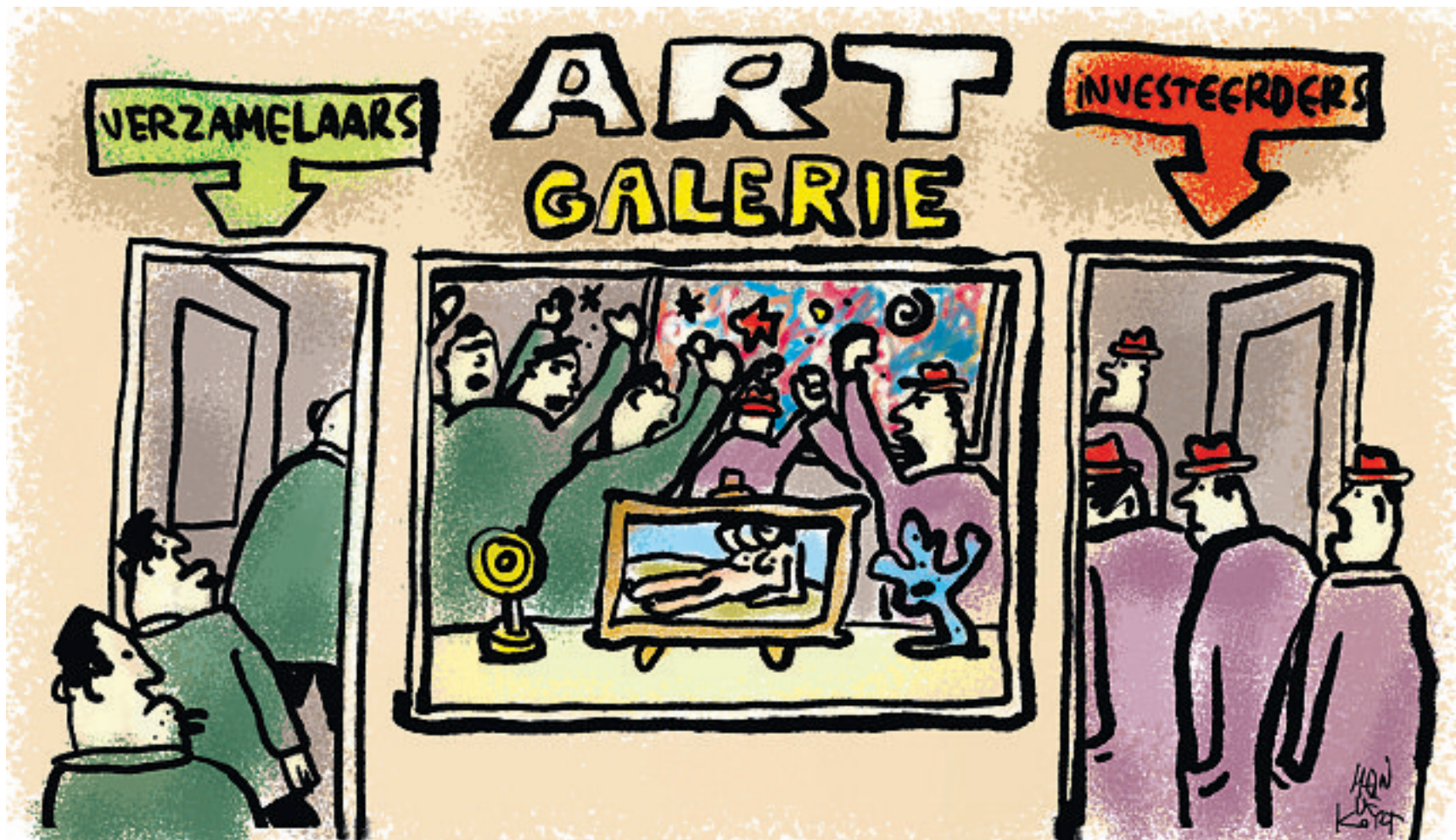


In de kunst gaan compromisloos en commercieel uitstekend samen



ILLUSTRATIE: HEIN DE KORT VOOR HET FINANCIËLE DAGBLAD



Marta Gnyp is internationaal kunstadviseur.



Honderden ideeën over kunst hebben we inmiddels overleefd. Kunst zou ons een zesde zintuig verschaffen over wat er komen gaat; ze was de revolutionaire kracht die ons tot rechtshapen mensen zou omtoveren of ze gaf ons de kans het dagelijkse bestaan te ontstijgen.

De ideeën komen en gaan, één ding weten we onderhand zeker: als kunst al inzichten verschaft, dan is het over ons bestaan in het hier en nu: denk aan *The Comedian*, de aan de wand getapete banaan van Mauricio Cattelan, die perfect reflecteert op de era van Donald Trump.

Ook de kunstmarkt is aan mythologisering onderhevig en lijkt op het eerste gezicht aan andere regels gebonden dan elke andere goedermarkt. In de galleries, de primaire markt, vermijdt men het onderwerp geld; het gaat immers om de cultuur en niet om de materie. Het basisprincipe is dat geld geen rol speelt,

niet voor de verkopers en niet voor de kopers, en nog minder voor de kunstenaars. Dat wordt symbolisch uitgedrukt door de prijzen niet openbaar te maken, alsof ze een onnodige voetnoot vormen in het grote project der symbolen en concepten.

