

“Art is to change what you expect from it”

-Paul Maenz



Maarten van Schaik: Untitled (1999)

Onderzoek naar de waarneming en waardering van de BZ bedrijfskunstcollectie

Masterthesis Kunst & Cultuurwetenschappen

MA Student: Pieter-Jan Oddens – 316393po@eur.nl

Begeleider: Prof. Dr. Koen van Eijck / Tweede lezer: Dr. Pauwke Berkers

Erasmus Universiteit Rotterdam

Inhoudsopgave

1. Inleiding – Bedrijfscollecties in Nederland	p. 3
2. Theorie uit eerdere onderzoeken	p. 7
2.1 <i>Inleiding</i>	
2.2 <i>Cultureel kapitaal</i>	
2.3 <i>Bedrijfscollecties en kunstbeleid</i>	
2.4 <i>De esthetische beleving van kunst</i>	
3. Probleemstelling & Methode	p. 27
3.1 <i>Inleiding</i>	
3.2 <i>Probleemstelling en deelvragen</i>	
3.3 <i>Methode: Kwalitatieve data-analyse</i>	
3.4 <i>Onderzoekseenheden en steekproefkader</i>	
3.5 <i>Operationaliseren van concepten naar interviewvragen</i>	
3.6 <i>Opzet interviews</i>	
3.7 <i>Achtergrond en onderbouwing gekozen kunstwerken</i>	
3.8 <i>Verloop selectieprocedure en interviews</i>	
4. Resultaten	p. 45
4.1 <i>Inleiding</i>	
4.2 <i>Kunstbeleid ministerie van Buitenlandse Zaken.</i>	
4.3 <i>Indicatie cultureel kapitaal</i>	
4.4 <i>Realisatie inzetbaar cultureel kapitaal</i>	
4.5 <i>Resultaten per afdeling</i>	
5. Beantwoorden deelvragen en hoofdvraag	p. 101
6. Conclusie	p. 110
7. Literatuur	p. 115

H1. Inleiding – Bedrijfscollecties in Nederland

Bedrijfscollecties spelen een belangrijke rol binnen de hedendaagse Nederlandse kunstsector. Door een inhaalslag op het gebied van modernisering en professionalisering hebben bedrijfscollecties de laatste jaren meer invloed op de markt van de nationale kunstproductie gekregen (Witte et al., 2009). Opvallend is dat er binnen de kunst- en cultuursector weinig bekend is over deze ontwikkelingen. Kunstcritici, museumdirecteuren en beleidsmakers lijken zich te baseren op de condities van decennia geleden, waardoor bedrijfscollecties een ouderwets en weinig innovatief imago hebben (Witte et al., 2009). Dit wordt nog versterkt doordat een bedrijfsmatige aanpak gekoppeld aan een gebrek aan toegankelijkheid het zicht op de inhoud en structuur van een bedrijfscollectie beperken. Bedrijfscollecties zijn vaak alleen toegankelijk voor werknemers en klanten van een bedrijf, in contrast met de 'vrije' toegankelijkheid van de kunstcollectie van musea en culturele instellingen.

De manier waarop hedendaagse bedrijven met hun kunstcollectie omgaan kent een aantal opvallende kenmerken. Iedere bedrijfscollectie wordt gekenmerkt door een eigen karakter en volume, de collectie staat immers in dienst van een commercieel of overheidsbedrijf met een eigen representatie. De gewenste uitstraling van een bedrijf is zichtbaar leidend in de kunstaankopen en derhalve karakterbepalend voor de kunstcollectie. Het aanschafbeleid en het jaarlijkse budget van een bedrijfscollectie hebben ook een impact op het volume van de collectie, en de bedrijfsmatige omgang met kunst zorgt er voor dat kunstwerken ook afgestoten en doorverkocht kunnen worden. Met het professionaliseren van de bedrijfscollecties kan er door een verzelfstandiging van het beleid steeds efficiënter gewerkt en aangekocht worden. Vaak wordt het beheer van de collectie ondergebracht bij professionals zoals een kunstadviseur of kunstmanagementteam. Sinds de jaren tachtig zijn de aanschafbudgetten gegroeid, hoewel pas recent (door de economische crisis) een groeistop is ontstaan (Witte et al., 2009).

Er zijn verschillende motivaties voor bedrijven om een kunstcollectie aan te leggen en hierin hebben zich ook ontwikkelingen voorgedaan. Met de recente modernisering en professionalisering van hun aankoopbeleid kiezen bedrijven steeds meer voor een gestructureerde investering en eenduidige lijn in de aankopen. Kunst is niet meer 'het mooie stukje decoratie' maar een integraal onderdeel van een bedrijfsfilosofie of ideologie: kunst weerspiegelt het imago van een bedrijf (image

branding). Hierdoor kan de kunst relaties met handelspartners bevorderen: kunst kan waarden als rijkdom, traditie en daarmee betrouwbaarheid uitstralen, zo de communicatie tussen handelspartners bevorderen en de economische positie van het bedrijf verstevigen (Witte et al., 2009). Kunst aankopen als louter financiële investering is een steeds minder gebruikelijke motivatie (Lindenberg & Oosterlinck, 2011). Natuurlijk moet de aangekochte kunst waardevast zijn, maar de tijden van kunst aankopen als financieel onderpand zijn voorbij. Kunst moet vooral zichtbaar zijn en een positieve interactie met het personeel of de bezoeker bewerkstelligen (Witte et al., 2009).

Bij veel bedrijven wordt kunst aangekocht en een bedrijfscollectie in stand gehouden om vooral de werknemers van dienst te zijn. Kunst op de werkplek, wandelgangen, vergaderzaal en de kantine zou er voor zorgen dat een werknemer prettiger kan functioneren en geprikkeld wordt om op een creatief oplossende manier arbeidsproductief te zijn (Witte et al., 2009). De waarneming en waardering van kunst, en dus de interactie tussen bedrijfscollectie en medewerker, verschilt echter per individu. De praktijk laat zien dat de realiteit van de waarneming en waardering van een bedrijfscollectie complex is en kan fluctueren. Om dit te kunnen duiden, is er onderzoek gedaan naar de invloed van *cultureel kapitaal* op de waardering van kunst op de werkvloer (Klamer & Kombrick, 2004; Smit, 2000; Top, 2007; Witte et al., 2009). De term *cultureel kapitaal* verwijst in deze onderzoeken naar de kennis van cultuurgerelateerde symbolen bij de werknemer: met deze kennis kan de werknemer de symboliek in kunst makkelijker duiden en een hogere mate van abstractie waarderen. Eerder onderzoek naar de invloed van kunst op de werkvloer onderstreept het belang van cultureel kapitaal (Klamer & Kombrick, 2004). De kunst zou als symbolisch communicatiemiddel naar de klant of naar toekomstige werknemers kunnen dienen. De kunst kan een positiever werkklimaat bewerkstelligen, aanzetten tot creatieve oplossingen, leiden tot een hogere werkproductie en een signaal naar gelijkgestemden afgeven.

Om de interactie tussen kunst uit de bedrijfscollectie en de werknemer exacter te kunnen begrijpen, is de theorie van cultureel kapitaal goed bruikbaar. Eerder onderzoek naar de invloed van cultureel kapitaal op de waarneming en waardering van kunst in de bedrijfscollecties wijst op de invloed van 1) de samenstelling van het personeelsbestand (hoeveelheid werknemers, werkniveau, vakgebied, opleiding, leeftijd), en 2) de samenstelling van de kunstcollectie (volume, techniek, stijl,

abstractie). Deze specifieke karakteristieken maken de sociale omgeving en de bedrijfscollectie uniek en moeten onderzocht worden om de theorie praktisch inzetbaar te maken en hiermee bijvoorbeeld de beleidsdoelstellingen van aankoop en beheer van een bedrijfscollectie beter af te stemmen op de concrete situatie (Smit, 2000; Top, 2007; Witte et al., 2009).

Met dit masterthesisonderzoek naar de waarneming en waardering van de BZ bedrijfskunstcollectie wil ik onderzoeken hoe de bedrijfskunstcollectie door verschillende werknemers waargenomen en gewaardeerd wordt, en hoe cultureel kapitaal deze waarneming en waardering beïnvloedt.

De *wetenschappelijke relevantie* van dit onderzoek ligt in het feit dat de theorie omtrent de werking van bedrijfscollecties onderzoek naar de unieke karakteristieken van het personeelsbestand (o.a. de verdeling van cultureel kapitaal) onderstreept als belangrijk bij het afstemmen van de kunstcollectie. Deze karakteristieken zijn bij BZ nog niet eerder onderzocht. Naast de belangrijke rol van cultureel kapitaal (en het in kaart brengen hiervan) zouden ook sociale processen een rol kunnen spelen bij vooral de waardering van een bedrijfskunstcollectie. Afdelingen binnen één bedrijf kunnen verschillende kunstvoorkeuren uitspreken die op de smaak van hun leidinggevende of vakgebied gebaseerd zijn. Te denken valt aan de voorkeur voor een inhoudelijk of artistiek thema of de gewenste mate van abstractie bij een kunstwerk. De invloed van sociale processen op de smaakvorming binnen een afdeling of werkgebied blijken in de praktijk nog niet goed onderzocht te zijn (Smit, 2000; Top, 2007; Witte et al., 2009).

Ook is het interessant om te weten in hoeverre de waarneming en waardering van de bedrijfskunstcollectie beïnvloed kan worden door het verschaffen van extra informatie. Door het bieden van extra informatie kan kunst interessanter gemaakt worden voor mensen met minder kunstkennis (Silvia, 2005). Onduidelijk is in hoeverre de waarneming en waardering door het toedienen van extra informatie in een werkomgeving te beïnvloeden is en wat dit doet met de rol van cultureel kapitaal.

Een *maatschappelijke relevantie* ligt in het reeds gehanteerde aanschafbeleid van kunstaankopen en de invloed op het welzijn van de werknemers. Om een kunstcollectie als actief instrument in te kunnen zetten en hiermee bepaalde doelstellingen te bereiken (bijv. het welzijn van werknemers), is het belangrijk om te weten welke factoren van invloed zijn om deze doelstellingen te kunnen

verwezenlijken. Een dergelijk onderzoek naar de waarneming en waardering van de kunstcollectie van BZ is (zoals gemeld) nog niet eerder uitgevoerd. Uitkomsten van dit onderzoek kunnen dan ook een aanleiding zijn voor aanbevelingen met betrekking tot het kunstcollectiebeleid van het ministerie van Buitenlandse Zaken.

Praktisch:

Door dit onderzoek te richten op één bedrijfskunstcollectie (hiermee de karakteristieken van de collectie, het beleid en personeelsbestand als uitgangspunt te nemen) kan de specifieke waarneming en waardering van de kunstcollectie onderzocht worden. Met het afnemen van interviews bij werknemers van verschillende afdelingen en opleidingsniveaus probeer ik op een kwalitatieve manier inzicht te krijgen in de waarneming en waardering van de kunstcollectie. Interviews bieden de mogelijkheid om de persoonlijke achtergrond nauwkeurig te bevragen en hiermee de indicatoren voor het inschatten van het aanwezige cultureel kapitaal te kunnen achterhalen (indicatie cultureel kapitaal). Door tijdens het interview een respondent actief naar kunst te laten kijken en vragen te laten beantwoorden, kan de persoonlijke waarneming, waardering en de actief inzetbare culturele kennis en vaardigheden beoordeeld worden (realisatie cultureel kapitaal). Deze manier om smaken te onderzoeken via concrete confrontaties met kunst is nog weinig toegepast (zie echter Van Eijck & Lievens, 2008; Berghman, 2013). Met het toedienen van extra informatie kan bovendien gemeten worden wat de invloed van deze informatie op de waarneming en waardering van de werknemer is en inzicht te krijgen in de rol van kennis als element van cultureel kapitaal. Smaakvoorkeuren in een meer algemene zin worden ook bevraagd en kunnen uiteindelijk per werknemer, afdeling of werkgebied vergeleken worden.

H2. Theorie uit eerdere onderzoeken

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal ik een aantal te gebruiken theorieën presenteren en toelichten. Deze theorieën dienen als basis bij het onderzoek naar de waarneming en waardering van een bedrijfscollectie. Te behandelen thematische theoretische onderwerpen zijn: 1) cultureel kapitaal, 2) bedrijfscollecties en kunstbeleid, en 3) de esthetische beleving van kunst.

2.2 Cultureel kapitaal

2.2.1 Introductie cultureel kapitaal

De Franse cultuursocioloog Pierre Bourdieu introduceerde in de vroege jaren zestig van de vorige eeuw het concept *cultureel kapitaal*. Dit concept dient als aanvulling op het al bestaande concept *economisch kapitaal*. Het concept economisch kapitaal (de financiële middelen en materiële goederen waarover mensen in verschillende mate beschikken) kon volgens Bourdieu niet volledig de sociale ongelijkheid tussen klassen en de toegang tot onderwijs verklaren. Bovenop de economische verschillen tussen klassen spelen culturele factoren mee die de kans op onderwijs, talentontwikkeling en beroepscarrière beïnvloeden. Het aanleren van bepaalde culturele gewoontes en het op jonge leeftijd in aanraking komen met verschillende vormen van culturele expressie (het aanleren van culturele competenties) vergroot de kans op voldoende scholing, talentontwikkeling en daarmee toegang tot een goede baan en economisch kapitaal (Bourdieu, 1979).

Het concept cultureel kapitaal breekt hiermee met de oude sociologische benadering van cultuur. Het concept cultuur werd eerder beschreven als een verzameling gedeelde normen en waarden van een bepaalde bevolkingsgroep, of een manier om deze gedeelde normen en waarden te uiten, niet om sociaal onderscheid te maken en individuele economische voordelen te genereren. Volgens Bourdieu deelt cultureel kapitaal veel karakteristieken met economisch kapitaal. Door het delen van specifieke culturele gewoontes en neigingen worden economische bronnen (bv. werkgelegenheid) aangeboord die sociale en economische winsten opleveren. Kennis over deze bronnen wordt hierna gemonopoliseerd, afgeschermd voor individueel gebruik of gedeeld binnen een selecte groep mensen. Onder

bepaalde omstandigheden kunnen deze culturele en economische voordelen doorgegeven worden aan het nageslacht (Lareau & Weininger, 2003).

2.2.2 Belichaamde staat, geobjectiveerde staat en geïnstitutionaliseerde staat.

Bourdieu deelt het concept cultureel kapitaal op in drie verschijningsvormen.

Cultureel kapitaal is in zijn 1) *belichaamde staat* een unieke samenstelling van culturele competenties (vaardigheden, kennis) die onafscheidbaar zijn van de drager.

Een persoon moet tijd en energie steken in het aanleren en trainen van deze culturele competenties. De ontwikkeling van een mix van culturele competenties gebeurt vaak onbewust (informeel) en is verbonden aan de culturele normen en waarden uit de sociale omgeving, met name het gezin en de klasse van herkomst.

De tweede vorm is 2) de *geobjectiveerde staat*. Hiermee beschrijft Bourdieu objecten met een culturele waarde waar kennis en training voor nodig is om ze te kunnen hanteren. Voorbeelden van geobjectiveerde cultuurproducten zijn: literatuur, beeldende kunstwerken en muziekinstrumenten. Deze vorm van cultureel kapitaal is door zijn geobjectiveerde staat wel overdraagbaar. Als laatste vorm van cultureel kapitaal noemt Bourdieu de 3) *geïnstitutionaliseerde staat*. Deze vorm van cultureel kapitaal is verbonden aan het onderwijssysteem van een land. Door mensen op te leiden en te onderwerpen aan dezelfde criteria (het afnemen van standaard tentamens, het toekennen van cijfers) worden mensen klaargestoomd voor de arbeidsmarkt. Door het kunnen tonen van een officieel document (certificaat, diploma) worden mensen in zekere zin inwisselbaar en afgemeten aan dezelfde hoeveelheid getoetst cultureel kapitaal. Een toekomstige werkgever schat de culturele vaardigheden in aan de hand van het hoogst behaalde diploma, niet aan de hand van de daadwerkelijke culturele competenties. De geïnstitutionaliseerde staat van cultureel kapitaal is vergelijkbaar met economisch kapitaal, een vergelijkbare hoeveelheid economisch bezit (koopkracht) maakt de eigenaar in zekere zin inwisselbaar voor iemand met eenzelfde hoeveelheid economisch bezit (Bourdieu, 1986).

