

Kunst marcheert altijd

Over Rembrandt, Van Gogh en de waarde
van artistieke roem

RUURD MULDER



Ontwerp omslag
Bart van den Tooren

Ontwerp binnenwerk
Zeno Carpentier Alting

ISBN 9789464560862
e-ISBN 9789464560879
NUR 640

© 2023 Ruurd Mulder, p/a Uitgeversmaatschappij Walburg
Pers, Zutphen
© 2023 Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

www.walburgpers.nl

Inhoud

De waarde van artistieke roem	7
Van Gogh, de mythe en het merk	15
De geschiedenis van Rembrandts roem	43
De tragiek van het merk Mondriaan	77
Het mysterie van de intrinsieke waarde	103
Miss Marketing in het museum	125
Het merk Christo	149
De prijs van het origineel	169
<i>Literatuur</i>	193

De waarde van artistieke roem

Wat zou er gebeuren wanneer door nieuw onderzoek komt vast te staan dat *De Nachtwacht* niet is geschilderd door Rembrandt maar door een van zijn onbekende leerlingen?

Dat is uiteraard een hypothetische situatie. Over de herkomst van *De Nachtwacht* bestaat geen twijfel. Maar stel het je voor, als gedachte-experiment. Nieuw onderzoek, onomstotelijke bewijzen, en dan? Wereldwijd zou het leiden tot enorme krantenkoppen, ieder journaal zou ermee openen, Twitter zou traditiegetrouw ontploffen en aan de talkshowtafels zouden alle kunsthistorici van naam mogen aanschuiven. Het zou leiden tot een golf van ontzetting in de kunstwereld en grote paniek veroorzaken bij het Rijksmuseum. De museumdirectie zou worden opgezadeld met een schier onoplosbaar reputatieprobleem.

Door eerdere gevallen is wel zo ongeveer bekend welke weg een schilderij gaat wanneer het niet langer kan worden toegeschreven aan een beroemde kunstenaar. Eerst komen er de uitleg en verontschuldiging, waarna al snel verplaatsing volgt naar een achterafzaaltje. Het is een kwestie van tijd alvorens het in ongenade gevallen werk in een

duister depot belandt. Daar blijft het dan tot in de eeuwigheid versloffen. Het mag duidelijk zijn dat dit voor een iconisch werk als *De Nachtwacht* een onbegaanbaar pad is.

