

Erkenning en bekendheid bij de gewone kunstenaar

Soms hoor of lees je over kunstenaars die al op heel jonge leeftijd een fenomenale carrière achter de rug hebben en om de haverklap in de pers opduiken. Dat dit een uitzonderlijk fenomeen is, hoeft geen betoog. Erkenning en bekendheid blijven voor de meeste kunstenaars, uit om het even welke discipline, eerder bescheiden van omvang. Toch willen we dit even nader te bekijken. Bekendheid, wat is dat juist? Beantwoordt dit aan bepaalde verwachtingen? Dankzij een uniek onderzoek onder de leden van de Professionele Vereniging voor Creatieve Beroepen kunnen we deze vraag nader toelichten. En dan blijken de vele ijverige maar onopvallende creatieven zich door heel menselijke waarden te laten leiden.

Het studie bureau van de PVCB maakt dankbaar gebruik van de rijke databank van SMartBe om een aantal interessante statistische analyses uit te voeren. Van bijna 11.000 leden ging het studie bureau na hoe de ze de contractentool van SMartBe gebruiken (Dujardin en Rajabaly, 2010). Een ander onderzoek spitste zich toe op de Activiteiten-tool die creatieve professionals helpt om hun projecten autonoom te beheren en te produceren. Bijna 6.230 projecten, waar in totaal meer dan 12.000 SMartBe-leden op een of andere manier bij betrokken waren, werden zo bestudeerd (Dujardin en Rajabaly, 2012) en een online enquête bij 1.308 gebruikers liet toe om een goed inzicht te krijgen in hun sociaaleconomische situatie en hun werkomstandigheden. Vervolgens werden er ook nog diepte-interviews afgenomen bij twintig personen uit deze onderzochte groep.

De meeste SMartBe-leden zijn “gewone kunstenaars” (de term komt van Marc Perrenoud) en “bevinden zich op de laagste treden van de beroepspiramide of net daarboven” (Perrenoud, 2011, p. 322).

WIE ZIJN DEZE GEWONE KUNSTENAARS?

Vanuit demografisch standpunt vallen de gewone kunstenaars die via SMartBe werken om verschillende redenen op (Dujardin en Rajabaly, 2010). Omdat de vereniging altijd sterker aanwezig was in Wallonië en Brussel zijn de leden in grote mate Franstalig (86%). Dit is ook zo in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. De SMartBe-leden zijn ook uitzonderlijk jong en mannelijk: de gemiddelde leeftijd is 33 jaar en ongeveer zestig procent is man.

Twee derde van hen geven aan voornamelijk een scheppende of vertolkende artistieke functie uit te oefenen. De belangrijkste disciplines zijn de plastische en grafische kunsten, muziek en het spektakelbedrijf. Een kwart van de leden beoefent een technische functie binnen een artistiek domein (zoals geluidsingenieur), of een aan de artistieke activiteit gelinkte functie (producer, animator van een workshop beeldende kunst, enz.). Een minderheid van de leden (10%) beoefent een niet-artistiek hoofdberoep met daarnaast meestal nog een artistieke activiteit. In het geval ze geen artistieke activiteiten hebben, wordt hun beroep wel gekenmerkt door sterke overeenkomsten met de creatieve beroepen. Dit is het geval voor leden die actief zijn binnen de pers-, communicatie- en evenementensector, voor de webberoepen en voor zij die opleidingen geven.

Deze kunstenaars verrichten gemiddeld 30 dagen betaalde arbeid per jaar¹¹ en halen daar een beperkt inkomen van ongeveer 3.000€ bruto uit. Maar deze gemiddeldes verbergen wel een aantal verschillen die afhangen van het hoofdberoep, de leeftijd en het geslacht (Dujardin en Rajabaly, 2010). Slechts zelden zijn dat de enige inkomsten van deze kunstenaars. Afgaand op ons onderzoek ontvangt de meerderheid van de kunstenaars (56%) een werkloosheidsuitkering, een vijfde is voltijds of deeltijds werknemer (binnen of buiten de culturele sector) en veel kunstenaars kunnen ook rekenen op de financiële steun van hun partner of familie. Toch blijkt dat ondanks deze brede waaier aan activiteiten en de verschillende manieren waarop ze aan geld geraken bijna twee derde het grootste deel van hun tijd aan hun artistieke activiteiten besteden (Dujardin en Rajabaly, 2012).