Bourdieu onderstreept naast de overeenkomsten ook de verschillen tussen cultureel kapitaal en economisch kapitaal. Cultureel kapitaal onderscheidt zich namelijk van economisch kapitaal in sociale zin. Cultureel kapitaal wordt grotendeels in huiselijke kringen en deels op school opgebouwd. Ongelijkheid in de verdeling van cultureel kapitaal onder kinderen ontstaat door de hoeveelheid cultureel kapitaal

waaraan een kind in de sociale kringen wordt blootgesteld. De mate waarin aangeboren talenten de kans krijgen om tot ontwikkeling te komen, speelt hierbij een grote rol. Deze verschillen in socialisatie worden vervolgens via het onderwijssysteem omgezet in persoonlijke verschillen die waargenomen kunnen worden als de uitkomst van talent en inzet. Een kind met duidelijke talenten wordt gezien als 'begaafd' en zal vervolgens op school (geïstitutionaliseerde omgeving) beloond worden voor zijn individuele prestaties. Hiermee worden 'aangeboren' competenties op school omgezet in 'aangeleerde' competenties. Een voorbeeld hiervan is een onderzoek naar de het aanleren van vocabulaire bij jonge kinderen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat ouders uit middenklasse gezinnen meer tijd spenderen aan het spreken met hun kinderen en hiermee vroegtijdig het vocabulaire van hun kinderen vergroten. Deze kinderen scoren uiteindelijk beter bij taalvaardigheid toetsen vergeleken met kinderen waar minder tijd aan vocabulaire ontwikkeling werd besteed. Ondanks het verschil in blootstelling aan culturele competenties gerelateerd aan sociale omgeving, benadrukken docenten, ouders en studenten nog steeds de uitkomsten van een standaard examen als een verdienste van persoonlijke ijver of natuurlijk talent (Laureau, 2003).

2.2.3 Sociale stratificatie en de rol van cultureel kapitaal

De introductie van het concept cultureel kapitaal heeft voor een hernieuwde sociologische interpretatie van sociale stratificatie en de rol van cultuur hierin geleid. Het conceptuele klassenstelsel wordt door Bourdieu namelijk niet meer primair gedefinieerd door de ongelijke distributie van economische middelen, maar door de ongelijke verdeling van culturele normen en waarden, kennis en vaardigheden. Structurele sociale ongelijkheid is hier een uitvloeisel van. Volgens Bourdieu worden klassenverschillen veroorzaakt door het *volume van kapitaal*. De hoeveelheid cultureel kapitaal plus de hoeveelheid economisch kapitaal bepalen de klassenverschillen. Binnen de klassen kunnen vervolgens fracties worden onderscheiden op basis van de *compositie van kapitaal*, de verhouding tussen cultureel kapitaal en economisch kapitaal (Bourdieu, 1984).

Bourdieu gebruikt deze theorie in zijn boek *Distinction* (1984) ook om de smaakverschillen tussen sociale klassen te duiden. Dit doet hij door vertegenwoordigers van de verschillende klassen te vragen naar hun voorkeur of afkeer van hoge kunstvormen (schilderijen, muziek, literatuur, drama) om hiermee

hun esthetische smaak en waardeoordeel te kunnen onderzoeken. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de sociale klassen worden gekarakteriseerd door een uniek patroon van esthetische voorkeuren. Als voorbeeld voor het bepalen van klassengrenzen kan de smaak van een universitair docent of een artistiek leider genomen worden. Deze twee beroepen bezitten allebei een hoog opleidingsniveau, brede culturele kennis en vaardigheden. Bij de verdeling van het kapitaal voor deze groep is cultureel kapitaal dominant over economisch kapitaal. Deze groep mensen zal eerder geneigd zijn een voorkeur uit te spreken voor avant-garde kunst omdat deze kunstvorm symbool staat voor een uiting van cultureel kapitaal en het afzetten tegen de gevestigde orde (Berghman & Van Eijck 2009; 2010). Vergelijken we dit smaakpatroon met dat van werkgevers (bijv. directeur van een commercieel bedrijf, een persoon met veel economisch kapitaal), dan zal de werkgever eerder een tegenovergestelde compositie van kapitaal laten zien. Het opleidingsniveau is even hoog, maar de verhouding tussen cultureel kapitaal en economisch kapitaal zal omgekeerd zijn (economisch kapitaal dominant over cultureel kapitaal). De kunstvoorkeur van deze groep zal eerder uitgaan naar klassieke kunst omdat deze kunstvorm traditioneel symbool staat voor de uiting van veel economisch kapitaal. Klassieke kunst is een kunstvorm die minder intellectueel vermogen vraagt, de oude normen van schoonheid hanteert en eerder een luxe product vormt.

Het uitspreken van een kunstvoorkeur afhankelijk van de verhouding cultureel- versus economisch kapitaal wordt door Bourdieu beschreven als *symbolisch kapitaal*. Individuele rijkdom kan onderstreept worden door het inzetten van bijpassende culturele symboliek, een voorkeur voor kunstwerken met een klassieke of juist avantgardistische uitstraling (Bourdieu, 1984). De culturele elite gebruikt avantgardistische kunst om 'vrijheid' en 'progressie' te benadrukken en zet zich hiermee af tegen het conservatisme en de financiële positie van de economische elite. De economische elite heeft een voorkeur voor klassieke kunst omdat deze kunst refereert aan een rijk economische verleden, oude normen en waarden en machtsverhoudingen waarin de economische elite floreerde.

2.2.4 Culturele consumptie en openheid naar verschillende kunstvormen.

De invloedrijke theoretische concepten van Bourdieu hebben andere cultuursociologen aangezet tot het verder uitwerken van de basisprincipes van cultureel kapitaal en de invloed op smaakvorming zoals uiteengezet in Bourdieu's

Dinjection (1984). Deze cultuursociologen plaatsten kritische kanttekeningen bij Bourdieu's uitspraken en de reproduceerbaarheid van zijn onderzoek. Deze kritiek kwam voort uit het feit dat Bourdieu voor zijn onderzoek alleen gegevens uit Frankrijk gebruikt had. Als de culturele situatie in Frankrijk (sterke culturele hiërarchie) met de culturele situatie in de Verenigde Staten (weinig culturele hiërarchie) vergeleken wordt, dan zou het verband tussen sociale stratificatie en culturele consumptie (o.a. kunstsmaak) minder sterk aanwezig zijn (Peterson, 1992; Lamont, 1992).

Door het na de Tweede Wereldoorlog ontstaan van de popcultuur in de Verenigde Staten is de culturele elite (in Amerika de middenklasse) gewend geraakt aan het consumeren van verschillende soorten cultuur (zowel hoog, midden als laag). Cultuursocioloog Richard Peterson ging verder op de theorie van Bourdieu en onderzocht de Amerikaanse culturele hiërarchie. Zijn onderzoek naar culturele voorkeuren leverde een overzicht van smaakpatronen per bevolkingssegment op. Peterson gebruikte de termen *highbrow*, *middle-brow* en *low-brow* om de verschillende smaken te beschrijven. Ook beschreef hij het consumptiepatroon van de Amerikaanse middenklasse als *cultureel omnivorisme*, het consumeren van highbrow, middle brow én low brow kunst (Peterson, 1992). Tegenhanger van het omnivorisme is *cultureel univorisme*, het consumeren van één soort - vaak populaire of volkse - kunst. De culturele elite in Amerika laat een moderne tendens zien, namelijk het loslaten van het oude univore consumptiepatroon en het overgaan tot het culturele omnivorisme (Peterson & Kern, 1996). Oorzaak voor dit fenomeen is volgens Peterson de minder sterke Amerikaanse culturele hiërarchie, de opkomst van de sociale middenklasse (i.p.v. bovenklasse) als culturele elite en het bewust 'openstaan' voor culturele diversiteit.

Studies naar cultuur-participatie in Europa laten zien dat door de beïnvloeding van de Amerikaanse popcultuur sinds de jaren '60 de van oudsher sterke culturele hiërarchie afneemt en de culturele elite haar consumptiepatroon van univore naar omnivore bijstelt. Alleen in landen met een duidelijke bescherming van de eigen cultuur (Frankrijk, Duitsland, Engeland) wordt dit proces enigszins vertraagd, maar ook daar worden omnivore levensstijlen geobserveerd. Daar waar Bourdieu zijn onderzoek richtte op de situatie in Frankrijk (sterke culturele hiërarchie, bescherming van eigen cultuur) kwam hij tot de conclusie dat de sociale klasse afgebakend werden door kapitaalvorming en esthetische smaak. Peterson bewijst dat de moderne culturele elite zich wel degelijk openstelt voor de consumptie van

verschillende kunstvormen (hoog én laag) om met het tonen van 'brede culturele kennis en smaak' opnieuw een hoge status en klassegrenzen te definiëren.

Cultuursocioloog Michèle Ollivier gaat verder op het werk van Peterson en ontwikkelt vier conceptuele modi die de mate van openheid voor culturele diversiteit beschrijven. Het concept cultureel omnivorisme wordt hiermee verder uitgewerkt. Zo kan nog scherper gedefinieerd worden welke vorm van openheid verschillende bevolkings- of publiekssegmenten hanteren als het gaat om consumptie van diverse culturele producten. De vier modi van Ollivier zijn: de humanistische, de populistische, de praktische en onverschillige openheid tegenover kunst (Ollivier, 2008). Degene die 1) de humanistische vorm van openheid hanteert, komt vaak uit cultureel elitaire kringen (highbrow) en neemt de klassieke definitie van cultuur en schoonheid als vertrekpunt voor het ontdekken van nieuwe kunstvormen. De klassieke definitie van schoonheid wordt door deze persoon als referentiepunt gebruikt bij het inschatten van esthetische kunstwaarde. Deze persoon staat niettemin bewust open (zij het vaak op ironische wijze) voor allerlei vormen van culturele diversiteit, en stelt zijn/haar smaak op een eclectische manier samen. Deze vorm van openheid wordt in een omgeving van kennis, netwerken, flexibiliteit en mobiliteit sterk gewaardeerd en onderstreept een hoge culturele status. De definitie van de humanistische vorm van openheid heeft sterke overeenkomsten met de culturele omnivoor van Peterson. De 2) populistische vorm van openheid wordt aangetroffen in de sociale middenklasse (middle-brow) en dit type is veelal tolerant tegenover een culturele diversiteit (weigert te discrimineren door keuzes te maken of een waardeoordeel te vellen). Deze persoon is geneigd om een anti-elitair en niet-eclectisch standpunt in te nemen. Het exclusieve domein van de highbrow kunst voor de culturele elite wordt door dit type sterk bekritiseerd. Het tolerantieniveau wordt alleen beperkt door het stellen van uiterste grenzen, de parameters van het sociaal én esthetisch acceptabele. Massa-kunst en allesgenieters worden door de populistische vorm van openheid echter ook bekritiseerd. De 3) praktische benadering van culturele diversiteit is een houding die in principe alles tolereert door een gebrek aan culturele kennis. Deze vorm van openheid komt voor bij de sociale midden- en onderklasse. De praktische benadering beperkt zich vaak tot het openstaan en leren van praktische kennis en vaardigheden. Het aanleren van praktische kennis en vaardigheden is voor deze groep belangrijk om werk en sociale status te genereren (economisch en sociaal kapitaal). Op het gebied van kunst en

cultuur wordt weinig interesse getoond. Dit kan verklaard worden door de sociaal-economische positie. Mensen uit dit segment hechten minder waarde aan keuzevrijheid en meer aan de praktische levensbehoeftes. De laatste modus van openheid is 4) onverschilligheid. Onverschilligheid komt bij alle sociale klassen en opleidingsniveaus voor en wordt geclassificeerd als lowbrow. Onverschilligheid laat zich kenmerken door een 'extreme' tolerantie voor alle kunstvormen óf een zeer beperkte investering in de differentiatie van verschillende kunstgenres. Zo kan een persoon aangegeven dat hij/zij van muziek houdt, maar niet in staat zijn om aan te geven welke genres de voorkeur krijgen. Mensen zonder preferenties vallen onder de modus van onverschilligheid (Ollivier, 2008).

2.2.5 Indicatie en realisatie cultureel kapitaal

De kennis van en ervaring met het herkennen van culturele symboliek helpt mensen bij het waarderen en begrijpen van verschillende soorten en abstractieniveaus van kunst. Bij onderzoek naar de waarneming en waardering van een kunstcollectie, is het op voorhand indiceren van de mate van cultureel kapitaal én de daadwerkelijke invloed van cultureel kapitaal op de persoonlijke kunstbeleving belangrijk. Indicatoren voor de aanwezigheid van een zekere mate van cultureel kapitaal zijn: opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak (Van Eijck & Lievens, 2008). Deze indicatoren kunnen bij een werknemer worden vastgesteld door het stellen van vragen over de persoonlijke achtergrond middels het afnemen van een interview. Bij de *realisatie* van cultureel kapitaal kan gekeken worden naar het niveau van praktisch inzetbare culturele kennis bij de werknemer tijdens het kijken naar kunst. Het daadwerkelijk kunnen inzetten van culturele kennis om hiermee de beeldtaal van een kunstwerk te begrijpen kan middels het gezamenlijk naar kunst kijken en het beantwoorden van vragen worden vastgesteld. Daarbij moet opgemerkt worden dat de praktisch inzetbare culturele kennis van een persoon maar één element is van het totale cultureel kapitaal. Het in kaart brengen van het totaalniveau van cultureel kapitaal is zeer omvangrijk en daarmee niet haalbaar binnen de kaders van dit onderzoek. De praktisch inzetbare culturele kennis kan onderzocht worden, maar er kan geen definitieve uitspraak over het totaalniveau van het cultureel kapitaal gedaan worden. De focus van dit onderzoek ligt dan ook op het praktisch inzetbare cultureel kapitaal tijdens het waarnemen en waarderen van de bedrijfskunstcollectie.

2.3 Bedrijfscollecties en kunstbeleid

Morgane Lindenberg en Kim Oosterlinck (2011) hebben onderzoek gedaan naar de beleidsmatige motivatie van grote bedrijven om in een kunstcollectie te investeren. Uit interviews met directieleden van tien verschillende Belgische bankconcerns kwamen een vijftal motivaties naar voren.

1) De meest genoemde motivatie om in kunst te investeren is om het welzijn van de werknemer te bevorderen. De eerste plaats wordt echter gedeeld met 2) het belang van kunst aankopen voor het imago van het bedrijf, ook wel 'image branding' genoemd. Aangekochte kunstwerken moeten de juiste uitstraling hebben, binnen de visie van het bedrijf passen en ingezet kunnen worden om de handelspositie van het bedrijf te verstevigen. Klanten en bezoekers moeten het idee krijgen dat de handelspartner haar wortels in een sterke en rijke traditie heeft en daarmee wijs en betrouwbaar is.

