijd vervreemding met zich mee. Een afscheiding van de maatschappij. Kunst in de ivoren toren, kunst waar mensen niet meer wat van kunnen begrijpen.

Ook nu kleeft er een bepaald beeld aan kunst. Het is een wereld *an sich*. De sociologische processen die zich afspelen binnen deze kunstwereld worden beschreven en soms zelfs verklaard door de sociologen Becker, Bourdieu, Latour, Heinich en Luhmann. De ene theorie is abstracter vormgegeven dan de ander. Waar Bourdieu stelt dat kunst bestaat bij de gratie van het geloof in kunst, stellen aanhangers van de Actor Netwerk Theorie dat mensen ook met objecten een relatie aangaan. Luhmann vormt de synthese tussen deze twee theorieën. Kunst communiceert, maar het is de *Objektheid* die volgens Luhmann de communicatie vormt en deze *Objektheid* ontstaat door een veelvuldig gebruik van eenduidige communicaties over het kunstwerk.

Uiteindelijk zijn het mensen die een betekenis, een waarde geven aan objecten. Kunstwerken krijgen een bijzondere status, welke wordt bepaald op basis van conventies. Dit betekent echter niet dat de vorm van het kunstwerk geen aandeel heeft bij de totstandkoming van deze status. Zij is te categoriseren in decoratieve, comfortabele en uitdagende esthetische

communicatie. Hoe (en of) deze communicatie landt bij de toeschouwer van het werk is onder meer afhankelijk van hoe het werk gepresenteerd wordt, ofwel afhankelijk van de distributie. Communicatie is echter een andere afdeling dan de perceptie van het kunstwerk, want zoals Luhmann heeft laten zien zijn deze operatief gesloten van elkaar.

De perceptie van 'communicatie' is een psychologisch proces waarbij informatie wordt toegevoegd aan bestaande schemata of waarbij schemata aangepast wordt aan de binnenkomende informatie. In dat laatste geval spreken we van een gedachteverandering. Bij kunstwerken komt dit tot stand wanneer er een discrepantie is tussen vorm en inhoud. Dit is echter niet voldoende. Gardner heeft namelijk laten zien dat gedachteverandering een proces is die tot stand komt door middel van verschillende hefboomen. Ook bij de gedachteverandering wordt duidelijk dat de distributie van het kunstwerk een belangrijke factor is voor de eventuele sociale impact van een kunstwerk. De (sociale) omgeving speelt mee bij het vergaren van de informatie, waarbij duidelijk wordt dat het vergaren van informatie niet een individuele aangelegenheid is. Welke inzichten heeft de casus *Ja Natuurlijk* opgeleverd met betrekking tot de sociale impact van kunst binnen dit theoretisch kader?

Dat wat er ontstaat tussen het kunstwerk en de toeschouwers, daar gaat het om volgens de curator van de tentoonstelling. Zoals duidelijk is geworden in hoofdstuk I en II staat *Ja Natuurlijk* in een hele geschiedenis waarin kunst als middel wordt ingezet om maatschappelijke kwesties aan te kaarten. Kunstenaars die in deze traditie staan conformeren zich niet aan conventies. Zo conformeert *Ja Natuurlijk* zich ook niet aan de huidige conventies binnen de kunstwereld. Ze poogt, in de woorden van Bourdieu, de habitus van het veld te doen verschuiven. Gevers wil dat kunst af komt van het stereotype dat aan haar kleeft.

Volgens Camiel van Winkel is er zelfs niets meer dan dit beeld, dit construct en is kunst een mythe, evenals het kunstenaarschap. Dit is wat Bourdieu beaamt, hij stelt namelijk dat kunst een *illusio* is, iets wat bestaat door *collective belief*. De posities in het veld, de machtsstrijd en het streven naar accumulatie van kapitaal zouden veelal bepalend zijn voor handelingen binnen het veld. Gielen spreekt dit tegen en stelt dat je kunst niet kunt reduceren tot statussymbool. Hij staat meer in lijn met de Actor Netwerk Theorie, hoewel ook hij de singulariteit van Heinich te ver vindt gaan. In zijn optiek zijn er wel degelijk regels te ontdekken in de sociologische brei. Het publieksonderzoek biedt uitkomst, want we kunnen onderzoeken of het geloof in kunst enige invloed heeft op gedachteverandering en waardering en of er een verband is tussen het aantal

museumbezoeken en het geloof in kunst. Al deze berekeningen bewijzen het tegendeel. Er zijn geen significante correlaties waar te nemen. De resultaten uit deze casus laten zien dat Bourdieu en Van Winkel de kracht van het geloof in kunst behoorlijk overschatten. Uit het publieksonderzoek concluderen we dat er niet enkel communicatie is over kunst, maar ook communicatie door middel van kunst.