Deze artistieke activiteiten beoefenen ze trouwens binnen een vrij kleine omgeving. Een derde van de activiteiten zijn vooral op lokaal of regionaal niveau actief, 15% binnen hun taalgebied en een kwart bestrijkt het volledige Belgische grondgebied. In totaal is minder dan een derde van de artistieke activiteiten op internationaal niveau actief. Dat wil trouwens niet zeggen dat ze daarom internationaal bekend zijn, alleen dat ze in verschillende landen activiteiten ontwikkelen.

De meeste kunstenaars staan ook zelf in voor de verschillende functies die noodzakelijk zijn om hun projecten uit te bouwen, zoals communicatie, distributie en management. Drie vierde van de kunstenaars doet zelden of nooit beroep op professionele tussenpersonen zoals agenten, producers of galerijhouders.

Afgaand op de “gewone muzikanten” van M. Perrenoud (2007) kunnen we op basis

¹ Er bestaan grote verschillen naargelang de activiteitensector: 19 dagen per jaar voor een muzikant, 32 dagen voor audiovisuele creaties en 43 dagen voor een geluidstechnicus.

van hun plaats in de beroepspiramide een onderscheid maken tussen twee soorten muzikanten. Aan de onderzijde vinden we een erg talrijke groep die vaak geïsoleerd en erg plaatselijk actief zijn en dus ook heel lage inkomsten hebben. Daarnaast zijn er kunstenaars die al wat gestegen zijn in de hiërarchie, voor de ontwikkeling van hun projecten samenwerken met tussenpersonen, deel uitmaken van redelijk grote netwerken en die voldoende inkomsten hebben om grotere projecten aan te nemen. Het onderscheid tussen deze twee groepen ligt niet voor eeuwig vast: sommige kunstenaars kennen hoogten en laagten in hun beroeps carrière en kunnen dus ook van categorie veranderen. Het gebeurt dat sommige kunstenaars op een bepaald ogenblik doorbreken maar daarna weer een mindere periode kennen en niet zich op lange termijn bovenaan in de piramide kunnen handhaven. Anderen zijn dan weer veroordeeld tot een verblijf in de onderste regionen zonder dat dit hen ertoe verplicht om uit het beroep te stappen of iets anders te beginnen.

Deze sociaaleconomische realiteit en de ambities die gewone kunstenaars koesteren op het vlak van erkenning en waardering kan men niet vergelijken met het leven en werk van de weinige kunstenaars die de top van de piramide bereikt hebben. Deze kunnen immers heel goed leven van hun kunst en zijn dus in geen enkel opzicht 'gewoon'. (Perrenoud, 2011 ; Menger, 2009).

ERKENNING IS NIET HETZELFDE ALS BEKENDHEID

In tegenspraak met sommige populaire ideeën zijn 'succes' en 'slagen' geen prominente begrippen voor de kunstenaars waarmee we spraken. Voor hen zijn succes en slagen niet altijd een doel op zich. Projecten die in de media of op commercieel vlak succesvol zijn, leveren daarom niet het meeste voldoening op. Deze kunstenaars vinden we dan ook niet noodzakelijkerwijs in de megaprojecten terug.

"In de grote projecten kom ik terecht in onderdelen die niet veel meer te maken hebben met het project zelf, waardoor ik niet langer deel uitmaak van het algemene plaatje. Misschien is het wel daarom dat ik veel kleine projecten doe die ik van begin tot eind onder controle heb. Deze projectjes hebben geen enorm potentieel of een sterke uitstraling, ze zijn veel bescheidener." (3D-animator).

Voor deze kunstenaars ligt de erkenning niet zozeer op het esthetische vlak. Ze hechten weinig waarde aan een erkenning die inhoudt "dat ze [door autoriteiten op dit vlak] beschouwd worden als opmerkelijke, belangrijke, zelfs markante kunstenaars die misschien in staat zijn om hun stempel te drukken op de volgende generaties, die nieuwe creatieve wegen inslaan en zelfs de richting van de kunstgeschiedenis beïnvloeden." (Heinich, 1996, p. 68). In tegenstelling tot deze definitie zien ze hun erkenning eerder buiten de kunst.

Maar dat neemt niet weg dat erkenning ook voor gewone kunstenaars belangrijk is. Het is hun drijfveer. Voor hen is het menselijke of sociale aspect van hun werk veel belangrijker, ze willen een echt contact met het publiek. In dit voorbeeld haalt deze koorleidster veel voldoening uit haar werk met personen in moeilijkheden en de intense momenten die ze met hen deelt.