De toetreding van geldbewuste nieuwe kopers heeft echter de markt, let wel, niet de ideologie, drastisch veranderd. Terwijl we nog steeds beweren dat geld en kunst moeilijk te rijmen zijn, ontpopte de kunst van specifieke kunstenaars zich als een geweldige investering (over het leger van de minder geslaagden zwijgen we nu even). De eigenaar van Jean-Michel Basquiats *Untitled* (1982) schafte het werk in 1984 aan voor \$19.000 en verkocht het in 2015 voor \$110 mln.

Ook dichterbij in de tijd zijn er voorbeelden te over: het schilderij *Party Down* (2015) van de 37 jaar oude Amerikaanse Julie Curtiss, dat drie jaar geleden in de galerie \$8000 kostte, is onlangs voor \$400.000 geveild bij Phillips; Michael Armitages *The Conversationists*, dat in 2015 voor £18.000 in de galerie was verkocht, bracht in november \$1,5 mln op bij Sotheby's (U hoeft de galleries niet te bellen: niets van deze kunstenaars is op dit moment beschikbaar).

SMAAK IS ONVOORSPELBAAR

Dat er zulke bedragen worden neergelegd, komt doordat een kunstwerk in onze tijd een perfecte combinatie is geworden van artistieke discourse, thuisdecoratie, sociaal prestige en een uitdagende investering (belastingkwesties laat ik hier buiten beschouwing). De jonggestorven Basquiats belichaamt de eeuwige jeugd en het non-conformisme waarmee veel ko-

pers zich graag willen associëren. De 36-jarige Nigeriaans-Britse Armitage legt de postkoloniale naweeën bloot; daarnaast spelen zijn taferelen zich af in een ecologisch of politiek beladen context. Curtiss spreekt in een eenvoudige figuratieve taal de vrouwelijke seksualiteit aan, een dankbaar onderwerp in het #MeToo-tijdperk.

Kortom, de werken zijn visueel en conceptueel aantrekkelijk, drukken maatschappelijke relevantie uit en houden het spannend wat hun waarde betreft: aangezien onze smaak onvoorspelbaar is en artistieke carrières afhankelijk zijn van veel componenten, is de prijs van een kunstwerk altijd een momentopname. Deze combinatie van uiteenlopende factoren die mensen kunst doet kopen maakt de afgezaagde categorisering 'gepassioneerde verzamelaar versus investeerder' volkomen redundant.

Kunst is en blijft een symbolisch object dat ons tot nadenken dwingt, het onzichtbare zichtbaar maakt, provoceert, de gangbare logica breekt en ons in het hart raakt. Tegelijkertijd is een kunstwerk, zodra dit het atelier van de kunstenaar verlaat, een verkoopbaar product met een marktwaarde en investeringskarakter, dat als zodanig in de kunstmarkt een eigen leven leidt. De spanning tussen deze twee identiteiten, kunst als cultureel object én als commerciële waar, wordt meestal voorgesteld als onoplosbaar, waarbij de commerciële natuur van het kunstwerk de kunstenaar in de weg zou staan.

TASSEN VOOR VUITTON

De mythe wil namelijk dat kunstenaars maatschappijkritisch, compromisloos en het liefst onbemiddeld

zijn. Wat doen we dan met de Amerikaanse kunstenaar Robert Longo die indrukwekkende tekeningen over het staatsgeweld maakt die per stuk \$600.000 kosten? Het werk is compromisloos en duur, de kunstenaar maatschappijkritisch en vermogend. Of wat doen we met de dertigjarige Afro-Amerikaanse Tchabalala Self die haar kunst rond de idee van het zwarte vrouwenlichaam heeft opgebouwd en dankzij de populariteit van dit thema een serie tassen voor Louis Vuitton heeft mogen ontwerpen? Wat vroeger opportunisme zou zijn genoemd, geldt vandaag als een marktstrategie.

ANTI-GELDDIDEOLOGIE

Hoewel de meeste kunstenaars niet van hun werk kunnen leven, is rijkdom voor veel van hen een wens geworden, zonder dat ze compromissen willen aangaan met betrekking tot de kwaliteit van hun werk.

Goede kunst is niet gebonden aan een politiek standpunt, noch aan de financiële situatie van de maker, noch aan het prijskaartje dat daaraan hangt. De huidige anti-geldideologie van de kunstwereld, die is ontstaan toen de kunst in de 19de eeuw autonoom werd en zich losmaakte van opdrachtgevers, wringt aan alle kanten. De heilige drie-eenheid 'progressief-links-onbemiddeld' die de kunstenaar ideologisch definieerde, lijkt niet meer houdbaar, net zo min als het oppositiepaar 'passie versus investering', dat voortdurend wordt gebruikt om morele oordelen te vellen over verzamelaars. Laten we afsluiten met een citaat van de legendarische kunstenaar Donald Judd: *'Art is everything at once'*.

De mythe wil namelijk dat kunstenaars compromisloos, maatschappijkritisch en onbemiddeld zijn