Dit betekent niet dat de vorm van het kunstwerk voldoende is bij esthetische communicatie. Met name artistieke (uitdagende) esthetische communicatie kan voor bezoekers een te grote uitdaging zijn. Bezoekers van *Ja Natuurlijk* gaven aan de werken in het Fotomuseum en het werk *Balconies* van Phyllida Barlow 'moeilijk' te vinden. Kunsteducatie lijkt hiervoor een oplossing te bieden. Uit berekeningen bleek dat bezoekers die de rondleiding hadden gevolgd de tentoonstelling als duidelijker hebben ervaren dan bezoekers die de rondleiding niet hebben gevolgd. Dit was een significant verschil.

Ook andere factoren die te maken hebben met het presenteren van kunst, de distributie, spelen mee bij de eventuele impact van kunst. Verschillende coördinaten van de PAM triangel leveren iedere keer een nieuwe presentatie op. Daarom zijn 'formules' haast niet te kopiëren. In het geval van *Ja Natuurlijk* betekende de plek waar de tentoonstelling plaatsvond een daling van het aantal bezoekers.

Uiteindelijk is de perceptie van een kunstwerk ook afhankelijk van de persoon die het waarneemt. Zo bleken de leeftijd en het gedrag twee componenten te zijn, die voor significante resultaten zorgden. Jonge mensen gaven vaker aan van gedachten te zijn veranderd dan oudere mensen. Ook gaven bezoekers die veel aan duurzaamheid deden vaker aan van gedachten te zijn veranderd dan bezoekers die minder aan duurzaamheid deden in hun dagelijks leven. Wat we niet precies weten is waar bezoekers staan in hun denken en welke schakel *Ja Natuurlijk* was in het proces van gedachteverandering.

De resultaten van *Ja Natuurlijk* beschrijven meer de factoren die een rol spelen bij eventuele gedachteverandering bij het aanschouwen van een kunstwerk dan dat ze harde bewijzen vormen voor de stelling dat kunst tot gedachteverandering kan leiden. Hoewel bezoekers aangaven van gedachten te zijn veranderd of het idee hebben dat *Ja Natuurlijk* van invloed is geweest op hun perspectief op natuur en/of duurzaamheid, kunnen we niet met zekerheid zeggen of dit ook zo het geval is. Zoals Luhmann stelt, zijn communicatie en perceptie operationeel gesloten systemen. We weten dus alleen dat mensen aangeven dat ze het idee hebben dat ze van gedachten zijn

veranderd. Voor hetzelfde geld is dit puur iets wat bezoekers 'geloven'. Hoewel er geen correlatie is tussen mensen die kunst een grote kracht toekennen en mensen die van gedachten zijn veranderd, is het lastig na te gaan of er daadwerkelijk gedachteverandering heeft plaatsgevonden door een kunstwerk of door het bezoek aan de tentoonstelling in het geheel. Gardner geeft daarom ook aan dat gedachteverandering een proces is, waar vaak verschillende hefboomen bij te pas komen. Kunst is een belichaming van een idee, of vormt een aanzet tot ideeën. Het is een vorm die naar zichzelf verwijst of naar iets wat buiten zichzelf is. De vorm is dat wat aanwezig is, de voorwaarde. De verwijzing is de projectie van de toeschouwer. Deze projectie kan een persoonlijke betekenis zijn, of iets wat is bepaald door conventies. Een kunstwerk is altijd ingebed in een context; de vorm van het kunstwerk en de context vormen samen het totaalpakket bij de communicatie.

Zoals Luhmann heeft betoogd, is de *Objektheid* van het kunstwerk de communicatie. Deze *Objektheid* staat niet vast, maar wordt continu opnieuw gevormd. Daarom zijn kunstwerken (en meerdere soorten objecten) niet eenduidig. Daarom overleven kunstwerken, zoals in de inleiding naar voren kwam door de journaliste, de actualiteit. De betekenis vormt zich opnieuw, maar is tegelijkertijd accumulatief, betekenissen worden toegevoegd. De vorm is de voorwaarde voor de communicatie, maar bepaalt niet de communicatie. Zoals uit dit onderzoek is gebleken, spelen vele factoren mee en heeft wat er wordt gecommuniceerd vanuit het object te maken met verschillende factoren. Uiteindelijk speelt het begrip zich af in de perceptie van de toeschouwer, wat een actief proces is. Je kunt iets zien en het toch niet bekijken.

Dus welke inzichten hebben we nu over de sociale impact van kunst? Kan kunst de wereld redden? We hebben niet kunnen meten of de gedachteverandering komt door de vorm van het kunstwerk zelf. We hebben enkel de bezoekers kunnen spreken over het totaal van wat ze kort daarvoor zagen. Hier is nog ruimte voor een vervolgonderzoek wat sterker gecontroleerd dient te worden (door middel van observatie). Wel wordt uit dit onderzoek duidelijk dat een sociale impact afhankelijk is van meerdere factoren; educatie, de context van de kunstwerken, de fysieke plek van de kunstwerken, de leeftijd en het gedrag van bezoekers. Deze inzichten zeggen vooral iets over hoe mensen zich verhouden tot kunst en over de manier waarop kunst een plek krijgt in de maatschappij. Op de vraag of een kunstwerk een discussie teweeg kan brengen, of een tentoonstelling je aan het denken kan zetten en of kunst een meerwaarde heeft voor de maatschappij, antwoord ik met een volmondig:

Ja, natuurlijk!