“Wat mij veel meer ontroert, is bijvoorbeeld die keer toen ik in een opvangcentrum zong en de toeschouwers op het einde met ons begonnen mee te dansen. Voor mij was dat een intense belevenis. De mensen erkennen dat het ook voor hen een belangrijk ogenblik in hun leven is. Dat is zoveel rijker, vind ik, dan een artikel in de krant. Dit soort van kleine ogenblikken zijn er altijd, dat soort van opmerkingen. Dat geeft mij energie. Het is een stimulans.”

Gewone kunstenaars zijn blijkbaar vooral op zoek naar erkenning van spelers uit hun artistieke domein: ze hopen niet per se beroemd te worden. Martin (2005) definieert beroemdheid als een wijde en internationale bekendheid die afgemeten wordt aan de waardering van het grote publiek. Gewone kunstenaars kunnen binnen hun sector wel bekend zijn, maar daarom zijn ze niet beroemd.

De erkenning van gewone kunstenaars situeert zich voornamelijk op persoonlijk vlak. Het gaat om een gevoel van voldoening of trots in verband met hun werk. Het zelfbeeld is heel belangrijk.

“Het ligt een beetje in de aard van de kunstenaar om voortdurend naar de eigen navel te staren en zich af te vragen of ‘ik wel goed bezig ben.’” (grafisch vormgeefster).

De erkenning kan in verschillende elementen geworteld zijn. Deze kan gebaseerd zijn op een project waarover zowel de kunstenaar als zijn publiek of klant tevreden zijn.

“In de scholen werkt de CD goed... Onze liedjes worden gespeeld tijdens schoolfeestjes en soms ook thuis. Het is echt fijn om feedback te hebben, te weten dat de liedjes beluisterd worden, dat ze levendig blijven en dat de mensen ze zich toe-eigenen.” (schrijfster-componiste-vertolkster van jongerenliedjes).

Maar ook de verwezenlijking van persoonlijke projecten kan een bron van tevredenheid zijn. De kunstenaar kan zo nieuwe ideeën uittesten en zijn verbeelding de vrije loop laten. Hetzelfde geldt voor projecten die op artistiek vlak interessant zijn en veel creativiteit vergen. Dit valt allemaal onder de positieve kant van het artistieke bestaan als bron van zelfontplooiing en plezier omdat het (in tegenstelling tot ‘klassieke’ arbeid) beroep doet op de creativiteit en zelfexpressie (Menger, 2011).

“Ik wil echt tonen wat ik wil doen, wat ik voel. Dit project is heel belangrijk voor mij omdat ik geen enkel compromis moet aanvaarden.” (beeldend kunstenaar).

Erkenning is dus gelinkt aan de identiteit van de kunstenaars, aan het zichzelf als kunstenaar beschouwen en uiten (Heinich, 2000). Daarnaast is het ook belangrijk dat de buitenwereld hen als kunstenaar ziet: de collega's, de klanten of opdrachtgevers, de legitimerende instanties en het publiek.

“Een bedrijf vroeg om een foto te maken. Ze wilden als eindejaarsgeschenk een portret van alle directeurs. Die mensen respecteerden mij echt en er was geen enkele discussie over de prijs. Toen ik aankwam, zeiden ze: ‘Ah, daar is de kunstenaar!’, dat was nog het beste ogenblik.” (fotograaf).

DE DRANG NAAR ZICHTBAARHEID

Zoals we verder zullen zien verwerft men erkenning dankzij de waardering uit het professionele milieu voor de verschillende projecten waaraan de kunstenaars meewerken. Om de kans op erkenning te vergroten en zich te onderscheiden van hun gelijken, proberen de gewone kunstenaars zichzelf in de kijker te werken en naam te maken. Voor hen die al iets hoger in de piramide opgeklommen zijn, wordt het mogelijk om hun uniciteit te benadrukken (Heinich, 2000), zoals voor deze technicus:

“Ik heb een specifieke sector waarvoor men mij mag opbellen: geluidsopnames voor documentaires in de wildernis in verre landen en voor lange periodes en waarbij kennis van het Spaans een pluspunt is. Dat is een heel specifieke profiel.” (geluidstechnicus).

Een reputatie groeit stap voor stap en dat gaat samen met de mate waarin de kunstenaar zijn identiteit bepaalt. De kunstenaars maken een specifieke knowhow ten gelde, nestelen zich in een niche, gaan op zoek naar nieuwigheden... om er hun stempel op te drukken en erkenning te krijgen voor hun handelsmerk.

