

2004

## WELK PUBLIEK?

“Het bereiken van een zo groot en een zo gevarieerd mogelijk publiek”, schreef Rick van der Ploeg in 1999, de toenmalige staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, “is een inspanningsverplichting die ik opleg aan alle instellingen die in aanmerking willen komen voor subsidie”. We zijn inmiddels vijf jaar verder en, inderdaad, de slag om het grote publiek woedt in alle hevigheid. Kunstinstellingen zijn vertrouwd geraakt met begrippen als publieksbereik, publieksparticipatie, publieke kunst en kunsteducatie. Wie een van deze begrippen, of zelfs meerdere, in zijn cultuurnota's, bedrijfsplannen en subsidieverzoeken opneemt, hoopt daarmee de kansen te vergroten op het overleven in de kunstsector van de 21<sup>ste</sup> eeuw. Kortom, met de genoemde ‘inspanningsverplichting’ lijkt het wel goed te zitten.

Toch is ‘publieksbereik’ geen eenduidig fenomeen. Instellingen zeggen een groter en meer divers publiek te bereiken, maar doorgaans ontbreken cijfers die deze ontwikkeling ondersteunen. En wat is eigenlijk een ‘zo groot en gevarieerd mogelijk publiek’? Waar vinden we zo’n publiek? Hoe ziet zo’n publiek eruit? Waarom zou alles voor iedereen toegankelijk moeten zijn? En is onze kunst werkelijk zo belangrijk dat we met ambitieuze en dure educatieve programma's nieuwe doelgroepen naar onze tempels moeten lokken? Natuurlijk sluimert achter dit programma een nostalgisch verlangen naar maatschappelijke verheffing en verlichting. Want is een ‘zo groot en zo gevarieerd mogelijk publiek’ niet de hedendaagse equivalent van ‘het volk’ of ‘het proletariaat’? En lopen ons cultureel erfgoed en openbaar kunstbezit niet het gevaar te worden uitgeleverd aan het debat over beschaving, normen & waarden en burgerschap? Op de onlangs gehouden conferentie in het kader van het Actieprogramma Cultuurbereik bleek Rotterdam weliswaar aan haar inspanningsverplichting te voldoen, maar bleek de spraakverwarring over welk publiek, waar en waarmee te bereiken evenredig groot.

Hoe je het ook wendt of keert, publieksbereik is een beschavingsoffensief in een multiculturele samenleving. Twee geluiden klinken hier voortdurend op: ‘idealisten’ zijn van mening dat de groep traditionele kunstliefhebbers en cultuurconsumenten moet worden uitgebreid naar nieuwe doelgroepen. Die dragen immers evenveel belasting aan de sector af en eisen steeds luider een uitbreiding van een aanbod dat aansluit op hun culturele preferenties - ook al gaat dat gepaard met het snijden in budgetten van concurrerende instellingen. Daarnaast horen we ook ‘realisten’: zij verklaren de aandacht voor het publieksbereik vanuit emancipatoire overwegingen. Kunst is onontbeerlijk voor ons welzijn en welbehagen en heeft zich in het centrum van de maatschappelijke belangstelling geplaatst. Daarom is educatie zo belangrijk (het klaarstomen van nieuwe doelgroepen voor kunst) en dient kunst binnen en buiten het onderwijs te worden gedoctrineerd – kunst is gewoon belangrijk, even belangrijk als technologie, kennis van vreemde talen en ondernemerschap. In beide gevallen is ‘autonome’ kunst – kunst om de kunst - het slachtoffer van de vernieuwingsdrang. Het is best mogelijk dat onze interculturele en multimediale samenleving niet langer een boodschap heeft aan autonome kunst, maar dan mogen we toch minimaal rekenen op een maatschappelijk debat en het instellen van een enquêtecommissie.

Minder instrumenteel lijkt het fenomeen 'publieke kunst'. Steeds vaker wordt aan het publiek een rol toegekend in het kunstwerk – het publiek moet in het werk participeren, er onderdeel van zijn of worden. Natuurlijk ligt ook in dat proces een educatief moment besloten: door zelf onderdeel van een kunstwerk te worden kan belangstelling worden gewekt en het begrip voor kunst worden vergroot. Ook dit argument wordt veelvuldig gebruikt ter rechtvaardiging van de 'inspanningsverplichting' en siert tal van trends, museumprogramma's en subsidieverzoeken. Publieke kunst komt weliswaar uit de kunst zelf voort, maar blijkt wonderwel aan te kunnen sluiten op het instrumentele discours van het publieksbereik.

Daarom zou ik nog een inspanningsverplichting voor de culturele sector aan de orde willen stellen: maak eens duidelijk over welk publiek je het hebt, over welke kunst, en waarom jouw aanbod zo de moeite waard is. Sinds het publiek uiteen is gevallen in ontelbare publieken, subculturen, minoriteiten en levensstijlen - met evenveel preferenties en verlangens - verlangt de samenleving ook een gedifferentieerde visie op publieksbereik. Het gemak waarmee kunstenaars, curatoren, instellingen en nota's de term 'het publiek' in mond nemen, verraadt in het beste geval een onbegrip en in het slechtste geval een minachting voor datzelfde publiek. Daarmee doen ze het publiek geen recht, maar ook de kunst niet. Steeds vaker dient 'het publiek' als een goedkope rechtvaardiging van kunstwerken en kunstbeleid. Spraakverwarring kan wellicht worden voorkomen door de kunst te 'republiceren': door het ontwerpen van een publiek voor je kunst, door een ontvanger voor je kunst te vinden. Alleen dan kan de impasse tussen kunst en publieksbereik worden geëxploreerd.