Bibliografie

Literatuur

Adams, Thijs, "Culture on Demand", in: *609-cultuur en media*, nr. 5 (2010), pp. 10 – 15.

Albertsen, Niels en Diken, Bülent, "Artworks' Networks, Field, System or Mediators Theory", *Culture & Society*, Vol 21 (2004), Juni, 3, pp. 36 – 58.

Alexander, Victoria D., *Sociology of the Arts, exploring fine and popular forms* (Oxford 2003).

Belfiore, Eleonora en Bennet, Oliver, *The social impact of the arts, An Intellectual history* (Hampshire 2010).

Boomkens, René, "Engagement na de vooruitgang", in: René Wiebe Boomkens (ed.), *Nieuw Engagement: in architectuur, kunst en vormgeving* (Rotterdam 2004), pp. 10 – 26.

Bourriaud, Nicolas, "Relational Aesthetics. Art of the 1990s", in: Margriet Schavemaker, Mischa Rakier (ed.), *Right about now: art & theory since 1990s* (Amsterdam 2007), pp. 45 – 57.

Bradley, Will, "Introduction", in: Will Bradley en Charles Esche (ed.), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), p. 9 – 24.

Cooper, David A., "Plato, The Republic, Book 10", in: Cooper, David A., et al. (ed.), in: *Aesthetics, The classic readings* (Oxford 2007), pp. 11 – 28.

Cooper, David A., "Aristotle, Poetics, Chapters 1-15", in: Cooper, David A., et al. (ed.), *Aesthetics, The classic readings* (Oxford 2007), pp. 29 – 44.

Debord, Guy; Kotáyi, Atilla; Vaneigem, Raoul, "Theses on the Paris Commune Situationist International", in: Will Bradley en Charles Esche (ed.), *Art and Social Change, a critical reader* (London 2007), pp. 119 – 124.

Efland, Arthur, *Art and Cognition, Integrating the Visual Arts in the Curriculum* (New York 2002).

Efland, Arthur, "The Arts and the Creation of Mind: Eisner's contributions to the Arts in Education", *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 38, nr. 4 (2004), pp. 71 – 80.

Fisher, Jean, "Anders denken: Kosmopolitisme, inheemsheid en de 'commons' in: Ine Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; et al. (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 26 – 32.

Gardner, Howard, *De kneedbare geest: over het veranderen van eigen en andermans gedachten*, vertaling van: *Changing Minds: the art and science of changing our own and other people's minds*

(2004), vert. door Marjolein Stoltenkamp (Amsterdam 2005).

Gevers, Ine, “Ja Natuurlijk. Hoe kunst de wereld redt”, in: Ine Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; et al. (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 10 – 13.

Gielen, Pascal, *Kunst in netwerken, Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst* (Leuven 2003).

Haraway, Donna, “In verwarring blijven. Een interview door Rick Dolphijn”, in: Ine Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; et al. (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 18 – 23.

Janson, Horst. W.; Davies, Penelope; et al. *Janson's History of Art; The Western Tradition, 8th edition* (Londen 2011).

Keulemans, Chris, “Het dogma van de autonomie”, *Boekman* 64 (2005), pp. 47- 48.

Laermans, Rudi, *Communicatie zonder mensen* (Amsterdam 1999).

Maanen, Hans van, *How to study Art Worlds, on the societal functioning of aesthetic values* (Amsterdam 2009).

Morton, Timothy, “Ecologie in de schaduw van Oedipus”, in: Ine Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; et al. (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 18 – 23.

Odding, Arnoud, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011).

Sanders, René, *Beweging tegen de Schijn, De Situationisten, een Avant-Garde* (Amsterdam 1989).

Shiva, Vandana, “Van eco-apartheid naar aardse democratie”, in: Ine Gevers; Ellen ter Gast; Iris van der Tuin; et al. (ed.) *Ja Natuurlijk. Hoe Kunst de Wereld Redt* (Rotterdam 2013), pp. 94 – 99.

Twaalfhoven, Anita, “Onder professoren, de leerstoel Kunst en maatschappij”, *Boekman* 64 (2005), pp. 62 – 64.

Winkel, Camiel van, *De Mythe van het Kunstenaarschap* (Amsterdam 2008).

Kranten

Swaan, Abram de, “Weetgierig sloeg om in verveeld”, *NRC handelsblad*, 19 oktober 2012, pp. NH 01 016.

Zeil, Wieteke van, “Protestkunst Pjotr Pavlensky op het rode plein”, *De Volkskrant*, 12 november 2013, p. V11.

Websites

Website Historisch Nieuwsblad: <http://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/27797/de-revolutie-begon-in-het-theater.html> (geraadpleegd op 30-10-2013).

Website Ja Natuurlijk: <http://ja-natuurlijk.com/site2/concept/> (geraadpleegd op 20-11-2013).

Website Participatory Museum: <http://www.participatorymuseum.org/> (geraadpleegd op 31-10-2013).

Bijlage publieksonderzoek

De bijlage van het publieksonderzoek is te vinden als een apart document.