Gewone kunstenaars streven er niet tot elke prijs naar om beroemd te worden, maar een gebrek aan bekendheid kan wel tot ontgoochelingen, frustraties en ontmoediging leiden. Sommigen hebben een wrang gevoel over hun carrière en hopen nog een project te realiseren waar ze trots op kunnen zijn en dat hen voldoende zichtbaarheid kan bezorgen.

“Ik geloof alsmaar minder in de return. Daarvoor ben ik al te vaak op mijn bek gegaan. Eerlijk, van alles wat ik gedaan heb, is er niets dat er echt bovenuit steekt. Het gaat altijd op en af. Wat ik zoek, is iets dat mij onder de aandacht kan brengen. Het is

misschien een beetje pretentieus, maar ik hoop op iets waarop ik fier kan zijn. Maar zo iets is er eigenlijk niet.” (3D-animator).

Het koste wat kost zoeken van zichtbaarheid houdt het risico in dat de integriteit van het werk er onder lijdt (Proust, 2009) en kan zelfs een obstakel vormen voor de erkenning door de peers en de professionele wereld. Dat is zeker het geval voor beginnende kunstenaars die, omdat ze eenmalige projecten aanvaarden, te veel compromissen moeten afsluiten en daardoor een grillig en weinig coherent parcours afleggen (Martin, 2005).

“Ik probeer echt om mij opnieuw te focaliseren en geen projecten meer te aanvaarden die mijn carrière niet vooruithelpen, zoals kleine opdrachten die dan tussen mij en mijn werk komen te staan. Het is op die manier dat ik het voorbije jaar veel tijd verloren heb. Je kan niet altijd doen waar je zin in hebt, op een bepaald ogenblik moet je altijd een compromis sluiten. Maar dit compromis was toch onaanvaardbaar, het kan zo niet verder want uiteindelijk ben ik mijzelf aan het saboteren.” (beeldend kunstenaar).

DE VERSCHILLENDE PROEVEN OP WEG NAAR ERKENNING

Erkenning helpt gewone kunstenaars om zich duurzaam in hun sector te verankeren en dus de onzekerheid die samenhangt met de tijdelijke arbeidsrelaties te verminderen. Gewone kunstenaars kunnen vaak geen project in hun carrière aanwijzen dat er duidelijk bovenuit steekt. De erkenning is eerder een gevolg van de aaneenschakeling van professionele projecten.

“Ik denk dat al mijn activiteiten mij veel bijbrengen, het zorgt voor ervaring... Ik heb nooit een prijs ontvangen en ben ook nooit veel in de media geweest, voor geen enkel van mijn projecten...” (circuskunstenaar).

Gewone kunstenaars moeten de waarde van hun werk aantonen aan de hand van een reeks opeenvolgende testen waarmee ze in hun carrière te maken krijgen. De reputatie van de kunstenaars hangt af van de projecten waar ze vroeger aan meegewerkt hebben en deze projecten gaan als uitgangspunt dienen om de kwaliteit van hun werk en van hun kunstenaarschap te beoordelen (Martin, 2005). Door zo verschillende ‘proeven’ af te leggen, kunnen ze langzaam stijgen in de professionele hiërarchie. Uiteraard op voorwaarde dat ze een positieve beoordeling krijgen.

Deze proeven zijn een verplichte passage in de transitie naar een grotere erkenning. Het gaat om essentiële etappes in de carrière van een kunstenaar. Slechts weinig kunstenaars bewandelen het volledige parcours, maar het gebeurt ook maar zelden dat iemand meer dan een of twee fasen overslaat (Brahya, Fraiture en Megherbi, 2010).

Wij vatten ze hier samen in vier punten: deel uitmaken van netwerken, de tevredenheid van de klanten, de kwaliteit van de projecten en de erkenning door de legitimerende instellingen.

DEEL UITMAKEN VAN NETWERKEN

Een netwerk *“biedt een relatief stabiele structuur die bestaat uit formele en informele relaties. Zowel institutionele praktijken maken hier deel van uit, als praktijken die niet vallen onder de statutaire relaties. Voor de kunstenaar is het tegelijkertijd een bron van beperkingen als van middelen. (...) Het netwerk vervult een centrale rol in zijn carrière, het organiseert het beroep en biedt de kunstenaars legitimiteit dankzij de gezamenlijke acties van de leden uit het netwerk en hun kwaliteit zoals die door de specialisten erkend worden.”* (Liot., 2004, pp. 179-180).