3) Het aankopen van kunst om de medewerkers te onderwijzen komt als genoemde motivatie op de derde plaats. Het van hogerhand aanschaffen van een kunstwerk en dit ophangen in een werkruimte kan gezien worden als een esthetisch waardeoordeel dat vanuit de directie aan het personeel wordt opgelegd. De verhoogde artistieke representatie van een echt kunstwerk aan de muur (in plaats van 'home made art') leert de werknemer namelijk wennen aan het gewenste esthetische niveau. Men hoopt hiermee op een passieve manier dat de 'gewenningsprocedure' zich op den duur uitbetaalt in een positieve ervaring, het personeel raakt gehecht aan het kunstwerk. Het aankopen van subversieve kunst dient voorkomen te worden omdat deze kunst de werknemer negatief kan beïnvloeden. Grote bedrijven hebben vaak een grote hoeveelheid werknemers op verschillende werkniveaus in dienst. Deze werknemers komen uit zichzelf vaak niet of nauwelijks in aanraking met 'echte' kunst. Het bezoeken van een kunstmuseum of kunstgalerie vraagt om kennis en ervaring die veelal in de vrije tijd opgedaan moet worden. Het aanbieden van deze ervaring op de werkvloer, door middel van het verstrekken van extra kunstinformatie, cursussen of rondleidingen lijkt dus op een vorm van kunsteducatie of 'verheffing'.

4) Een bedrijf kan kunst aankopen als sociale daad of patronage (maatschappelijke betrokkenheid). Het worstelen met een ten dele negatief bedrijfsimago (geïsoleerd, onpersoonlijk, anoniem) kan verholpen worden door kunst te kopen en hiermee een sociaal doel te steunen. Het idee van 'iets teruggeven' aan

de lokale gemeenschap zorgt voor een soort 'win-win' situatie voor beide partijen. Het reflecteren van de bedrijfscultuur door verantwoordelijkheid, milieuvriendelijkheid en de prettige werksfeer te benadrukken, verbetert het imago van een bedrijf bij mensen uit de directe omgeving. Het aankopen van kunst van alleen lokale kunstenaars (gebeurt veel in Amerika) of het aankopen van kunst van alleen nationale kunstenaars (Europa) kan de binding met een regio of land verstevigen.

5) Als vijfde motivatie wordt het aankopen van kunst als investering genoemd. Deze inmiddels wat verouderde motivatie was eerder een zeer belangrijke reden voor bedrijven om in kunst te investeren. Het investeren in kunst als waardevaste objecten zorgde ervoor dat vooral Amerikaanse bedrijven in de jaren veertig, vijftig en zestig op grote schaal kunst aankochten en deze als investering in een kluis bewaarden (als privécollectie). Met het groter worden van de kunstmarkt is de waarde van kunstwerken meer afhankelijk geworden van het moment (vraag en aanbod) en van kennis omtrent uniciteit, kwaliteit en de carrière van de kunstenaar. Kunstwerken zijn dus minder waardevast en dienen met expertise geselecteerd te worden. Het als bedrijf in huis halen van voldoende kunstkennis (kunstadviseur, kunstmanagementteam) is noodzakelijk om verkeerde investeringen te voorkomen. Kennis van de hedendaagse kunstmarkt en het investeren in de kunst van jonge, aankomende kunstenaars (nog relatief goedkoop in aanschafwaarde) vraagt om een actieve, vakkundige benadering (Lindenberg & Oosterlinck, 2011).

De esthetische beleving als positieve 'werking' van kunst wordt ingezet als 'feel good' instrument in de werkomgeving. Het inspireren en ouderwets 'verheffen' van de werknemer zijn hier de beoogde resultaten van. Een werknemer in een goede gemoedstoestand, door kunst geprikkeld om creatief met het werk om te gaan, is namelijk productiever, levert een hogere werkkwaliteit en maakt een positieve indruk op de buitenwereld (Witte et al., 2009; Lindenberg & Oosterlinck, 2011). De psychologische bijeffecten van kunst worden dus belangrijk geacht op de werkvloer. Het onderzoek van Lindenberg en Oosterlinck is zeer bruikbaar bij het verklaren van het heersende aankoopbeleid bij een bedrijf en haar kunstcollectie. Het aankopen van kunst om de werknemer en het eigen imago positief te beïnvloeden, is relevant als beleidsinstrument. De exacte uitwerking van de psychologische effecten van kunst op de werkvloer dient opnieuw onderzocht te worden. Het lijkt er namelijk op

dat veel psychologische effecten als 'aannames' een eigen leven zijn gaan leiden of door het veranderen van de tijd niet meer in die mate gelden.

2.4 De esthetische beleving van kunst

2.4.1 Arousal theory

Een esthetische beleving kan gezien worden als een emotie of vorm van opwinding bij bijvoorbeeld het zien van kunst. Het onderzoeken van een esthetische beleving is niet eenvoudig omdat het vaak een samenspel van verschillende factoren betreft. Grondig onderzoek naar de esthetische beleving beslaat dan ook meerdere wetenschappelijke disciplines. Zo wordt een esthetische beleving het best beschreven door de vakgebieden van de esthetica, sociologie, psychologie en biologie gezamenlijk bij een onderzoek te betrekken en gecombineerd het fenomeen te laten verklaren (Silvia, 2005).

De bekende *Arousal theory* van Daniel Berlyne (Berlyne 1960, 1971, 1974) dient als voorbeeld van hoe een esthetische beleving (als emotie) in eerste instantie op een monodisciplinaire manier werd onderzocht. Berlyne onderzocht de esthetische beleving door het aan proefpersonen presenteren van visuele prikkels in een gecontroleerde laboratoriumomgeving. De kenmerken van de stimulus (met name complexiteit) werden door hem direct in verband gebracht met de reacties bij de proefpersonen. Berlyne verklaarde dat de informatieverwerkingscapaciteit van een persoon bepaalt wat kunst teweeg kan brengen. Paul Silvia (2005) plaatst kritische kanttekeningen bij Berlyne's te eendimensionale beschrijving van de esthetische beleving. Volgens Silvia kunnen mensen verschillende emoties tonen die voorkomen uit de mate van waardering van de aangeboden stimuli. Niet al deze emoties vertalen zich direct in een bepaald niveau van arousal en bovendien kan hetzelfde arousalniveau door zowel positieve als negatieve emoties worden veroorzaakt. De emoties en de waardering van kunst hebben naast de persoonlijke informatieverwerkingscapaciteit ook te maken met kennis van culturele symboliek. Een grotere mate van cultureel kapitaal bij een proefpersoon zou tot meer waardering van complexe kunst leiden. Interessante bevindingen uit Berlyne's werk zijn: 1) Mensen die het eigen interpretatievermogen hoog inschatten houden vaker van complexe vormen of abstracte kunst. 2) De waardering van abstracte kunst groeit na uitleg van het werk. Het simpelweg aanbrengen van titels en onderschriften bij kunstwerken zorgt voor een sterke toename van waardering. 3) Beter begrip van

een kunstwerk zorgt voor meer aandacht, waardering en een langere kijktijd. 4) Het opbouwen van expertise (cultureel kapitaal) kan uiteindelijk leiden tot het waarderen van meer abstracte kunst (Silvia, 2005).

Het afstemmen op - of vergroten van - het cultureel kapitaal kan de esthetische kunstbeleving bij werknemers positief beïnvloeden en draagvlak voor een bedrijfskunstcollectie vergroten. Opvallend is dat bij bedrijfskunstcollecties het aanreiken van extra kunstwerkinformatie of het bieden van trainingen om expertise te creëren vaak onderschat wordt (Witte et al., 2009).

2.4.2 Waarnemingspsychologie

Bij onderzoek naar de menselijke waarneming van kunst is het psychologische proces ook belangrijk. Onderzoeker Robert Solso (1994) beschrijft het gebied van de waarnemingspsychologie. In zijn theorie is vooral de menselijke waarneming en de invloed van context belangrijk. De menselijke waarneming wordt namelijk beïnvloed door interne processen (cognitieve representatie) en de externe (zintuigelijke) waarneming van omgeving. De mens heeft zowel intern als extern de behoefte om informatie te ordenen, zaken te onderscheiden en verbanden te leggen. Mensen kunnen beïnvloed worden door een 'vertekend' beeld van de werkelijkheid, vaak gestuurd door de cognitieve representatie. Deze cognitieve representatie koppelt dan eerder opgedane informatie aan nieuwe gebeurtenissen. Ook kunnen mensen informatie *niet* zien of herkennen. Een verklaring hiervoor kan gevonden worden in de biologische processen die tegelijkertijd meespelen. Mensen creëren door middel van het opdoen van ervaringen en het cognitief ordenen van informatie een cognitieve hiërarchie voor belangrijke en minder belangrijke prikkels. Ideaaltypes en persoonlijke schemata worden gecreëerd rondom de persoonlijke beleving. Het selecteren en het toekennen van waarden is noodzakelijk om het menselijke informatieverwerkingscentrum niet te overladen en hiermee energie te besparen. De persoonlijke ideaaltypes / schemata zijn ook sterk afhankelijk van de cultuur waarin een persoon opgroeit. Informatie die voor de ene persoon bekend en vertrouwd overkomt (acceptatie) kan voor de ander een gevoel van dissonantie of zelfs negatieve opwinding opleveren. Het opwekken van deze negatieve opwinding, ook wel 'creative tension' genoemd, kan (positief) aanzetten tot denken, herinterpreteren, aandacht focussen en hiermee zelfs de esthetische modus mobiliseren. De

negatieve opwindning kan in hetzelfde geval ook leiden tot afwijzing of desinteresse (Solso, 1994). Deze theorie sluit goed aan bij het sociologische begrip 'habitus'. De habitus is een theoretisch concept ontwikkeld door Bourdieu (1979) en omschrijft de persoonlijke wisselwerking met de omgeving waarin een individu leeft. De habitus doet dienst als een mentaal schema dat waarneming, waardering en handeling stuurt, afgestemd op zijn/haar leefomgeving. Deze duurzame manier van handelen wordt door een persoon gebruikt om zich maatschappelijk te kunnen handhaven en zijn/haar positie verder te verstevigen.

De selectie van kunst voor een bedrijf luistert nauw, wanneer de kunst niet prikkelt gebeurt er niets. Teveel prikkelende kunst kan al snel negatief uitpakken op de kunstwaardering bij een persoon. Bij de waarneming en waardering van de bedrijfscollectie is herkenning en begrip van beeldtaal belangrijk. Het begrijpen van cultureel gebonden beeldtaal of de mate van abstractie is persoonsgebonden en hangt van interne en externe factoren af. Bij de aanschaf van kunst voor de bedrijfskunstcollectie van BZ wordt de prikkelende factor ingezet door het kiezen van een herkenbaar thematisch onderwerp om hiermee gesprekken op diplomatiek niveau te ondersteunen (aanleiding geven tot gesprek). Subversieve kunst (geweld, dood, naakt) kan negatieve prikkels uitzenden en wordt grotendeels gemedend. Opvallend is dat er nauwelijks rekening gehouden wordt met de kunstsmaak en kennis van de 'gewone' werknemer. Deze werknemers vormen vaak een meerderheid bij bedrijven met een kunstcollectie. Ook wordt er weinig rekening gehouden met werknemers uit andere culturen (cultuur gebonden beeldtaal).

2.4.3 Zintuiglijke waarneming

Paul Hekkert en Helmut Leder (2008) hebben de rol van de zintuiglijke waarneming onderzocht. De esthetiekleer heeft een aantal bruikbare theorieën opgeleverd die verder onderzocht kunnen worden. Volgens Hekkert en Leder is esthetische beleving niets meer dan het genoegen van de zintuiglijke waarneming. De esthetische beleving beperkt zich niet tot kunst, een stijl of het louter visuele. Een esthetische beleving kan ook in de alledaagse werkelijkheid plaatsvinden. De functie van een esthetische emotie lijkt moeilijk te duiden. Een esthetische emotie is geen kenmerk van een voorwerp of een detail, niet iedereen voelt hetzelfde bij het zien van een voorwerp of detail. Wel zijn er overeenkomsten bij het opwekken van esthetisch

genot: vormaspecten en betekenisaspecten spelen een grote rol. Een ordening van vormen en het aanbrengen van onderlinge relaties kan door middel van balans, proportionering, symmetrie, complexiteit en variatie esthetische beleving opwekken. Visuele stimuli die voor elk mens gelden zijn symmetrie, eenheid en variatie. De culturele achtergrond van mensen (culturele kennis en ervaring) kan de esthetische ervaring sterk beïnvloeden. Het opdoen van bijvoorbeeld kunst-kijkervaring kan leiden tot een expertise (gewenningseffect) en daarmee het deels beheersen van de esthetische beleving. Volgens Hekkert en Leder speelt esthetica een belangrijke rol in de evolutie-psychologie. De ontwikkelingen van het menselijk brein hangen samen met het aanpassen aan omstandigheden en het wennen aan nieuwe verworvenheden. Mensen kiezen vaak voor het 'bekende' omdat dit een veilige, risicomijdende factor heeft. Tegelijkertijd heeft het 'onbekende' of het 'nieuwe' een duidelijke aantrekkingskracht. Opwinding, genot en statusverhoging kunnen hieraan ten grondslag liggen. Een esthetische beleving zou dus evolutionair waardevol kunnen zijn, opwinding en genot geven uitdaging en sturing aan het leven (Hekkert & Leder, 2008).

In de bevindingen omtrent de visuele waarneming zou een verklaring kunnen liggen voor het instrumenteel gebruik van een bedrijfscollectie. Een positieve uitstraling van kunst in de werkomgeving zou de werknemer kunnen prikkelen, voor culturele verheffing zorgen en uitdagen om meer werk aan te gaan en dus productiever te worden.

2.4.4 De esthetische beleving in vier conceptuele dimensies

Milhalý Csikszentmihályi en Rick Robinson (1990) verdelen de esthetische beleving (als fenomeen) in vier hoofddimensies. Deze dimensies zijn conceptueel en dienen als een soort 'paraplubegrippen' voor de verschillende manieren waarop een esthetische ervaring opgedaan kan worden. Csikszentmihályi en Robinson onderscheiden: 1) de perceptuele dimensie, 2) de emotionele dimensie, 3) de intellectuele dimensie en 4) de communicatieve dimensie. Deze 'dimensie' theorie heeft raakvlakken met de voorgaande theorieën, maar deze maken nu gezamenlijk deel uit van één onderzoek. Dit komt het totaaloverzicht ten goede. Hier volgt een beschrijving per dimensie:

- 1) De perceptuele dimensie richt zich op de zintuiglijke, visuele kunstbeleving. Deze visuele beleving is zeer belangrijk en wordt door mensen in hun beleving vaak aangehaald bij het ervaren van kunst. De menselijke visuele oriëntatie op kunst is vaak ook doorslaggevend voor het ervaren van kunst. De emotionele impact en interactiviteit van een kunstwerk wordt beoordeeld door de appreciatie van vorm, kleur en tekstuele kwaliteit van het object (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).
- 2) De emotionele dimensie van de esthetische beleving is een vaak bediscussieerd onderwerp. De menselijke emoties die bij een esthetische beleving kunnen worden opgewekt zijn divers van aard. De oorzaken van deze verschillende emoties liggen vaak in de persoonsgebonden situatie en zijn moeilijk te achterhalen. Zo kan een kunstwerk positieve gevoelens van vreugde, opwindende, inspiratie of zelfs liefde opwekken. Ook kan een kunstwerk negatieve emoties bij een toeschouwer uitlokken. Negatieve emoties als boosheid, haat en frustratie kunnen door een kunstwerk worden opgewekt als het kunstwerk niet met de persoonlijke schemata correspondeert. Door de persoonsgebonden aard van de emoties zijn deze niet te generaliseren, met andere woorden: de door een kunstwerk opgewekte emoties zijn niet universeel. Wel kan de aan een kunstwerk gespendeerde tijd de emotionele reactie versterken. Csikszentmihalyi en Robinson concluderen dat de emotionele dimensie op een tweestrijd tussen affectie met het kunstwerk enerzijds en een intellectuele benadering van het kunstwerk anderzijds gebaseerd is.
- 3) De intellectuele dimensie van een esthetische beleving omschrijft het menselijke vermogen om uit verschillende processen (perceptuele en emotionele dimensie) informatie samen te voegen en met deze informatie een verklaring voor de affiniteit met het kunstwerk te zoeken. Het intellectuele (of cognitieve) proces wordt vaak aangehaald door mensen om de esthetische beleving te omschrijven. Vaak heeft dit proces een open einde, er kan geen eenduidige verklaring gevonden worden. Het intellectuele proces is bij verschillende mensen in meerdere en mindere mate aanwezig. Sommige kunstkenner menen dat het intellectuele proces ondergeschikt is aan de invloed van de perceptuele en de emotionele dimensies van de esthetische beleving. Het intellectuele, cognitieve proces staat volgens hen vaak in de weg van de pure esthetische beleving. Interessant is dat het aanleveren van extra kunstwerkinformatie, zoals titel en beschrijving, het intellectuele proces verder aan kan wakkeren. Met het aanreiken van bijvoorbeeld de biografische achtergrond van

een kunstenaar kan een toeschouwer zijn/haar esthetische beleving vergroten door het kunstwerk te benaderen vanuit de ogen van de kunstenaar.