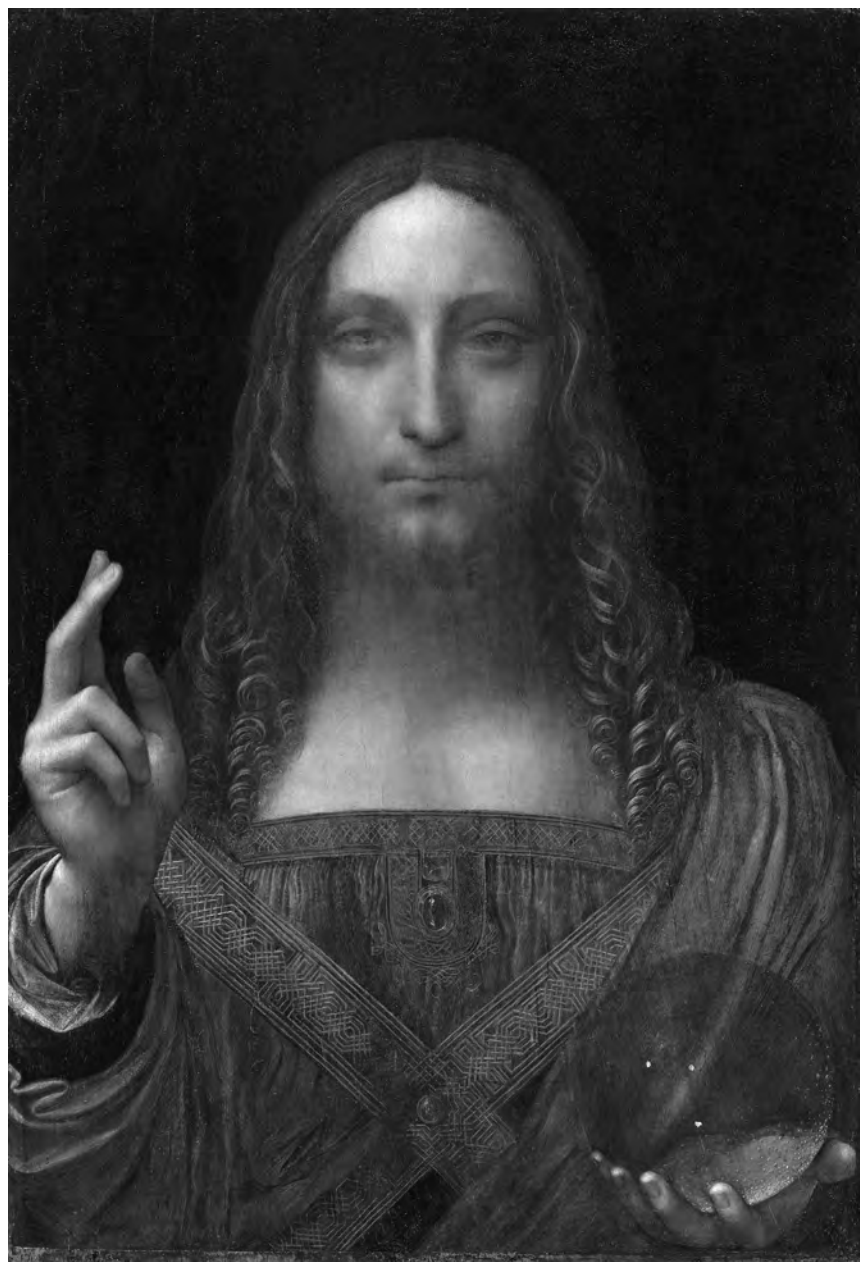
Maar wat dan? Want al verandert er niets aan de esthetische en artistieke waarde van het werk en blijft alle uitleg van het Rijksmuseum over de grootsheid van het doek onverminderd waar, toch zal in de perceptie van het publiek het schilderij in waarde dalen. En Rembrandt als kunstenaar zal, ondanks de kwaliteit van zijn bijzondere oeuvre, niet langer bekendstaan als de man van dat ene schilderij dat bij allen alom bewondering oproept.

De vraag is dan ook: valt er nog wat te redden als *De Nachtwacht* inderdaad zou worden ontmaskerd als het werk van een onbekende? In ieder geval zal het nooit meer het schilderij worden dat het ooit was. Daarvoor is de naam van de maker te bepalend voor de waardering van een kunstwerk. Iets van een oplossing zou kunnen zijn om *De Nachtwacht* anders te positioneren. Minder als het briljante schilderij gemaakt door het eenzelve genie Rembrandt en meer als het hoogtepunt van zeventiende-eeuwse Hollandse schilderkunst, als het doek waarin al het vernuft van de Nederlandse school samenkomt, als het ultieme sluitstuk van een collectief streven naar artistieke kwaliteit. In die benadering is er uiteraard nog steeds plaats voor Rembrandt die als leermeester zo'n prominente rol speelde binnen de Hollandse schilderschool. Maar dat blijft een doekje voor het bloeden en valt zeer te betwijfelen of het genoeg zal zijn om de eer van *De Nachtwacht* te redden.

De Salvatore Mundi

Dan de meest miraculeuze waardeestijging uit de geschiedenis van de kunsten. Die van Da Vinci's *Verlosser van de wereld*. Hink-stap-springend vermeerderde de prijs van dat schilderij binnen vijftien jaar van ruim duizend tot meer dan vierhonderd miljoen dollar. Een cruciaal moment in dit proces van prijsopdrijving was een bijeenkomst van vier kunsthistorici in het centrum van Londen. Door de National Gallery waren zij uitgenodigd om de authenticiteit te beoordelen van een *Salvatore Mundi*. Het schilderij was in 2005 herontdekt en na grondige restauratie bestond het vermoeden dat het zou kunnen worden toegeschreven aan Leonardo da Vinci. Na het samenzijn met de vier Da Vinci-kenners concludeerden curatoren van het museum dat het een authentiek werk kon zijn en presenteerden zij het als zodanig tijdens hun grote Leonardo-tentoonstelling in het najaar van 2011.