Deel uitmaken van een netwerk is dus een onmisbaar toegangskaartje om binnen het artistieke milieu erkenning te krijgen. Aanbevelingen creëren een reputatie die de capaciteiten van de gewone kunstenaars garandeert. Dit is belangrijk omdat er geen selectie- en aanwervingsprocedures bestaan zoals elders op de arbeidsmarkt en ook de diploma's helemaal niet zo doorslaggevend zijn als in andere beroepssectoren (Menger, 2005). Voor de zichtbaarheid van de kunstenaars is het dus noodzakelijk om deel uit te maken van een netwerk. Het geeft hen toegang tot jobkansen en samenwerkingen.

Afhankelijk van zijn plaats in de hiërarchie wordt elke kunstenaar met proeven van een ander niveau geconfronteerd. Gewone kunstenaars maken veelal deel uit van plaatselijke netwerken die bestaan uit hun *peers*.

“Mijn projecten blijven vooral op het lokale niveau en zijn niet nationaal of internationaal. Ik krijg erkenning van de mensen die ik ken, die mijn projecten gezien hebben en die deze ook appreciëren. En daar stopt het ook.” (3D-animator).

Volgens Liot (2004) is de erkenning door de gelijken belangrijk voor de kunstenaars omdat het een surrogaat is voor economisch succes. Bovendien is dit netwerk ook de eerste groep waaraan de kunstenaars zich spiegelen en waar ze ondersteuning zoeken. Het nadeel is dat de reikwijdte beperkt blijft tot de streek waarin de kunstenaars actief zijn. In sommige gevallen dient dit lokale netwerk dan ook als springplank naar andere netwerken die beter ingebed zijn in de commerciële of institutionele sferen. Nog altijd volgens Liot is het commerciële netwerk veel selectiever en maken ook tussenpersonen uit de kunstwereld er deel van uit. Denk maar aan galerijhouders, uitgevers en managers. Dit netwerk draait rond de begeleiding van kunstenaars (over het algemeen zij die nog vrij laag in de piramide staan) en helpt bij

de geleidelijke opbouw van hun bekendheid en hun commercieel succes. De institutionele netwerken zijn dan weer toegespitst op overheidstussenkomsten, onder de vorm van bestellingen en aankopen en financiële hulp voor de creatie en distributie van kunst,... Dit laat toe dat de kunstenaars de beperkingen van de markt omzeilen en biedt onder andere jonge kunstenaars kansen. Zij die er deel van uitmaken, kunnen rekenen op een sterke legitimiteit.

Om een netwerk te onderhouden is het belangrijk om niet van de radar te verdwijnen. Sommige kunstenaars aanvaarden daarom ook slecht betaalde projecten als een vorm van promotie en omwille van de zichtbaarheid die het oplevert.

“In het begin hebben we heel goedkope websites gemaakt om te tonen wat we konden. Aangezien we geen portfolio hadden, waren we daartoe verplicht. We hebben ook niet gestudeerd voor webdesigner, behalve een paar video’s hadden we helemaal niets. Op deze manier konden we reclame maken en aan bekendheid winnen.” (computergrafici).

Aangezien erkenning binnen netwerken in grote mate via mond-aan-mondreclame ontstaat, is een hoger statuut binnen de professionele hiërarchie nooit voor eeuwig verworven. Er is altijd een keerzijde, horen we van deze professional op het vlak van make-up en speciale effecten:

“In het artistieke milieu word je gemaakt en gekraakt door wat er over je gezegd wordt.”

DE KLANTENTEVREDENHEID

Tevreden klanten of opdrachtgevers kunnen ook een bron van erkenning zijn. Om de bestellingen correct uit te voeren, moeten de kunstenaars hun kwaliteit bewijzen via hun eerdere verwezenlijkingen.

“Als ik voor een project gekozen word, is dat omdat ik met mijn competenties iets kan bijdragen. Wat ik aanbied, kan ik efficiënt verwezenlijken. Ik denk altijd eerst na om er zeker van te zijn dat ik de bestelling technisch correct kan uitvoeren. Als dat niet zo is, laat ik dat liever aan iemand anders over. Daarnaast moet ik ook over het juiste materiaal beschikken om dit te doen. Deze houding maakt je ook geloofwaardig. Toch zijn er veel die zeggen dat ze alles kunnen.” (fotograaf).