4) De communicatieve dimensie kan gezien worden als een soort overkoepelende dimensie. Het ondergaan van een esthetische beleving is vaak een multidimensionale ervaring waarin de eerder genoemde dimensies allemaal een rol spelen. Het kijken naar een kunstwerk kan voor een conversatie tussen de aanschouwer en het kunstwerk leiden. Deze conversatie kan zelfs plaatsvinden op verschillende momenten gedurende een langere tijdspanne. De band met een kunstwerk kan groeien door een uitwisseling van informatie tussen kunstwerk en aanschouwer. Csikszentmihalyi en Robinson herkennen drie verschillende manieren van dialoog voeren met een kunstwerk: 1) communicatie met een tijdperk of cultuur, 2) communicatie met een kunstenaar, 3) en communicatie met de aanschouwer.

Kunstkijkers refereren vaak indirect aan deze vormen van dialoog met een kunstwerk. Uitspraken als: "Het kunstwerk spreekt me aan", "dit kunstwerk is een statement", "het kunstwerk vertelt me over die tijd", "de kunstenaar spreekt me aan via zijn kunstwerk" wijzen op een communicatieve potentie van kunstwerken.

Daarnaast kunnen twee verschillende communicatiethema's onderscheiden worden:

1) de verschillen tussen het heden en het verleden, en 2) de continuïteit tussen het heden en verleden. De verschillen tussen het heden en het verleden wijzen op het belang van herkenning van tijdsbeeld en culturele achtergrond. Vaak is de herkenning van cultuurgebonden symboliek belangrijk voor het waarderen van een kunstwerk. Kennis van bijvoorbeeld mythologische of religieuze symboliek zorgt voor het kunnen decoderen van de gebruikte symboliek en het daarmee kunnen achterhalen van de boodschap in een kunstwerk. Het herkennen van de continuïteit in een kunstwerk vindt zijn oorsprong in het herkennen van de gevoelens en daarmee het bewerkstelligen van een interpersoonlijke band met het kunstwerk/kunstenaar en het onderstrepen van de persoonlijke overeenkomsten tussen aanschouwer en kunstwerk/kunstenaar. Het communiceren met een kunstwerk kost tijd en energie en kan bij een communicatieve 'klik' tot het gevoel van een ontdekking leiden. Ook dit is onderdeel van de esthetische beleving (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). Csikszentmihalyi en Robinson beseffen dat er weliswaar geen sprake is van reële communicatie in de voorgaande beschrijvingen maar dat ze een teken zijn van het menselijke bewustzijn dat rekening houdt met haar eigen beperkingen en hiermee een grote rol speelt bij het communiceren met een

kunstwerk. Het verkrijgen van kunstwerkinformatie, het gebruik maken van fantasie, medeleven en het inleven en herkennen van de ideeën van een kunstenaar uit een ander tijdperk zorgen voor een betere communicatie met het kunstwerk (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

Aan de hand van de vier samenhangende dimensies kunnen de esthetische kunstbeleving bij de werknemer en de werking van de bedrijfscollectie in de realiteit nog beter verklaard worden. Het bewust investeren van tijd en middelen om met meer kunst in aanraking te komen en de esthetische beleving te bevorderen kan leiden tot expertise en het opwaarderen van het persoonlijke cultureel kapitaal. De mate van aanwezigheid van cultureel kapitaal bij werknemers bepaalt mede de waardering van de bedrijfscollectie. Het aanbieden van extra kunstwerkinformatie, zoals naambordjes, bijschriften, rondleidingen en kunstkijskursussen, kunnen leiden tot het verhogen van de expertise (en hiermee het cultureel kapitaal) en ook tot een bredere waardering van de kunstcollectie. Het aanzetten tot een dialoog met kunst zorgt uiteindelijk voor een investering in cultureel kapitaal en een hogere vorm van waardering, waardoor de kunstcollectie het maximale resultaat bereikt wat betreft de beoogde doelen.

2.4.5 Contextualisering van het kunstwerk

De esthetische beleving van kunst wordt naast de directe interactie met het kunstwerk ook beïnvloed door 1) de fysieke ruimte waarin het kunstwerk zich bevindt en 2) de manier waarop extra kunstwerkinformatie wordt aangeboden (Berghman, 2013). Zowel de fysieke ruimte als het aanbieden van extra kunstwerkinformatie beïnvloeden de context van het kunstwerk. Een kunstwerk is een tastbaar object en daarmee afhankelijk van de ruimte waarin het zich bevindt. De ruimte waarin een kunstwerk gepresenteerd wordt bezit een mate van symbolisch kapitaal (klasse) die helpt bij het waarderen van een kunstwerk. Zo stralen musea, expositieruimtes en ateliers veel symbolisch kapitaal uit door bijvoorbeeld de architectuur (staat in dienst van de kunst) én zijn ze openbaar toegankelijk. In deze ruimtes met een hoge symbolische waarde zullen kunstwerken door het publiek extra worden gewaardeerd omdat de ruimte de esthetische beleving van het kunstwerk positief beïnvloedt. De openbare toegankelijkheid van deze ruimtes pretendeert dat de kunst 'van' en 'voor' iedereen moet zijn, hiermee wordt een uitstraling van rijkdom naar de buitenwereld

gecreëerd (Berghman, 2013). Kunst kan ook op minder voor de hand liggende plekken gepresenteerd worden, namelijk in overheidsgebouwen, scholen en kantoren. Deze ruimtes stralen minder symbolisch kapitaal uit omdat ze niet openbaar toegankelijk zijn, functioneel op arbeid gericht zijn en kunst eerder als een decoratieve toevoeging gebruiken. Kunst wordt in deze omgeving vaak minder hoog gewaardeerd omdat de ruimte de esthetische beleving negatief kan beïnvloeden. De mate van institutionalisering en toegankelijkheid van de presentatieruimte bepalen de mate van symbolisch kapitaal en hiermee de waargenomen status of kwaliteit van een kunstwerk (Berghman, 2013).

Naast de esthetische beïnvloeding door ruimte, wordt een kunstwerk ook beïnvloed door het aanbieden van kunstwerkinformatie. Een informatiebordje met daarop een kunstwerkbeschrijving is fysiek tastbaar, hangt meestal op een vaste positie naast een kunstwerk, maakt gebruik van een vaste tekstopmaak en symboliseert een museale uitstraling. De kunstwerktitel op het bordje kan beschrijvend zijn of juist een abstracte associatie met het kunstwerk geven. De begeleidende tekst op het bordje geeft een interpretatie van het kunstwerk. Een interpretatie is meestal geschreven vanuit een ‘menselijk’ oogpunt, rekening houdend met de doelgroep (cultuur gebonden beeldtaal) en het gebruik van taal die past binnen het culturele veld (doxa).

Onderzoek naar het aanbieden van extra kunstwerkinformatie en de hiermee samenhangende beïnvloeding van de esthetische kunstbeleving levert drie vormen van tekstuele kunstwerkinterpretatie op: 1) de beschrijvende vorm, 2) de formalistische vorm, en de 3) contextuele vorm (Cupchick, Shereck & Spiegel 1994). De *beschrijvende* vorm geeft een lineaire interpretatie van het kunstwerk waarbij abstractie of een bepaalde mate van culturele kennis gemedend wordt. Uit onderzoek blijkt dat het aanreiken van een beschrijvende interpretatie het persoonlijke vermogen tot kunstwerk-evaluatie doet afnemen. De geboden referenties naar kenmerken van het kunstwerk kunnen dan ook plat of banaal op de toeschouwer over komen. De *formalistische* vorm beschrijft de vormen en stilistische aspecten van een kunstwerk. Deze vorm van kunstwerkinterpretatie zorgt in de regel voor een toenemende stimulering van het gevoel van uitdaging en interesse. Nadeel van deze stimulering is dat de focus op de kracht en expressie van het kunstwerk wordt verminderd. Door het teveel focussen op één aspect wordt het totaalbeeld van het kunstwerk uiteindelijk als minder krachtig ervaren. De *contextuele* vorm refereert aan

de onderliggende boodschap van een kunstwerk. Deze vorm van kunstwerkinterpretatie kan tenslotte de persoonlijke band met een kunstwerk versterken of het kunstwerk een sociaal-maatschappelijke betekenis geven (Cupchick, Shereck & Spiegel 1994).

Keith Millis (2001) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van kunstwerktitels op de esthetische beleving. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de samenhang tussen kunstwerktitel en de geboden beeldtaal voor een hogere waardering van het kunstwerk leidt. Een kunstwerk voorzien van een beschrijvende óf abstract-associatieve titel kan de esthetische kunstbeleving verschillend beïnvloeden. Zo kan een beschrijvende titel de esthetische beleving negatief beïnvloeden omdat de toeschouwer niet uitgedaagd wordt om op een hoger cognitief niveau over de beeldtaal en onderliggende boodschap van het kunstwerk na te denken (het geven van 'geen titel' heeft hetzelfde effect). Een abstract-associatieve titel daagt de toeschouwer uit om naast de informatie verkregen uit de perceptie ook de boodschap van het kunstwerk te decoderen door op cognitief niveau informatie aan de beeldtaal van het kunstwerk toe te voegen.

Daarnaast ontdekt Millis door het doen van praktisch experimenteel onderzoek (met een experimentele- en controlegroep) dat het geven van een nadrukkelijke verzonden abstract-associatieve titel (en het aan de andere groep geven van de originele titel) de resultaten op de esthetische beleving op dezelfde manier beïnvloeden. Volgens Millis komt dit door dat het informatieverwerkingsproces van een persoon automatisch de abstract-associatieve titel met de beeldtaal van het kunstwerk verbindt. Het aanbieden van bewust verzonden titels kan dit biologische proces niet omzeilen (Millis, 2001). Het aanbieden van abstract-associatieve kunstwerktitels aan een groep semi-experts (kunstgeschiedenisstudenten) en aan een groep niet-experts (psychologiestudenten) levert uiteindelijk het resultaat op dat de groep experts hoger scoort op de mate van esthetische kunstbeleving. Verklaring hiervoor is het 'gewenningseffect'; de groep experts heeft meer kunstbijkervaring (groter referentiekader) en kan hierdoor een hogere esthetische waardering bereiken. De aanname dat mensen met meer kunstkennis of cultureel kapitaal geen kunstwerktitels of informatie nodig hebben wordt door Millis ontkracht. In het proces van kunstkijken wordt door deze groep alle beschikbare informatie opgenomen en beoordeeld om hiermee de esthetische beleving te kunnen vergroten (Millis, 2001).

Johan Temme (1983) onderzoekt de sociale aspecten van de esthetische kunstbeleving. Uit zijn onderzoek komt naar voren dat socialisatie een invloed heeft op het op waarde schatten van een kunstwerk. Een voorbeeld hiervoor is de invloed van een kunstwerkinterpretatie aangeleverd door een belangrijk geacht instituut of kunstcriticus (sociaal-culturele hiërarchie). De esthetische kunstbeleving wordt vergroot als de toon van de aangeboden kunstwerkinterpretatie *neutraal* is (niet overdreven positief of negatief) en het door de schrijver nadrukkelijk weglaten van persoonlijke referenties (Temme, 1983). Temme merkt op dat deze invloed aangeeft dat esthetische voorkeuren naast aangeboren (intelligentie, informatieverwerkingscapaciteit) ook aangeleerd zijn.

Het uitspreken van een waardeoordeel omtrent een kunstwerk gebruikmakend van alléén perceptie, dus zonder verdere toelichting, laat zien dat een waardeoordeel vaak gebaseerd is op herkenning van culturele beeldtaal en/of referentie aan sociale waarden. Bij het laten beoordelen van kunstwerken op perceptie, laat Temme zijn proefpersonen een waardeoordeel uitspreken op een schaal van hoge artistieke kwaliteit (kunst) en lage artistieke kwaliteit (kitch). Uit de resultaten van dit onderzoek komt naar voren dat kunstwerken met juist een onduidelijke waardering (niet duidelijk kunst, niet duidelijk kitch) opzien baren. Deze categorie kunstwerken wordt door de proefpersonen bestempeld als kunst met een *onduidelijke* artistieke kwaliteit. Deze onduidelijke artistieke kwaliteit heeft als oorzaak dat de geboden beeldtaal niet verklaart kan worden door een referentie aan sociale waarden. Hiermee wordt aangetoond dat mensen de onduidelijkheidsfactor proberen op te lossen door te refereren aan sociale waarden. Dit geldt alleen voor kunstwerken met een onduidelijke artistieke kwaliteit, kunstwerken met een duidelijke hoge- of lage artistieke kwaliteit bieden genoeg aanknopingspunten om met culturele kennis (cultureel kapitaal) het werk te kunnen plaatsen.

Temme besluit met het gegeven dat mensen met minder cultureel kapitaal het meest gebaat zijn bij het aanbieden van kunstwerkinformatie omdat hiermee de onduidelijkheidsfactor bij het kijken naar een kunstwerk aanzienlijk kan worden verminderd (Temme, 1983).

De contextuele beïnvloeding van het kunstwerk en hiermee de esthetische ervaring zijn belangrijke aspecten bij de waarneming en waardering van een bedrijfskunstcollectie. Bij bedrijfscollecties kan een goede samenwerking tussen

interieurvormgevers en het kunstmanagementteam (of kunstadviseur) een oplossing bieden voor het ontbreken van museale omstandigheden en de kunst beter tot zijn recht laten komen. Zo kan een negatieve esthetische beïnvloeding door de omgeving (overheidsgebouw, kantoorruimte) tot een minimum beperkt worden. Het aanbieden van extra kunstwerkinformatie is een noodzakelijke stap, zowel mensen met veel cultureel kapitaal als mensen met weinig cultureel kapitaal zullen hier gebruik van maken (Millis 2001; Temme 1983). De beïnvloeding van de esthetische kunstbeleving door het aanbieden van extra kunstwerkinformatie laat zien dat verschillende contextuele factoren een invloed hebben op de kunstwerkinterpretatie. De manier waarop een kunstwerktitel of tekst geschreven en gepresenteerd wordt, dient nauwkeurig op de doelgroep afgestemd te worden. Mensen met meer cultureel kapitaal hebben baat bij abstract-associatieve kunstwerkinformatie, terwijl mensen met minder cultureel kapitaal meer baat hebben bij een beschrijvende of formalistische vorm. De esthetische kunstbeleving kan zo in het algemeen én per doelgroep geoptimaliseerd worden. Een overzicht van het aanwezige cultureel kapitaal per afdeling kan de juiste thematiek of het gewenste abstractielevel van de kunst op de afdeling bepalen.