Door de toeschrijving aan Da Vinci werd het schilderij in één klap tientallen miljoenen meer waard. Vervolgens zorgden malversaties van een lepe Zwitserse kunsthandelaar voor een volgende prijsstijging. Tegen een Russische verzamelaar deed hij voorkomen nog in onderhandeling te zijn met een verkopende partij, terwijl hij het schilderij al enkele dagen in zijn bezit had. De doorverkoop van de Zwitser aan de Rus maakte het schilderij binnen een week veertig miljoen dollar duurder. Toen een paar jaar later de verzamelaar besloot zijn *Salvatore Mundi* weer van de hand te doen, was het aan Christie's om met gewiekste marketing de prijs van het werk nog verder op te drijven. Het bedrijf liet het schilderij tegen de tijd dat het ter veiling werd aangeboden een grand tour langs musea maken en



Salvator Mundi, Leonardo da Vinci, 1499-1510. Louvre Abu Dhabi

verwerkte de reacties op het schilderij in gelikte video's. Ook suggereerde het veilinghuis schaarste door te spreken over *the last Leonardo* en positioneerde het de *Salvatore Mundi* als *the male Mona Lisa*. Een Saoedische prins met diepe zakken bleek gevoelig voor deze commerciële oppoetseriej. Tijdens de veiling in 2017 deed hij het finale bod, waardoor hij de duurste kunstaankoop aller tijden op zijn naam kon schrijven. Op vijftien november 2017 werd de *Salvatore Mundi* afgehamerd op \$ 450.312.500,-.

Het hypothetische verhaal over *De Nachtwacht* en de anekdote over de *Salvatore Mundi* illustreren hoezeer artistieke roem van invloed is op de waarde van kunst. Gezien de aard van het product en de commerciële kenmerken ervan is dat niet onlogisch. Sterke merken doen het goed in markten waarin consumenten onzeker zijn. Als een consument iets wil hebben, maar niet precies weet wat het waard is, gaat hij af op merken. Hoe duurder het product en hoe geringer de kennis van de consument, des te groter dit effect is. De naam van een kunstenaar geeft houvast.

Omdat er zo veel waarde wordt gehecht aan de reputatie van een kunstenaar wordt wel gezegd: 'Artists are the biggest brands'. Daar schuilt zonder meer een kern van waarheid in. En het geldt niet alleen voor de kunstmarkt. Ook museumbezoekers zijn gevoelig voor grote namen. Geheel zonder gevolgen blijft dat niet. Alle twijfels daarover ten spijt worden er nog steeds volop zogeheten blockbustertentoonstellingen georganiseerd. Binnen en buiten de museumwereld zijn het daarnaast de merchandisers die graag een graantje meepikken van onze bewondering voor de giganten uit de kunstgeschiedenis. Bijna ieder denkbaar

object is wel bedrukt met beelden die ooit in hun ateliers zijn ontstaan.

Verwondering en irritatie

Aan veel teksten liggen verwondering en irritatie ten grondslag, zo ook in dit geval. De verwondering betreft de verre-gaande populariteit van bepaalde kunstenaars en vooral de daaruit voortvloeiende bedragen die voor hun tekeningen, schilderijen en beelden worden betaald. De ergernis vindt deels zijn oorsprong in de platvloerse wijze waarop sommige kunstenaarsmerken worden geëxploiteerd. Het werk van bijna iedere grote kunstenaar wordt – wat zijn of haar intenties ook mogen zijn geweest – gebruikt om er buiten de wereld van de kunsten goede sier mee te maken. Een andere bron van irritatie betreft de bijzondere status die binnen de samenleving aan kunst wordt toegekend. Alle bewieroking en grote woorden ten spijt, kunstenaars zijn uiteindelijk ook maar gewoon vervaardigers van goederen en diensten die evenals producten met minder aanzien onderhevig zijn aan de wetmatigheden van de commercie en de markt. Hoeveel talent en kunde er ook voor nodig is, commercieel gezien blijft kunst intelligent en knap geconstrueerd vermaak voor een hoogopgeleide doelgroep.

Omdat belanghebbenden zo hun redenen hebben om het publiek zand in de ogen te strooien, kan het geen kwaad om nadere duiding te geven aan de commerciële aspecten van de kunst- en museummarkt. Mogelijk leidt dit ertoe dat kunstconsumenten meer gaan vertrouwen op hun eigen smaak en oordeel en zich minder gevoelig tonen voor wat hun door kunstmarketeers wordt voorgeschoteld. Hoe groter immers het inzicht in commerciële beïnvloe-