De klantentevredenheid is dus van groot belang omdat ze een bewijs is van de kwaliteit van het werk van de kunstenaar. Een tevreden opdrachtgever maakt mond-aan-mondreclame en zorgt dus voor nieuwe opdrachtgevers. Kunstenaars kunnen op deze manier een ‘vaste kern’ aan klanten uitbouwen waarmee ze duurzame en regelmatige relaties onderhouden en die bij voorkeur met hen samenwerken (Pilmis,

2007). Tegelijkertijd kunnen ze ook hun adresboekje aanvullen en dus vergroten ze ook hun kansen op werk. Dit is een werk van lange adem waarvoor veel tijd nodig is.

“Het is een beetje zoals de schildpad en de haas. Zelf kies ik voor de rol van de schildpad: ik doe de dingen stap per stap en laat zo mijn klantenportfolio aangroeien. Zelfs als het langzaam gaat, want uiteindelijk lever ik kwalitatief werk af, is de klant tevreden en heeft hij het gevoel dat ik zijn wensen belangrijk vind.” (grafisch vormgeefster).

De erkenning van de klanten komt ook tot uiting in het feit dat ze zelf de kunstenaars contacteren en direct bij hen bestellingen plaatsen.

“Het feit dat er bestellingen zijn, dat men mij vraagt voor een stage, voor een animatie, het feit dat ik zelf niet naar klanten moet zoeken, maar dat net zij naar mij komen, dat is toch wel een vorm van erkenning.” (koorleidster).

DE KWALITEIT VAN DE PROJECTEN

De reputatie van de klanten kan ook afgemeten worden aan het aantal geslaagde samenwerkingen en aan de kwaliteit van de projecten waaraan ze werkten. *“Personen maken niet langer carrière, ze gaan van het ene project naar het andere en het succes van het ene project opent de deuren voor nog interessantere projecten. (...) Elk project is per definitie verschillend, nieuw, innoverend, een kans om te leren en nieuwe competenties te verwerven. Competenties die elders meteen als troef kunnen worden uitgespeeld om meer werk te krijgen.”* (Boltanski en Chiapello, 1999, p. 144).

In het volgende voorbeeld is het een project dat in de smaak viel bij de klant en succes had bij het publiek dat ervoor zorgde dat de kunstenaar zich duurzaam in zijn sector kon verankeren en ondertussen ook een trapje hoger op de piramide kon klimmen.

“Op een dag kreeg ik van een klant een groter project. Het ging om een grote expositie in Parijs die we helemaal van nul moesten opbouwen. Ik werd aangesteld als productiedirecteur en dit Parijse project was niet alleen erg geslaagd, het was ook een groot succes. Op deze manier ben ik verder blijven werken tot mijn activiteit na verloop van tijd groter werd.” (ontwerper van tentoonstellingen).

Prestigieuze samenwerkingen of bekende opdrachtgevers kunnen de kunstenaars ook erkenning opleveren en hen helpen om te stijgen binnen de professionele rangorde. Het kan bijvoorbeeld gaan om een opdracht voor een instelling waarvan de naam volstaat om deuren te openen.

“Door voor de Koninklijke Muntchouwburg gewerkt te hebben, stijgt mijn geloofwaardigheid. De Munt is een prestigieus huis. Voor iemand die van nergens komt en een project wil opstarten is dit een visitekaartje.” (koorleidster).

Het volgend voorbeeld gaat over een jonge schrijfster-componiste-vertolkster die in haar sector al een bepaald niveau had en dan in een bekende Brusselse zaal het voorprogramma van een internationale artiest mocht verzorgen. Door haar naam aan die van een beroemde kunstenaar te verbinden, vergrootte ze haar eigen zichtbaarheid en kreeg ze heel wat meer werk toegespeeld.

“Deze beeldende kunstenaar is de bekendste van alle kunstenaars waarmee ik werk, toch binnen een bepaald milieu. Hij is misschien wel de persoon die mij het meeste erkenning bezorgt. Door voor hem te werken, word ik door veel andere hedendaagse kunstenaars gevraagd en dat heeft dus een sneeuwbaaleffect.” (geluidsingenieur).

De keuze van de samenwerkingen wordt dus niet aan het toeval overgelaten. De gewone kunstenaars proberen om zich beetje bij beetje aan andere kunstenaars te verbinden in de hoop dat hun reputatie en ervaring gaan helpen om zelf vooruitgang te boeken (Menger, 2011). Dat is ook zo voor de schrijfster-componiste-vertolkster die zichzelf voor haar samenwerkingen verplicht om bepaalde eisen te stellen. Op deze manier wil ze de waarde van haar werk verhogen.