H3. Probleemstelling & Methode

3.1 Inleiding

Dit masterthesisonderzoek is begonnen met een introductie omtrent bedrijfscollecties in Nederland, eerder onderzoek naar de werking van deze bedrijfscollecties en is ingegaan op verschillende theorieën omtrent de waarneming en waardering van kunst met speciale aandacht voor de rol van cultureel kapitaal. In dit hoofdstuk (H3) wordt nader ingegaan op de gekozen probleemstelling en methode die gebruikt is bij het onderzoek naar de waarneming en waardering van de BZ bedrijfscollectie. Naast een theoretische inbedding door middel van een grondige literatuurstudie heb ik voor een kwalitatieve onderzoeksmethode gekozen om aan empirische waarnemingen te komen. Theoretische concepten zijn zo goed mogelijk geoperationaliseerd om meet- of systematische fouten te voorkomen en zo een betrouwbare en valide onderzoeksuitkomst te kunnen presenteren. Deze vertaalslag wordt in dit hoofdstuk verder toegelicht. Tot slot volgen de resultaten en analyses van het praktijkonderzoek in hoofdstuk 4 en 5, om uiteindelijk uit te monden in een samenvatting en conclusie (hoofdstuk 6).

3.2 Probleemstelling en deelvragen

3.2.1 Onderzoeksthema

Middels deze masterthesis heb ik praktijkonderzoek gedaan naar de waarneming van kunst op de werkvloer en het mogelijke effect van cultureel kapitaal op de beleving en waardering van deze kunst. Hiervoor zijn werknemers van één bedrijf met bedrijfscollectie, uit verschillende werkniveaus geïnterviewd.

De kunstcollectie aanwezig op het departement in Den Haag wordt volgens de aanschafcriteria aangevuld met kunstwerken aan de hand van vier kunstthema's. Zo is er gekozen voor portretten, landschappen, interieurs en vervreemding (Noordam, 2008). Tijdens de interviews is telkens één kunstwerk uit elke themacategorie getoond en gevraagd naar de waardering per kunstwerk. Deze kunstthema's zullen vermoedelijk leiden tot verschillen in waarneming en waardering. Persoonlijke achtergrond (opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse, smaak) heeft naar verwachting een grote invloed hierop.

3.2.2 Probleemstelling

Hoofdvraag:

In hoeverre beïnvloedt de mate van cultureel kapitaal, aanwezig bij de werknemers, de waarneming en waardering van de bedrijfscollectie van het ministerie van Buitenlandse Zaken?

Deelvragen:

1. Welke beleidsmatige doelstellingen streeft het ministerie van Buitenlandse Zaken met haar bedrijfscollectie na en in hoeverre zijn deze beleidsmatige doelstellingen gericht op het welzijn van alle werknemers?
2. In welke mate waarderen medewerkers van BZ de verschillende kunstthema's (gebaseerd op aanschafcriteria), en kan er gesproken worden van smaakpatronen per afdeling/vakgebied?
3. Vergroot het verstrekken van extra kunstinhoudelijke informatie (informatiebordjes, rondleidingen, kunst educatie) de algemene waarneming en waardering voor de kunstcollectie bij werknemers met minder cultureel kapitaal?

3.2.3 Hypothesen

Het onderzoek van Lindenberg en Oosterlinck (2011) laat zien dat in de praktijk het 'welzijn van medewerkers' en daaruit voortkomend de *productiviteit* of *creativiteit* van de medewerkers, samen met 'image branding' als belangrijkste reden voor het bestaan van een bedrijfscollectie wordt genoemd. Het is te verwachten dat het laatste bij BZ zeker het geval is, gezien de diplomatieke functie die het ministerie bekleedt. Of ook het eerstgenoemde doel een rol speelt, is voor aanvang moeilijk in te schatten.

Vanuit verschillende onderzoeken wordt gesteld dat naarmate men meer cultureel kapitaal bezit, men over meer 'tools' beschikt om een kunstwerk te kunnen begrijpen (kennis van de geschiedenis, het leven van de auteur, de culturele context en gebruikte symboliek, etc.) en meer waardering krijgt voor (abstractere vormen van) kunst (Smit, 2000; Top, 2007; Witte et al., 2009). Dit zou de conclusie kunnen rechtvaardigen dat de medewerkers met meer cultureel kapitaal het meeste profiteren van directe interactie met de kunstcollectie, terwijl medewerkers met minder cultureel kapitaal meer profiteren van het educatieve aspect van kunst. Of in

termen van de vier dimensies van Csikszentmihalyi en Robinson (1990) zou je verwachten dat medewerkers met minder cultureel kapitaal meer respons of beleving op de perceptuele en emotionele dimensie tonen, en enigszins op de communicatieve dimensie, waar medewerkers met meer cultureel kapitaal ook een goede respons op de cognitieve en communicatieve dimensie kunnen tonen. Deze verschillen zouden dan ook apart beleid rechtvaardigen bij de aankoop en het beheer van een bedrijfscollectie.

Daarnaast kan er per onderzochte afdeling gekeken worden of er een typerend smaakpatroon te identificeren is. De verdeling van cultureel kapitaal kan zich per vakgebied en binnen de afdeling per opleidingsniveau uiteenlopend verhouden en hiermee het smaakpatroon per afdeling beïnvloeden. Te verwachten valt dat een vakgebied met een hoog gemiddeld opleidingsniveau en hoge mate van culturele kennis meer interactie met de geboden kunst zal hebben. Waarschijnlijk zullen respondenten uit deze categorie eerder geneigd zijn om te kiezen voor kunst met een hoge complexiteit/abstractiewaarde. Een vakgebied met een lager opleidingsniveau en minder culturele kennis zal waarschijnlijk minder affiniteit met de geboden kunst hebben. Waarschijnlijk zullen respondenten uit deze categorie minder snel geneigd zijn om voor kunst te kiezen met een hoge complexiteit of abstractiewaarde.

3.3 Methode: Kwalitatieve data-analyse

3.3.1 Inleiding

Bij dit onderzoek valt de keuze op een kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van het afnemen van interviews. Ik kies voor interviews omdat deze de mogelijkheid bieden om de waarneming, waardering en de invloed van cultureel kapitaal te kunnen bevragen en eventueel door te vragen om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen. Ik wil mensen concreet met de kunstwerken confronteren. Door samen naar kunst te kijken en vragen te stellen kan ik de nodige informatie verzamelen. Een kwantitatieve aanpak middels het uitzetten van schriftelijke enquêtes zal leiden tot te beperkte antwoorden. Een persoonlijke waarneming van kunst kan middels enquêtes niet getest worden.

3.3.2 Halfgestructureerde interviews

De eenheden in dit onderzoek zijn de 18 geïnterviewde medewerkers van het ministerie van Buitenlandse Zaken, werkzaam op de afdelingen HDPO (Hoofd Directie Personeel & Organisatie), DHF (Dienst Huisvesting en Facilitair) of DJZ (Dienst Juridische Zaken). Per afdeling en per opleidingsniveau zijn 6 personen geïnterviewd, telkens twee personen van hetzelfde opleidingsniveau per afdeling om eventuele afwijkingen in de antwoordgegevens te vergelijken. De respondenten bestaan uit zowel mannen als vrouwen van verschillende leeftijden. De kenmerken die bevraagd worden bij de introductie zijn: geslacht, leeftijd, opleiding, functie/afdeling, jaren van werkervaring bij BZ, ervaring met/interesse in kunst, rol van kunst in opvoeding/tijdens opleiding en het bewust zijn van de kunstcollectie van BZ. Als waarden gelden de specifieke antwoorden op de door mij gestelde vragen volgens de regels van een *half gestructureerd interview* (Baarda et al., 2007).

De interviews worden afgenomen met behulp van een van te voren opgestelde vragenlijst. Met deze vragenlijst kan ik waar nodig doorvragen, gebruikmakend van zogenaamde 'probe' questions. Omdat vragen omtrent de waarneming en waardering zeer subjectief beantwoord kunnen worden, is het belangrijk om de extra ruimte te houden, door te kunnen vragen en helder te krijgen wat men exact voelt, denkt en bedoelt. Ik zal de interviews opnemen met een voice-recorder en de opnames later woord voor woord uitschrijven (Baarda et al., 2007). De interviews duren gemiddeld 30 minuten, 6 personen van 3 afdelingen is 18 personen x 30 minuten is 9 uur aan antwoordgegevens. 9 uur aan antwoordmateriaal voldoet ruimschoots aan de eis van generalisatie (het kunnen doen van uitspraken gebaseerd op de vergaarde kwalitatieve data; Baarda et al., 2007).

3.3.3 Framework analysis methode

De compleet uitgeschreven interviewtranscripten worden teruggebracht naar de bruikbare passages volgens de vijf stappen van de 'Framework Analysis' methode (Srivastava & Thompson, 2009). Eerst volgt een fase van grondig opnieuw lezen van de interviews (stap 1, 'familiarization'). Daarna wordt er door middel van een themakaart (stap 2, 'identifying a thematic framework') gezocht op citaten die een relatie hebben met de gekozen thema's. Deze citaten worden in de transcripten gemarkeerd en gelabeld met het themanummer (stap 3, 'indexing'). Daarna volgt een ronde van indexeren (stap 4, 'charting'), de gelabelde thema's worden ondergebracht

in een belangrijke citaten index die een gestructureerd overzicht geeft van welke respondent welk antwoord heeft gegeven op de gestelde vragen (bewaren van context). Het vergelijken en samenvatten van de antwoorden geeft vervolgens een helder en gestructureerd totaaloverzicht (stap 5, 'mapping and interpretation'). Op grond van dit overzicht kunnen analyses van de grote lijnen en verbanden worden gemaakt, soms resulterend in deeloverzichten om bepaalde thema's helder uit te lichten. (Om de invloed van het bieden van extra informatie bijvoorbeeld helder te kunnen analyseren (zie 4.4) wordt de methode nog een keer herhaald door uit dezelfde interviews de voor dit thema relevante informatie apart te charten, indexen, mappen en interpreteren). De uitkomsten kunnen tenslotte getoetst worden aan de theorie (zoals beschreven in hoofdstuk 2), om tot valide conclusies te komen waarmee de hoofdvraag en deelvragen beantwoord kunnen worden (Srivastava & Thompson, 2009).

3.3.4 Indicatie en realisatie cultureel kapitaal

Naast het terugbrengen van de antwoordgegevens tot belangrijke citaten en het analyseren en samenvatten van deze citaten (framework analyses methode) is het ook van belang om een overzicht van de indicatie en realisatie van cultureel kapitaal te geven. Zo worden bijvoorbeeld de indicatoren voor de aanwezigheid van cultureel kapitaal per respondent in een overzichtelijke tabel gepresenteerd. Door de antwoordgegevens omtrent opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak met een 'ja' (cultureel kapitaal aanwezig) of een 'nee' (cultureel kapitaal niet aanwezig) te indexeren, wordt een overzicht van het geïndiceerde cultureel kapitaal per persoon (en later per afdeling) gecreëerd. Per indicator is vooraf bepaald wanneer deze al dan niet wijst op de vermoedelijke aanwezigheid van cultureel kapitaal. Aan de indicator *opvoeding* wordt voldaan als kunst een bewuste rol in de opvoeding van de respondent had. Aan de indicator *opleidingsniveau* wordt voldaan als de respondent minimaal een HBO opleiding heeft afgerond. Aan de indicator *ervaring* wordt voldaan als de respondent tijdens (of na) zijn/haar studie een (of meer) kunst gerelateerde cursus(sen) of vak(ken) heeft gevolgd. Aan de indicator *interesse* wordt voldaan als de respondent (gemotiveerd) aangeeft wel/niet in kunst geïnteresseerd te zijn. Als laatste kan aan de indicator *smaak* voldaan worden als de respondent in staat is om zijn/haar kunstsmaak in een kunststroming of namen van kunstenaars uit te drukken.

Naast de analyse en beschrijving van de belangrijke citaten per kunstwerk en kunstdimensie (framework analyses methode) worden de antwoordgegevens ook bekeken op inhoud en formulering van het antwoord. Hierbij wordt per respondent gelet op het gebruik van esthetische termen of associaties gerelateerd aan het getoonde kunstwerk. Uiteindelijk worden de gegevens uit beide fasen met elkaar vergeleken om te kijken of het geïndiceerde cultureel kapitaal overeenkomt met de realisatie van het inzetbaar cultureel kapitaal zoals die blijkt uit de reactie op de getoonde kunstwerken. Als de gegevens uit beide fasen overeenkomen wordt een respondent bijvoorbeeld gecategoriseerd als 'hoge' mate van inzetbaar cultureel kapitaal. Als de indicatie en realisatie niet overeenkomen wordt per respondent bekeken en besproken wat de achterliggende oorzaak kan zijn.

3.4 Onderzoekseenheden

Door eerdere werkzaamheden voor het ministerie van Buitenlandse Zaken (zie 3.7) ben ik bekend met de functies en structuur van deze organisatie, wat het zicht op de verschillende afdelingen en werkniveau 's makkelijker maakt. Door het inzetten van het goede contact met de kunstadviseur kan ik mijn onderzoek faciliteren via haar dagelijkse werkzaamheden, waardoor ik het draagvlak van een persoon met expertise en autoriteit gebruik en toegang tot haar netwerk krijg (de zogenoemde 'Sneeuwbal' methode; Baarda et al., 2007). De respondenten zijn vooraf summier geïnformeerd over het doel van mijn onderzoek. De selectieprocedure en instructie heeft zich vooral toegelegd op de benadering van 'kunst op de werkvloer', de aanwezigheid van een kunstcollectie in de directe werkomgeving. Van tevoren is gemeld dat enige kunstkennis of voorbereiding op het interview niet nodig is. Dit om spanning en twijfel voorafgaande aan het interview te voorkomen. De factoren opleidingsniveau en cultureel kapitaal zijn in de selectieprocedure niet benoemd om sociaal-wenselijke antwoorden of het afschrikken van respondenten te voorkomen (Baarda et al., 2007).

Om geldige onderzoeksresultaten te verkrijgen, heb ik een selectieprocedure opgesteld waarin respondenten worden gevraagd om mee te doen aan dit onderzoek. De selectieprocedure is verspreid onder medewerkers van drie afdelingen van het ministerie van Buitenlandse Zaken. In de selectieprocedure heb ik een onderscheid gemaakt naar 1) afdeling/vakgebied (in drie categorieën: Dienst Juridische Zaken (DJZ), Dienst Huisvesting en Facilitair (DHF) en Hoofd Directie

Personeel en Opleiding (HDPO)), en 2) opleidingsniveau (in drie categorieën: MBO, HBO en WO). Ik heb voor deze drie afdelingen gekozen omdat ze qua functie en personeelsaantallen samen een representatief onderdeel van BZ uitmaken. Ik heb voor de selectie per opleidingsniveau gekozen om per afdeling een representatief overzicht van het personeel per opleidingsniveau te krijgen. Er werken bij de gekozen afdelingen zowel hoogopgeleiden als middelbaar opgeleide werknemers in verschillende functies, de eventuele verschillen in waarneming en waardering met betrekking tot opleidingsniveau kunnen zo onderzocht en in kaart gebracht worden.

De selectieprocedure is door de kunstadviseur goedgekeurd en via haar e-mailaccount verzonden naar de afdelingshoofden van de drie uitgekozen afdelingen. De afdelingshoofden hebben de toegezonden instructies doorgenomen, goedgekeurd en het selectiebericht onder het personeel van de afdeling verspreid. De personeelsleden hebben zich daarna vrijwillig bij hun afdelingshoofd gemeld waarna deze het aanbod van personeelsleden met contactgegevens per e-mail naar mij heeft doorgestuurd. Ik heb met de gegevens contact opgenomen met de aangemelde respondenten en een planning gemaakt voor het afnemen van de interviews. Anonimiteit is gewaarborgd door direct afspraken te maken met de vrijwillig aangemelde respondenten. Het afdelingshoofd en de kunstadviseur hebben geen overzicht gekregen van de uiteindelijke aanmeldingen. Ook is de waarborging van anonimiteit in de antwoordgegevens van de interviews in de selectieprocedure en instructies duidelijk onderstreept. Rekening houdend met het feit dat respondenten eerder zouden participeren en openlijk zouden spreken door handhaving van deze afspraak is dit een duidelijk strategisch onderdeel van de selectieprocedure.

3.5 Operationaliseren van concepten naar interviewvragen

Om tot goede interviewvragen te komen, heb ik een aantal theoretische concepten geselecteerd die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling en deelvragen. Om de *persoonlijke waarneming en waardering* van de respondent op systematische wijze te onderzoeken zijn de vier dimensies van de esthetische kunstbeleving (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990) in interviewvragen omgezet. Antwoorden op vragen over perceptie, emotie, intellectuele bijdrage en communicatie met een kunstwerk geven een persoonsgebonden inzicht in het kijken, voelen, herkennen/plaatsen en kunnen communiceren met een kunstwerk.

De rol van cultureel kapitaal bij de persoonlijke waarneming en waardering van kunst kan bij benadering worden vastgesteld door het optekenen van de persoonlijke gegevens die cultureel kapitaal indiceren (rol van kunst in opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak; Van Eijck & Lievens, 2008). Deze indicatoren schetsen bij aanvang van het interview een waarschijnlijkheid dat er bij de respondent een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal aanwezig is. Antwoorden op de vragen die gesteld worden tijdens het kijken naar kunst (aan de hand van de vier conceptuele kunstdimensies) resulteren in een controle of de indicatie van de mate van cultureel kapitaal aanwezig bij de respondent ook tijdens het interview bevestigd wordt.

Zoals gezegd in hoofdstuk 2.2.5, is het totaalbeeld van het persoonlijke cultureel kapitaal niet volledig in kaart te brengen met behulp van alléén de achtergrondkenmerken. Als aanvulling wordt daarom gekozen voor het evalueren van de praktisch inzetbare culturele kennis als onderdeel van het cultureel kapitaal. De hoeveelheid gerelateerde kennis kan bekeken worden door het stellen van vragen tijdens het kunstkijken. Deze vragen moeten voortvloeien uit de conceptuele kunstdimensies (zie 2.4.4). Het door een werknemer onder woorden laten brengen van perceptie, emotie, cognitie en communicatie met een kunstwerk geeft een beeld van het inzetbaar cultureel kapitaal en de invloed op de persoonlijke waarneming en waardering van kunst weer. Het direct kunnen herkennen van vormen, het oproepen en beschrijven van een gevoel, het kunnen dateren en plaatsen in een kunststroming of -trend, het kunnen beschrijven van de vormgeving, techniek, gebruikte symboliek, het kunnen vergelijken met andere kunst (repertoire kennis) en het kunnen verplaatsen in de maker en duiden van de kunstwerkboodschap wijzen op een hoge mate van cultureel kapitaal.

Per kunstdimensie worden meerdere vragen gesteld om op uitputtende wijze zoveel mogelijk bruikbare informatie te verkrijgen. In totaal zijn er bij het actieve gedeelte van het interview 11 vragen geformuleerd. De 1) perceptuele en 2) emotionele dimensie zijn conceptueel eendimensionaal en worden bevraagd met ieder twee uitputtende vragen. Bij de 3) cognitieve dimensie krijgen de eerder opgedane perceptie en emotie een intellectueel-cognitieve benadering om de esthetische beleving te kunnen duiden. Deze dimensie krijgt drie vragen (beredeneren situatie, beschrijven vormgeving / techniek, vergelijking met kunst uit repertoire kennis). De 4) communicatieve dimensie dient als overkoepelende,

afsluitende dimensie en krijgt vier vragen (plaatsen in tijdsperiode/ideologie, duiden van symboliek, communiceren met de kunstenaar, communiceren met het kunstwerk).

1) Bij het bevragen van de perceptuele dimensie wordt gevraagd naar de allereerste indruk en het geven van een beschrijving van het kunstwerk. Met dit laatste wordt de soms niet-perceptueel geformuleerde eerste indruk gekoppeld aan de daadwerkelijk waarneming van een respondent.

2) Bij het bevragen van de emotionele dimensie wordt gevraagd naar het eerste gevoel bij het zien van het kunstwerk. Ook wordt gevraagd welke emotie het kunstwerk volgens de respondent uitstraalt, dit om een eventueel verschil tussen de eerste persoonlijke emotie en de perceptueel/intellectuele geïnterpreteerde kunstwerk-emotie vast te kunnen stellen.

3) De cognitieve dimensie bestaat uit drie onderdelen. Bij het bevragen van de cognitieve dimensie vraag ik eerst naar een persoonlijke beredenering van wat er zich af zou kunnen spelen op het getoonde kunstwerk. Hiermee wordt gekeken of de respondent de esthetische informatie uit de eerdere twee dimensies kan koppelen aan een zelf geformuleerde verklaring, de beeldtaal kan duiden en in een situatie kan plaatsen. De respondent mag hierbij zelf een achtergrondverhaal geven. Het tweede element van de cognitieve dimensie wordt onderzocht door een vraag stellen over het gebruik van vormgeving en techniek. Inzage in vormgeving (samenhang van beeldelementen) en techniek (inzicht handelswijze, materiaalgebruik), geven ook blijk van het kunnen koppelen van perceptie en emotie aan intellectuele kennis. Het derde en laatste onderdeel van de cognitieve dimensie wordt bevraagd door de respondent het getoonde kunstwerk met kunst uit de repertoirekennis te laten vergelijken.

Hiermee wordt gekeken of de respondent het kunstwerk kan plaatsen in een mentaal referentie-framework van eerder aanschouwde kunstwerken die eenzelfde esthetische ervaring kunnen opwekken. Het specifiek associëren met kunstenaarsnamen of kunstwerktitels geeft inzicht in de actieve repertoirekennis.

4. De communicatieve dimensie brengt de esthetische informatie uit de eerdere dimensies samen en bestaat uit vier te bevragen onderdelen. Ik vraag de respondent eerst om het kunstwerk in een historische en/of ideologische context te plaatsen. Deze vraag geeft inzicht in de historische en/of ideologische intellectuele kennis van de respondent. Bij onderdeel twee wordt gevraagd naar het kunnen duiden van de getoonde symboliek in het kunstwerk. Het kunnen communiceren met items in het

schilderij die een abstracte boodschap uitzenden (cultuur gebonden beeldtaal) geeft ook blijk van intellectuele kennis. Als derde onderdeel wordt een vraag gesteld over het zich kunnen verplaatsen in de kunstenaar. Persoonlijke identificatie met/of zicht hebben op de maatschappelijke positie, handelwijze en het beoogde resultaat worden hierbij inzichtelijk gemaakt. Als vierde en laatste onderdeel wordt de respondent gevraagd of hij/zij een boodschap in het kunstwerk kan identificeren. Dit onderdeel vraagt om een optelsom van de tot nu toe vergaarde esthetische informatie om uiteindelijk hiermee een kunstwerkboodschap te kunnen ontcijferen.

De uiteindelijke antwoordgegevens worden per respondent bekeken op kwaliteit/inhoud en het gebruik van esthetische termen/associaties. Hiermee kan het persoonlijk niveau van inzetbaar cultureel kapitaal naast de eerder genoemde indicatie ook gerealiseerd worden. Met de realisatie bedoel ik dus de mate waarin respondenten tijdens het interview blijk geven van cultureel kapitaal in de wijze waarop zij de getoonde kunstwerken waarderen en in wat voor termen ze er over spreken. Deze gegevens vormen samen een overzicht dat de persoonlijke indicatie en realisatie van inzetbaar cultureel kapitaal in kaart brengt. Naast het individuele beeld (per werknemer) kan er uiteindelijk een totaalbeeld per afdeling gemaakt worden dat de waarneming en waardering van de getoonde kunst per afdeling in kaart brengt.

Een 'bewuste' kunstwaardering kan opgetekend worden door aan het einde van het interview een vraag over de waarderingsvolgorde te stellen. De respondent dient hierbij een smaakvolgorde (persoonlijk smaakoordeel) aan de kunstwerken toe te kennen. De gekozen volgorde krijgt een codering, waarbij 1 het hoogst gewaardeerde kunstwerk en 4 het laagst gewaardeerde kunstwerk is. De bewust uitgesproken smaak kan uiteindelijk vergeleken worden met de respons op een specifiek kunstwerk tijdens het interview. Een eventueel verband tussen de mate van respons bij het kunstwerk en de smaakvorming kan hierbij geconstateerd worden. Met de uiteindelijke resultaten kan het kunstbeleid op de gegevens over de aanwezige kunstkennis (als onderdeel van het cultureel kapitaal) en kunstbeleving van een specifieke bedrijfsafdeling afgestemd worden. Dit kan de waardering voor de kunst en hiermee het draagvlak voor de kunstcollectie vergroten.

3.6 Opzet interviews

Het interview bestaat uit 5 vaste onderdelen die zijn ondergebracht in een passieve sectie 1 (onderdeel 1+2) en een actieve sectie 2 (onderdeel 3 t/m 5). Onderdeel 1 en 2 zijn passief en moeten zittend gevolgd worden om de respondent in de interviewsetting te laten wennen en op een ontspannen manier weloverwogen antwoorden te verkrijgen. Onderdeel 1 is het vragen van de basisgegevens (naam, leeftijd, opleidingsniveau, functie, jaren van werkervaring). Onderdeel 2 is het bevragen van de rol van kunst in het leven van de respondent, opvoeding, smaak, bezoeken van tentoonstellingen. Daarna volgen specifieke vragen over de waarneming en waardering van kunst in de werkomgeving, de kunstcollectie van BZ. Dit zijn vragen over het bewust aanwezig zijn van kunst, het bepalen van sfeer, het kunnen hechten aan een kunstwerk of het hebben van een favoriet kunstwerk.

Tijdens onderdeel 3 van het interview wordt een actieve en praktische opstelling gekozen. De kandidaat moet gaan staan en krijgt vier kunstwerken te zien. De in eerste instantie afgeschermd kunstwerken worden stuk voor stuk omgedraaid en aan de respondent getoond. De afscherming dient om tijdens het passieve gedeelte van het interview de respondent niet af te leiden en een perceptuele of emotionele gewenning te laten plaatsvinden. De vier kunstwerken zijn uitgekozen op kunstthema (BZ hanteert 4 aanschafthema's, portret, landschap, interieur en vervreemding). Op deze manier is de waarneming en waardering van de vier aanschafthema's te vergelijken. Per werk wordt gevraagd naar de eerste indruk en gevoelens die het oproept (perceptie, emotie), daarna het cognitieve proces (intellectuele benadering) en ten slotte het persoonlijke (on)vermogen om te communiceren met het kunstwerk (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990).

Na het bekijken en bevragen van elk individueel kunstwerk volgt onderdeel 4: het aan de respondent overhandigen van een kunstwerkbeschrijving in de vorm van een officieel kunstnaambordje. Door tijdens het interview de respondent eerst het kunstwerk zonder kunstnaambordje te laten zien, de vier kunstdimensies te bevragen en daarna de beschrijving van het bordje te laten lezen (en het werk opnieuw te laten bekijken), zal ik ook proberen vast te stellen wat de impact van het aanbieden van extra informatie is. Extra informatie kan volgens de behandelde theorie namelijk leiden tot een andere waarneming en het creëren van meer waardering voor het kunstwerk (Silvia 2005; Temme 1983).

Tijdens het laatste onderdeel van het interview wordt de respondent gevraagd om een *bewuste* waardering over de vier kunstwerken uit te spreken. De respondent mag hierbij een persoonlijke volgorde aan de kunstwerken toekennen. De getallen 1-2-3-4 worden respectievelijk toegekend aan het 'meest' en het 'minst' gewaardeerde kunstwerk. Hiermee kan de bewust uitgesproken kunstwaardering met de eerder waargenomen interactie per kunstwerk vergeleken worden.

3.7 Achtergrond en onderbouwing gekozen kunstwerken

De BZ kunstcollectie vertegenwoordigt naast klassieke en moderne kunst een mooi overzicht van Nederlandse hedendaagse kunstfotografen die de afgelopen 15 jaar nationaal en internationaal carrière hebben gemaakt. Door mijn eerdere werkzaamheden voor Kunstzaken (6 maanden stage, aaneensluitend 6 maanden projectleider kunstontsluiting) ben ik ruimschoots bekend geraakt met de inhoud van de BZ kunstcollectie. Rekening houdend met het specifieke aanschafbeleid voor op het departement, dat zich de laatste jaren vooral richt op de aankoop van fotografie van Nederlandse kunstenaars, is mijn keuze om alleen fotografie te gebruiken voor de hand liggend. Met deze keuze worden ook eventuele verschillen - veroorzaakt door verschil in medium - vermeden. Het plastische verschil tussen een schilderij en een kunstfoto kan bij het actief kunstkijken voor verschil in waarneming en waardering zorgen, iets wat een algemene uitspraak kan bemoeilijken. De vier geselecteerde kunstwerken bezitten de vier aanschafthema's van BZ (portret, landschap, interieur, vervreemding).

Voor BZ heb ik in de periode oktober 2011 tot oktober 2012 o.a. onderzoek gedaan naar de achtergrond van circa 300 kunstwerken uit de BZ kunstcollectie aanwezig op het departement. De informatie omtrent de kunstenaar, het kunstwerk en context is onderzocht, beschreven en verwerkt in een kunstwerkbeschrijving voor op een kunstnaambordje. Deze kunstnaambordjes zijn door mij ontwikkeld en op het departement opgehangen. De invloed van het toedienen van extra informatie op de waarneming en waardering van de kunstcollectie kan ook middels dit onderzoek onderzocht worden.

Kunstwerk 1



Kunstthema: Het portret

(Extra informatie van kunstnaambordje)

Céline van Balen: Figen (1998)

Céline van Balen (Amsterdam, 1965) studeerde fotografie aan de Gerrit Rietveld Academie in Amsterdam. Van Balen roept met haar fotografie een ontroerende intimiteit op. Haar zeer betrokken werk bevindt zich op het grensvlak van documentaire fotografie en autonome kunstfotografie. Het ministerie van Buitenlandse Zaken bezit een drietal portretten van Céline van Balen in de collectie. Deze foto komt uit de serie 'Kinderen van zeven', een van haar meest bekende series. Het werk herinnert aan de geschilderde beeltenissen van Maria in de tijd van de Noordelijke Renaissance.

Kunstwerk 2



Kunstthema: Het landschap

(Extra informatie van kunstnaambordje)

Hans van der Meer: Brakel (1998)

Hans van der Meer (Leimuiden, 1955) studeerde aan de MTS voor fotografie in Den Haag en daarna aan de Rijksacademie van de Beeldende Kunsten in Amsterdam. Van der Meer is al zo'n twintig jaar werkzaam als fotograaf. Zijn beelden zijn altijd een soort schouwspel waarop het menselijke bestaan van enige afstand, vaak met lichte ironie wordt gadeslagen zonder dat er enig oordeel wordt geveld of moraal wordt verdedigd. Ieder mens wordt in iedere situatie volstrekt in zijn waarde gelaten. Van der Meer schetst een beeld van de menselijke conditie zonder onderstreping maar juist onderkoeld, droog en zeer geestig. De foto's over het Hollandse amateurvoetbal zijn mede dankzij de kleur, scherpte en het eigentijdse ook voor niet-voetballiefhebbers buitengewoon fascinerend. Van der Meer verstaat in hoge mate de kunst van het kijken, een van de helaas vaak miskende pijlers van de fotografie.