“Voor de impact op het publiek is het heel belangrijk te weten met wie je speelt. Ik geloof dat je als kunstenaar moet zoeken naar wat jouw waarde het beste doet uitkomen. Niet om het even waar spelen, of om het even wat en met een slechte geluidskwaliteit, of met een affiche waar je niet thuishoort...”

De gewone kunstenaars drukken dus hun stempel op hun omgeving dankzij de erkenning die ze via hun voorgaande projecten en samenwerkingen verworven hebben.

DE LEGITIMERENDE INSTANTIES

Het ontvangen van een prijs of een beurs komt neer op een erkenning van de legitimerende instanties. Daarnaast is het ook een erkenning van de peers en het milieu waar men deel van uitmaakt. Deze institutionele legitimering vormt een visitekaartje voor de kunstenaars. Publieke subsidies, zoals financiële ondersteuning voor de creatie of productie, betekenen voor de gewone kunstenaar zoveel als de bekroning van de voorgaande etappes, van alle opgedane ervaringen. In de praktijk is dit maar voor een beperkt aantal kunstenaars weggelegd.

Deze vorm van erkenning kan een echte springplank zijn die gewone kunstenaars helpt om hogerop te klimmen in de beroepspiramide. Dit is bijvoorbeeld het geval van deze jonge groep:

“De provincie organiseerde een wedstrijd voor de creatie van kinderliedjes en zo ontstond ons project. We hebben de eerste prijs voor de creatie gekregen en vanaf dat ogenblik zijn we in een ruk door gegaan. We zeiden ‘laten we ervoor gaan’. Toen hebben we onze eerste voorstelling in een maand ineens gestoken. Zo waren we in staat om deel te nemen aan het festival van het seizoen daarop en zo waren we vertrokken.” (schrijfster-componiste-vertolkster van jongerenliedjes).

Maar enkel een prijs winnen, volstaat niet om door te breken in het artistieke milieu. Er moet gewerkt worden om de verworven erkenning niet weer te verliezen. De voordelen kunnen snel verdampen en daarna moet er weer van nul begonnen worden. De kunstenaars die zich helemaal onderaan in de beroepspiramide bevinden, slagen er niet altijd in om deze erkenning goed aan te wenden. Voor deze kunstenaars helpt deze eenmalige erkenning van een enkele instantie niet altijd om de andere ‘proeven’ te doorstaan en dus hun carrière te laten evolueren.

“Deze prijs heeft mij wel een duwtje in de rug gegeven. Maar ik slaagde er niet in om meteen daarna andere tentoonstellingen te krijgen en uiteindelijk is alles ingezakt zoals een soufflé. Ik heb eruit geleerd dat je hard moet werken als je eenmaal gelanceerd bent om je kansen niet te laten schieten.” (beeldend kunstenaar).

Niet alle legitimerende instanties hebben dezelfde invloed. De waarde van een prijs verschilt als ze wordt toegekend door een lokale academie of naar aanleiding van een nationale wedstrijd. Bovendien heeft het winnen van een prijs niet altijd positieve gevolgen voor de financiële situatie van de kunstenaar. Vaak laten de gevolgen zich eerder indirect en op langere termijn voelen, zoals door een grotere zichtbaarheid.

“Een van de kinderboeken die ik maakte, ontving de Eerste Prijs voor het beste album van België. Dat was goed! Daarna kreeg ik een chocoladebeeldje van Manneke Pis! (lacht) Het betaalde niet erg goed! Dit boek kwam vier jaar geleden uit, maar er wordt nog altijd over gesproken.” (beeldend kunstenaar).

CONCLUSIE

Erkenning is een belangrijk onderdeel van de professionele carrière van kunstenaars (Martin, 2005). Voor kunstenaars die zich helemaal beneden aan de piramide bevinden, bestaat hun belangrijkste doelstelling erin om zich in de sector te handhaven en hun activiteiten te kunnen verder zetten. Diegenen die al een trapje

hoger staan, hebben soms een prijs gewonnen of een prestigieuze samenwerking achter de rug zonder daar al echt voordeel uit te halen. Toch kunnen deze kunstenaars in vergelijking met anderen, helemaal onderaan de piramide, al wat selectiever zijn bij het kiezen van nieuwe projecten. Ze moeten minder compromissen afsluiten en hun projecten beter binnen een langetermijnstrategie inpassen.