Kunstwerk 3



Kunstthema: Het interieur

(Extra informatie van kunstnaambordje)

Wijnanda Deroo: Brothel, Curaçao (2000)

Wijnanda Deroo (1955) woont en werkt in New York en Amsterdam. Ze studeerde aan de Academie van Beeldende Kunsten in Arnhem en specialiseerde zich aan de St. Joost – Academie voor Beeldende Kunst, Grafisch Ontwerp en Fotografie te Breda. Deroo reist over de hele wereld om schijnbaar onbeduidende, alledaagse ruimtes te fotograferen, zoals wachtkamers, foyers en hotels. Met haar bewust strakke of symmetrische composities, die worden verzacht door haar natuurlijke lichtgebruik en sensuele kleuren, creëert ze een tijdloos beeld van mooie, vaak kale of juist rommelige en onsamenhangende interieurs. In haar foto's wordt een melancholische isolatie opgeroepen en vaak zijn haar beelden verstoken van mensen. Deroo toont dat de lege plekken een soort betoverende eenzaamheid herbergen.

Kunstwerk 4



Kunstthema: Vervreemding

(Extra informatie van kunstnaambordje)

Maarten van Schaik: Untitled (1999)

Maarten van Schaik (Gouda, 1973) leeft en werkt in Amsterdam en voltooide in 1997 zijn opleiding aan de Gerrit Rietveld Academie. Na zijn studie probeert Van Schaik zijn eigen stijl in de fotografie verder te ontwikkelen. Zijn werk is ontstaan na vele lange wandelingen in grote steden als Sevilla, Londen, Brussel, New York en Bangkok. In zijn foto's is de combinatie van natuurlicht en kunstlicht belangrijk. Van Schaik concentreert zich op de kleine details en weet hiermee een sterk en sfeervol beeld neer te zetten.

3.8 Verloop selectieprocedure en interviews

Bij het opstellen van de selectieprocedure is zowel rekening gehouden met commentaar van mijn thesisbegeleider als het commentaar van de kunstadviseur. Wetenschappelijk gezien is het belangrijk dat alle respondenten zonder voorbereiding geïnterviewd worden (voorkennis van de interviewopzet of interviewvragen kan de onderzoeksgegevens beïnvloeden en het doen van een zuivere uitspraak bemoeilijken). Omdat de selectieprocedure via het netwerk van de kunstadviseur verspreid moest worden (verkrijgen van toegang tot een interne organisatie en draagvlak bij collega's voor het onderzoek), is mijn selectieprocedure twee maal aangepast. De termen cultureel kapitaal, kunstkennis, opleidingsniveau en waarneming en waardering worden niet benoemd. Als alternatief is het thema 'kunst op de werkvloer' gebruikt en wordt gevraagd naar de persoonlijke betekenis van de kunstcollectie middels een uitnodiging voor een interview.

Deze uitnodiging is per mail naar de 3 geselecteerde afdelingen gestuurd. Telkens las het aangeschreven directiehoofd de instructie, stemde in en stuurde een groepsmail binnen zijn afdeling om medewerkers te benaderen. Als resultaat kreeg ik een mail van het directiehoofd met de eerste vrijwillige aanmeldingen en contactgegevens. Niet iedereen kon of wilde meedoen binnen de gestelde tijdspanne. Om bijvoorbeeld een compleet beeld van de drie opleidingsniveaus per afdeling te krijgen heb ik naast het ruime aanbod van WO'ers, meer moeite moeten doen om HBO'ers en MBO'ers te motiveren voor een interview. HBO'ers bleken niet op elke afdeling voldoende aanwezig te zijn. MBO'ers zagen vaak het belang van meedoen aan een onderzoek niet in (geen interesse), of gaven een gebrek aan kunstkennis op als reden om niet mee te doen. Door werknemers met een MBO-opleidingsniveau persoonlijk te overtuigen van het belang van het onderzoek (geen verkeerde antwoorden, elke stem telt) en het niet nodig zijn van voorkennis of voorbereiding, heeft de selectie toch tot een acceptabel aantal MBO'ers geleid.

De interviews vonden plaats op 8, 16 en 17 mei 2013 in het BZ departementsgebouw te Den Haag. Bij de planning en uitvoering van de interviews is rekening gehouden met de tijdstipvoorkeuren van de interviewkandidaten, de gekozen praktische interviewopstelling (reserveren geschikte ruimte) en het logistiek samenbrengen van de 4 gekozen kunstwerken. De eerste 7 interviews vonden plaats op woensdag 8 mei. Een week later heb ik op donderdag 16 mei en vrijdag 17 mei de resterende 11 interviews afgenomen. De redenen voor het efficiënt inplannen van

de 18 interviews zijn van praktisch- en wetenschappelijk belang. Door een beperkte toegang tot het departement én vergaderruimtes moesten de interviewdagen tot een minimum beperkt worden. Ook heb ik rekening gehouden met het verspreiden van interviewinformatie door respondenten. Het onderling praten over de interviewopzet kan niet voorkomen worden, wel kan door alle kandidaten binnen korte tijd te interviewen informatiedeling en voortijdige beïnvloeding tot een minimum beperkt worden. Het afnemen van de interviews verliep voorspoedig. De gekozen opzet van een passief en een actief gedeelte spoorde de respondenten aan om weloverwogen de 4 kunstwerken te benaderen. De interviewduur liep gemiddeld uit van kort (30 minuten) tot lang (60 minuten). Vaak was de lengte van de antwoorden of het ontbreken van een volgende afspraak de oorzaak van het uitlopen. Ik heb de respondenten bewust laten uitpraten en mijn vragen uitputtend gesteld. Wat opviel was dat de op eerste hand gespannen reactie van de meeste respondenten al vrij snel omsloeg in een enthousiaste proactieve houding. Ook mensen die weinig met kunst ophadden, verlieten toch met een positief gevoel de interviewsessie.

H4. Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek naar de waarneming en waardering van de bedrijfscollectie van het ministerie van Buitenlandse Zaken gepresenteerd. Door het afnemen van 18 interviews verdeeld over drie representatieve afdelingen, heb ik onderzoeksgegevens vergaard waarmee is getracht om zowel op individueel niveau (specificatie per werknemer) als per afdeling/vakgebied een bruikbaar overzicht te geven van de resultaten per interviewonderdeel. Eerst bespreek ik de gegevens ter inzage van het kunstbeleid van BZ om kennis te maken met de karakteristieken van beleid en collectie. Hierna zullen de resultaten van de interviews besproken worden. Voor een overzicht van de complete interviewvragenlijst, antwoordenkaart en specificaties per respondent verwijs ik naar de bijlage. De belangrijke citatenindex en complete interviewtranscripties zijn niet bijgesloten om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen (wel op afspraak in te zien). Een interpretatie van de resultaten, het terugkoppelen aan de theorie en het hiermee beantwoorden van de deelvragen en hoofdvraag volgt in hoofdstuk 5.

4.2 Kunstbeleid ministerie van Buitenlandse Zaken

4.2.1 Inleiding

Om een duidelijk beeld te krijgen van het kunstbeleid bij BZ, heb ik voorafgaande aan het hoofdonderzoek naar de waarneming en waardering van de kunstcollectie een semigestructureerd interview met de kunstadviseur afgenomen. Dit interview dient als aanvulling op de beschikbare gegevens omtrent de karakteristieken van de BZ kunstcollectie en het kunstbeleid om antwoord te geven op mijn deelvraag in hoeverre het kunstbeleid rekening houdt met het welzijn van de werknemer. Reden om dit extra interview af te nemen, is de geringe opgave van beschikbare informatie omtrent het beleid van de kunstcollectie. Het officiële kunstbeleid van BZ op papier is kort en bondig (4 kantjes A4 aan tekst) en beschrijft de ontstaansgeschiedenis van de collectie, de identiteit, de samenstelling en de totstandkoming van het hedendaagse kunstaanschafbeleid. Ik heb door mijn eerdere werkzaamheden bij BZ een aantal documenten verzameld die het recente kunstbeleid in perspectief kunnen zetten. Zo heb ik een eerdere versie van het kunstbeleidsplan uit 2009, een

presentatie over het huidige fotografieaanschafbeleid (2008), en een evaluatieonderzoek van het BZ kunstbeleid gedaan door extern onderzoeksbureau Vinken en Van Kampen (2004). Ook op de website van de Vereniging Bedrijfscollecties Nederland (VBCN) is een pagina gewijd aan de kunstcollectie van BZ. Deze verschillende informatiebronnen zijn met elkaar vergeleken om een zo eenduidig mogelijk beeld te genereren.

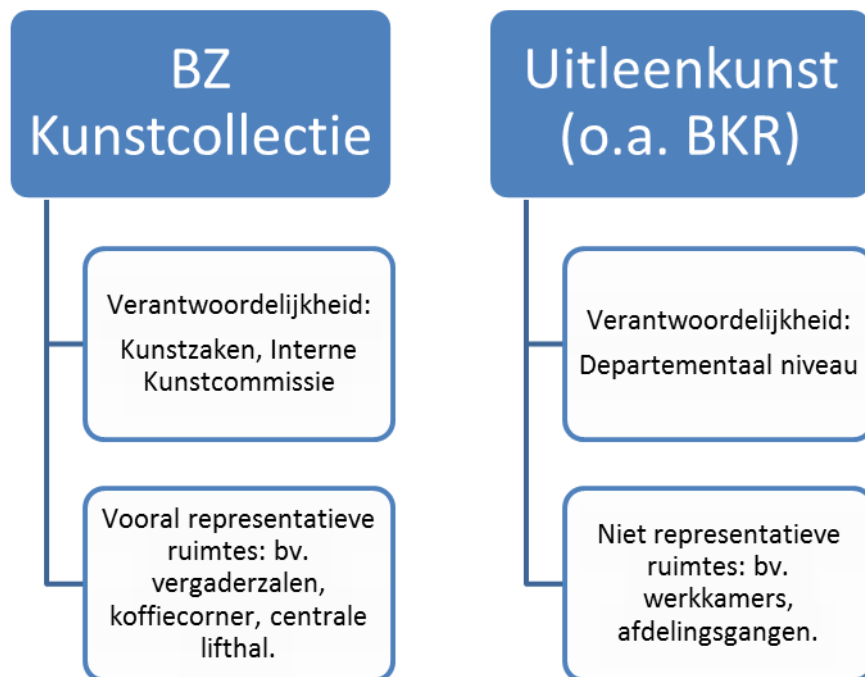
4.2.2 De kunstcollectie

De bedrijfskunstcollectie van BZ (circa 12.000 items) behoort qua grootte tot de top drie van Nederlandse bedrijfscollecties. Alleen de collectie van de stichting ABN AMRO kunstcollectie (16.000 items) en de collectie van ING Art Management (15.000 items) zijn groter. De kunstcollectie van BZ is van oudsher opgebouwd uit antieke schilderijen en meubilair afkomstig uit bruiklenen van de Rijkscollectie. Sinds de jaren '50 van de vorige eeuw was het onder ambassadeurs een gebruik om antieke kunst en meubilair op persoonlijke smaak uit te zoeken voor het verfraaien van de ambtswoning of ambassade. Deze kunst diende als zijnde 'representatief' voor Nederland in het buitenland. Sinds de jaren '80 is BZ tot een actief kunstaanschafbeleid overgegaan om hedendaagse kunst van vooral Nederlandse kunstenaars aan te kopen en hiermee een duidelijke lijn en identiteit in de kunstcollectie te creëren. Ook wordt er voor gekozen om het kunstbeleid en bruikleenbeleid onder te brengen op een centraal punt (departement BZ Den Haag) en om één verantwoordelijk persoon aan te trekken in de vorm van de kunstadviseur.

Het departement in Den Haag heeft een officieel kunstdepot, huisvest circa 300 opgehangen kunstwerken uit de BZ kunstcollectie (waarvan hedendaagse kunstfotografie een belangrijk onderdeel is) en bezit daarnaast een groot aantal kunstwerken uit de BKR-tijd* die vaak op niet representatieve werkkamers hangen. Deze BKR kunst valt onder departementaal beleid, wordt aangeduid als 'uitleenkunst' en is niet de verantwoordelijkheid van Kunstzaken (Noordam, 2009).

(*) De BKR (*Beeldende Kunstenaars Regeling*) was een sociale voorziening die tussen 1956 en 1987 de mogelijkheid verschafte om beeldend kunstenaars in ruil voor het aanleveren van kunst van een uitkering te voorzien. In de praktijk resulteerde dit in het massaal inleveren van kunstwerken van vaak twijfelachtige kwaliteit. Deze kunst werd o.a. gebruikt als decoratie van overheidsgebouwen.

Afbeelding 1: Organogram, kunst aanwezig op BZ departement in Den Haag.



Jaarlijks is er een vast aanschafbudget voor de BZ kunstcollectie beschikbaar. Dit bedrag wordt gebruikt om nieuwe kunst aan te schaffen, kunstgerelateerde projecten op te zetten en monumentale opdrachten te realiseren. De focus van het BZ kunstbeleid is vooral op het buitenland gericht, ter verfraaiing van de ambassades en de kanselarijen. Bij het betrekken van nieuwe ambassadepanden of het renoveren van panden als dienstwoning wordt waar mogelijk een monumentale kunstopdracht uitgevoerd om het pand representatief te maken en hiermee de diplomatieke betrekkingen te ondersteunen ('image branding'). Nederlandse kunstenaars als bijvoorbeeld Jan van der Ploeg, Jeroen Henneman en Ellen Kooi hebben in opdracht van BZ een monumentaal kunstwerk mogen uitvoeren om hiermee entrees, ontvangstruimtes of vergaderzalen te voorzien van een in het oog springende extra dimensie (vbcn.nl).

4.2.3 Interne kunstcommissie

De interne kunstcommissie van BZ kent een wisselende samenstelling van drie representatieve leden van verschillende BZ afdelingen samen met een vaste positie voor een afgevaardigde van de afdeling ICE (Internationale Cultuur Eenheid), een afgevaardigde van de afdeling communicatie en de kunstadviseur. Deze commissie

is in 1997 in het leven geroepen om een groter draagvlak voor het interne kunstcollectiebeleid te creëren. De representativiteit van de algemene ruimtes en het aanschafbeleid op het departement worden door deze commissie middels vergaderingen beoordeeld en voortgezet. Naast de kunstadviseur en de afgevaardigde van ICE worden de leden uitgezocht op affiniteit met kunst, maar zijn nadrukkelijk geen kunstprofessionals (Noordam, 2013).

4.2.4 Aanschafbeleid kunstfotografie

De interne kunstcommissie heeft in 2001 besloten om de kunstcollectie op het departement alleen nog aan te vullen met kunstfotografie. Reden voor dit besluit is het aanbrengen van een duidelijke lijn in de kunstcollectie en het hiermee kunnen opbouwen van een collectie-identiteit. De beperking tot één techniek leidt voor de interne kunstcommissie tot makkelijkere besluitvorming en kwaliteitsbewaking. Fotografie heeft als kunstmedium een toegankelijke uitstraling, is relatief goedkoop in aanschaf en kan met zijn moderne uitstraling het grillige karakter van het departementsgebouw 'leefbaar' maken. Ook worden er vier kunstthema's geïntroduceerd die als aanschafcriteria gelden bij aankoop. De vier kunstthema's zijn: portret, landschap, interieur en vervreemding. Verder moeten de kunstfoto's 'open' en 'communicatief' van karakter zijn, een directe of indirecte link met Nederland bezitten en technisch van goede kwaliteit zijn (Noordam, 2009).