De erkenning verloopt progressief op basis van de projecten en ervaringen. Alhoewel de erkenning zo groeit, is ze nooit voor eeuwig verworven, het is een proces van lange duur. Gewone kunstenaars willen aantonen dat ze uniek zijn en hun stempel op hun werk drukken. En alhoewel ze geen reden hebben om te dromen over eer en glorie, kunnen ze in het beste geval wel naam maken. Ze willen vooral gezien worden als een volwaardig kunstenaar.

Zoals we in dit artikel al zagen is in een economie die bestaat uit projecten *“de reputatie gebaseerd op de vorige projecten uiterst belangrijk, het is bijna zoals een rente. Elk geslaagd project verhoogt de kansen van de kunstenaar om opnieuw aangeworven te worden en verhoogt zijn kwalificaties. Het niveau van de carrière hangt dan ook deels af van de capaciteit van de kunstenaar om deel uit te maken van projecten met andere gereputeerde kunstenaars en professionals.”* (Sagot-Duvaurox, 2011, p. 9).

De gewone kunstenaars moeten dus proeven doorstaan om zich te kwalificeren. Dat kan door zelf initiatieven te nemen zoals het organiseren van een tentoonstelling of het oprichten van een eigen label. Op deze manier doen ze niet alleen ervaring op, ze maken zichzelf ook zichtbaar (op voornamelijk lokaal niveau) buiten de commerciële of institutionele circuits om (Martin, 2005).

Ze verschillen dus sterk van het heel beperkte aantal kunstenaars dat in de bovenste regionen van de beroeps piramide geraakt is. Ze zijn niet op zoek naar beroemdheid, maar wel vooral naar zelfvoldoening en erkenning door de spelers uit hun beroepsmilieu. Erkenning verwerft men vooral dankzij klantenrelaties en geslaagde samenwerkingen binnen de lokale netwerken (dankzij mond-aan-mondreclame). Slechts zelden krijgen gewone kunstenaars erkenning van legitimerende instanties en ze hebben ook niet veel banden met de institutionele en commerciële netwerken. De enige uitzondering daarop zijn de enkelingen die een licht hogere positie binnen de professionele piramide verworven hebben.

Anne Dujardin en H el ena Rajabaly
november 2012

BRONNEN

BOLTANSKI L. en CHIAPELLO E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Parijs, 2007.

BRAHY R., FRAITURE S. en MEGHERBI S., *L'insertion professionnelle des comédiens*, (onder leiding van ORIANNE J-F), Les éditions de l'Université de Liège, Luik, 2010.

DE HEUSCH S., DUJARDIN A. en RAJABALY H., "De ondernemende kunstenaar, een projectmatige werkracht", in COLLECTIEF (onder de leiding van SMartBe), *De kunstenaar, een ondernemer?*, SMartBe/LannooCampus, Brussel, 2011, pp. 17-28.

DUJARDIN A. en RAJABALY H., *Tijdelijke werkrachten in de kunstsector*, SMartBe, Brussel, 2010.

DUJARDIN A. en RAJABALY H., *Artistieke projecten ontwikkelen, De tool Activiteiten van SMartBe*, SMartBe, Brussel, 2012.

HEINICH N., *Être artiste : les transformations du statut des peintres et des sculpteurs*, Klincksieck, Parijs, 1996. HEINICH N., *Être écrivain. Création et identité*, La Découverte, Parijs, 2000.

LIOT F., *Le métier d'artiste*, L'Harmattan, Parijs, 2004.

MARTIN B., "La réputation dans les parcours d'insertion des jeunes artistes", Voorstelling voor het seminarie CARE, Université de Rouen, 18 maart 2005.

MENGER P.-M., *Les intermittents du spectacle : sociologie d'une exception*, EHESS éditions, Parijs, 2005

MENGER P.-M., *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Gallimard/Seuil/EHESS, Parijs, 2009.

PERRENOUD M., *Les musicos. Enquête sur des musiciens ordinaires*, La Découverte, Parijs, 2007.

PERRENOUD M., "De muzikant-ondernemer in de kijker", in COLLECTIEF (onder de leiding van SMartBe), *De kunstenaar, een ondernemer?*, SMartBe/LannooCampus, Brussel, 2011, pp. 321-327.

PILMIS O., « Des «employeurs multiples» au «noyau dur» d'employeurs : relations d'emploi et concurrence sur le marché des comédiens intermittents », *Sociologie du travail*, n°49, 2007, pp.297-315.

SAGOT-DUVAUROUX D., «Mondes de l'art, modèles économiques et profils d'artistes», Communication au colloque « 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec », Montréal, 4-5 avril 2011.