4.2.5 Kunst en het welzijn van de werknemer

Tijdens het 1 uur durende interview met kunstadviseur Philippien Noordam (afgenomen op 23 april 2013) wordt onderstreept dat er vanuit de Directie Huisvesting en Facilitair, waar Kunstzaken onderdeel van is, geen duidelijk kunstbeleid is opgelegd. De kunstadviseur heeft een eigen beleidsplan opgesteld dat middels goedkeuring wordt gedragen door de afdelingsdirectie. Kunstaankopen en budgetbesteding hoeven niet direct verantwoord te worden. Controlemomenten zijn er nauwelijks, alleen bij samenwerking in de vorm van projecten wordt er structureel overleg gepleegd. Ook wordt er één keer per jaar een presentatie gegeven om de jaarplannen inzichtelijk te maken. Reden voor de beperkte controle is het gebrek aan kunstexpertise bij de afdelingsdirectie van DHF. Met het aantrekken van één kunstprofessional is er vanuit de directie een vertrouwen uitgesproken dat het volledige kunstinhoudelijke aanschafbeleid tot de verantwoordelijkheid van de

kunstadviseur behoort. Alleen een extern onderzoeksbureau is in staat om de *performance* van Kunstzaken te beoordelen. Een performance evaluatieonderzoek is sinds 2004 (Alléén collectie buitenland; Onderzoeksbureau Vinken en Van Kampen) niet meer uitgevoerd. De hoge kosten en geringe uitkomst wordt door de afdelingsdirectie als reden voor het uitblijven van een vervolgonderzoek genoemd.

Uit het interview blijkt ook dat er bij BZ geen structurele interne kunstpromotie ingezet wordt. Door tijdgebrek en onderbemanning is er voor gekozen om via de interne kunstcommissie voor draagkracht onder de werknemers te zorgen. Dit wordt mede gedaan door leden van deze commissie onder werknemers uit te kiezen. Samenwerking met de afdeling communicatie zorgt voor journalistieke kunstpromotie door items over de kunstcollectie en de kunstadviseur in het maandelijkse BZ-blad en op het intranet te plaatsen. De representatieve ruimtes op de ambassades en het departement hebben volgens de kunstadviseur prioriteit, een afdelingshoofd op het departement moet zelf aangeven dat hij/zij kunst op de afdeling wil.

Het met kunst 'verheffen' van de werknemer wordt als beleidsdoel afgewezen. Het heersende kunstbeleid blijkt niet gericht op actieve interne kunstpromotie door middel van het aanbieden van kunst- en cultuureducatie. Het creëren van een groter draagvlak onder werknemers wordt als moeilijk en tijdrovend gezien, en krijgt daarmee naast de belangrijk geachte representatieve taak nauwelijks prioriteit.

De eerder geraadpleegde theorie omtrent bedrijfscollecties in Nederland (van het VBCN, waar BZ ook lid van is) laat een bundeling van diverse studies naar de werking van een bedrijfskunstcollectie zien (Witte et al. 2009). Kunstmanagement, interne promotie en het vergroten van het welzijn van de werknemers en hiermee het creëren van draagvlak zijn veelbesproken onderdelen van iedere moderne bedrijfscollectie. Kunst is volgens onderzoek namelijk een belangrijk en kostbaar onderdeel van de bedrijfsidentiteit en intern functioneren (image branding én het welzijn van de werknemer; Lindenberg & Oosterlinck, 2011). 'Verheffing' van de werknemer, door woordenboek Van Dale omschreven als 'geestelijke verrijking', wordt als oubollig beschouwd wegens negatieve associaties bij deze terminologie, maar in de vorm van kunst- en cultuureducatie nog steeds ingezet om meer begrip, affiniteit en hiermee draagvlak onder werknemers voor de kunstcollectie te creëren (Witte et al., 2009).

In een eerder verkregen versie van het kunstbeleidsplan (2009) wordt niet gesproken over de rol van kunst en het welzijn van de werknemer. Representativiteit wordt indirect benoemd door te stellen dat de nieuw aangekochte kunst ‘open’ en ‘communicatief’ van karakter moet zijn en een actieve rol moet kunnen spelen (aanleiding geven tot gesprek) die verder gaat dan de ‘diplomatieke beleefdheidsfrases’ (Noordam, 2009). Dit, in combinatie met de bovengenoemde primaire focus op kunst in ambassades en representatieve ruimtes, lijkt de in de inleiding vermelde conclusie van eerder onderzoek te bevestigen dat met het aankoopbeleid van veel bedrijfscollecties niet iedereen, maar slechts een kleine groep werknemers bereikt wordt (in dit geval het personeel op de ambassades, en veel minder het personeel op het departement). Het is goed mogelijk dat dit bij BZ het gevolg is van de beperkte capaciteit van één werknemer (in de vorm van de kunstadviseur) en het daarbij stellen van ‘haalbare’ prioriteiten.

Bij aanvang van het interview met de kunstadviseur krijg ik een geüpdate versie van het kunstbeleidsplan. Hierin is een passage gewijd aan de doelstellingen van de interne kunstcommissie. Kunst heeft voor BZ naast de representatieve waarde (image branding) ook een ‘leefbaarheids’ dimensie gekregen. De band tussen kunst in de werkruimte en het creëren van een ‘stimulerend’ effect op de werknemer wordt genoemd. Kunst zou de werknemer ‘leren’ om vrijer te denken, anders naar de wereld te kijken, een dialoog of discussie te starten of inspirerend en stimulerend te werken (Noordam, 2013). Aangezien dit effect op de werknemer voorheen geen expliciet beleidsonderdeel vormde, lijkt hier sprake te zijn van een recente ontwikkeling om meer aandacht te besteden aan dit punt. Het welzijn van de werknemer wordt niet opgevat in de zin van actieve ‘verheffing’ door middel van kunsteducatie, maar eerder als het zorgen voor ‘creatieve prikkels’ in de werkomgeving door medewerkers op passieve wijze met kunst te confronteren.

4.3 Indicatie cultureel kapitaal

4.3.1 Inleiding

In paragrafen 4.3, 4.4 en 4.5 worden de resultaten uit de 18 interviews met de respondenten besproken. De algemene gegevens (sectie 1 van het interview) geven inzicht in de persoonsgebonden karakteristieken, de rol van kunst in het leven van de respondent en de persoonlijke ervaring met de BZ kunstcollectie. De *indicatie* voor de aanwezigheid van een zekere mate van cultureel kapitaal kan

opgemaakt worden uit de opgetekende persoonsgegevens. Hierin liggen namelijk de indicatoren voor het inschatten van een zekere mate van cultureel kapitaal opgeslagen (zie H2 en H3). De persoonlijke ervaring met de BZ kunstcollectie is opgetekend en wordt samengevat in paragraaf 4.3.3 besproken. In paragraaf 4.4 volgt de *realisatie* van inzetbaar cultureel kapitaal aan de hand van een samenvattende beschrijving van de waarneming en waardering per kunstwerk en kunstdimensie (sectie 2 van het interview). De belangrijke citaten uit de interviews zijn hierbij leidend en worden uiteindelijk gebruikt bij het geven van een overzicht dat de realisatie van inzetbaar cultureel kapitaal naast de indicatie van cultureel kapitaal weergeeft.

De invloed van het toedienen van extra informatie en een eventueel verband tussen bewuste smaak en de interactie met het kunstwerk wordt daarna besproken. In paragraaf 4.5 volgt uiteindelijk een uitsplitsing van de resultaten op afdelingsniveau. De verschillen in de waarneming en waardering van de getoonde kunst en eventuele smaakverbanden per afdeling/vakgebied worden besproken.

4.3.2 Indicatie cultureel kapitaal

De indicatie van cultureel kapitaal aan de hand van de eerder geformuleerde indicatoren voor de aanwezigheid van cultureel kapitaal (opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse, smaak) is uitgevoerd op de persoonsgegevens verkregen uit sectie 1 van het interview. Door de antwoorden op de vragen omtrent opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak te waarderen met een 'ja' of een 'nee' is een overzicht ontstaan van het geïndiceerde cultureel kapitaal per persoon en per afdeling. In totaal kan er aan de hand van de gemeten indicatoren per respondent 5 keer 'ja' geïndexeerd worden, dit staat voor een 'zeer hoog' geïndiceerd cultureel kapitaal. De score 4 keer 'ja' staat voor hoog, 3 keer 'ja' staat voor normaal, 2 keer 'ja' staat voor matig, 1 keer 'ja' staat voor minimaal en 0 keer 'ja' staat voor nauwelijks (tot geen) geïndiceerde hoeveelheid cultureel kapitaal. De respondenten met de score 'zeer hoog' of 'hoog' krijgen een indicatie voor het kunnen bezitten van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal. Of deze indicatie van het aanwezige cultureel kapitaal bij deze respondenten ook middels realisatie waargenomen kan worden wordt in paragraaf 4.4 besproken. Hieronder wordt een overzicht per afdeling gegeven en besproken.

Indicatie cultureel kapitaal bij de 18 respondenten

In totaal zijn tijdens de 3 interviewsessies 18 respondenten geïnterviewd. Deze respondenten zijn geselecteerd per afdeling (DJZ, DHF, HDPO) en per opleidingsniveau (WO, HBO, MBO). De gewenste verdeling van 6 respondenten per afdeling is hierbij gehaald. De gewenste verdeling van tevens 6 respondenten per opleidingsniveau is niet gehaald. Reden hiervoor is het ruime aanbod van respondenten met een WO-opleidingsniveau, het geringe aantal werknemers met een HBO-opleidingsniveau bij DJZ en HDPO, en het middels de selectieprocedure moeilijk kunnen motiveren van werknemers met een MBO-opleidingsniveau. Om voldoende werknemers met een MBO-opleidingsniveau aan te laten melden voor het interview heb ik me uiteindelijk gericht op het ondersteunend personeel (secretaresses) van de afdelingen DJZ en HDPO. Bij DHF is met 1 aanmelding (in plaats van 2) een tekort aan aanmeldingen van respondenten met een MBO-opleidingsniveau ontstaan. Op deze afdeling werken wel werknemers die voldoen aan de gestelde criteria, maar deze personen bleken zeer moeilijk te motiveren voor een interview. Vaak werd het hebben van 'geen tijd' (werkdruk) of 'geen interesse' opgegeven als reden om niet mee te doen.

Het selecteren op een gelijke verdeling naar sekse is wetenschappelijk interessant maar in de praktijk moeilijk haalbaar. Bij de geselecteerde afdeling HDPO blijken bijvoorbeeld vooral vrouwen te werken. De uiteindelijke verdeling is geworden: 8 respondenten met een WO-opleidingsniveau, 5 respondenten met een HBO-opleidingsniveau en 5 respondenten met een MBO-opleidingsniveau. De verdeling naar sekse is geworden: 7 mannen en 11 vrouwen. De gemiddelde leeftijd bij de mannen is 55 jaar en bij de vrouwen 52 jaar. Dit blijkt een goede weerspiegeling van de karakteristieken van het BZ personeelsbestand te zijn (BZ-blad 2012; 2013). Door het eind jaren '90 invoeren van een vrouwvriendelijk personeelselectiebeleid, zijn meer vrouwen in (hogere) functies gaan werken. De sekseverdeling bij BZ is - ondanks het vrouwvriendelijke selectiebeleid - in topfuncties nog steeds in het voordeel van de mannen. Oorzaak hiervoor is de hogere gemiddelde leeftijd van de mannelijke werknemers én het inkrimpen van het postennet (opheffen ambassades). Mannen in topfuncties met een hogere leeftijd houden hun functie vaak aan tot de pensioengerechtigde leeftijd bereikt is (vergrijzing). Hierdoor is het bijvoorbeeld voor jongere BZ-werknemers moeilijk om binnen aanzienbare tijd een topfunctie te bekleden.

Tabel 1: Overzicht indicatie cultureel kapitaal per opleidingsniveau

WO	P1-M	P2-M	P3-V	P4-M	P5-M	P6-V	P7-V	P8-V
Opvoeding	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee	Ja
Opleiding	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ervaring	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja
Interesse	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Smaak	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Indicatie	Hoog	Hoog	Z*Hoog	Normaal	Hoog	Hoog	Normaal	Hoog

HBO	P9-V	P10-M	P11-M	P12-V	P13-V
Opvoeding	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja
Opleiding	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ervaring	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Interesse	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Smaak	Ja	Ja	Ja	Nee	Nee
Indicatie	Z*Hoog	Normaal	Normaal	Normaal	Hoog

MBO	P14-V	P15-V	P16-M	P17-V	P18-V
Opvoeding	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Opleiding	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Ervaring	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Interesse	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Smaak	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Indicatie	Matig	Minimaal	Minimaal	Normaal	Geen

Zoals in tabel 1 te zien is, verschaffen de opgetekende indicatoren op het niveau van alle respondenten een duidelijk opleidingsverschil in de verdeling van geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij de 8 respondenten op WO-niveau blijkt 1 respondent (P3Z*HO-V) een 'zeer hoog' geïndiceerd cultureel kapitaal te behalen. 5 respondenten op WO-niveau behalen een 'hoog' en 2 respondenten behalen een 'normaal' geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij de 5 respondenten op HBO-niveau blijkt eveneens 1 respondent P9Z*HO-V een 'zeer hoog' geïndiceerd cultureel kapitaal te behalen. Opleidingsniveau is bij deze persoon minder van belang, de rol van kunst in haar opvoeding en daarmee een wisselwerking op haar ervaring met kunst, interesse en smaakvorming blijkt bij deze respondent een doorslaggevende factor. 1 respondent op HBO-niveau (P13HOOG-V) behaalt een 'hoog' geïndiceerd cultureel kapitaal. De overige 3 respondenten behalen een 'normaal' geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij de 5 respondenten op MBO-niveau behaalt niemand een 'zeer hoog' of 'hoog' geïndiceerd cultureel kapitaal. Respondent P17NORM-V behaalt een 'normaal' geïndiceerd cultureel kapitaal en bereikt daarmee de hoogste score in haar opleidingsniveaucategorie. Bij deze respondent blijkt dat zij naast haar

werkzaamheden voor BZ ook amateur-kunstenaar is. Deze vrijetijdsbesteding kan een verhoging van het persoonlijke cultureel kapitaal verklaren. 1 respondent (P14MATI-V) scoort een 'matig' en 2 respondenten scoren een 'minimaal' geïndiceerd cultureel kapitaal. Als laatste eindigt respondent P18GEEN-V met 'nauwelijks tot geen' geïndiceerd cultureel kapitaal. Deze persoon meldt geen relatie met kunst te hebben opgebouwd en ook niet geïnteresseerd te zijn in kunst.

Opleidingsniveau blijft in het algemeen een belangrijke factor bij het indiceren van een bovengemiddelde mate van cultureel kapitaal. Opvallend bij de indicatie van het cultureel kapitaal per respondent is dat de uitschieters per opleidingsniveau allemaal vrouw zijn. De gemiddelde leeftijd van deze vrouwen ligt op 46 jaar, 6 jaar onder het totaalgemiddelde van 52 jaar. De rol van kunst in de opvoeding, het volgen van (extra) kunstvakken tijdens de opleiding, het volgen van kunstcursussen in de vrijetijd en het zelf actief beoefenen van kunst blijken doorslaggevend bij het inschatten van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal.

4.3.3 Persoonlijke visie respondenten op de BZ kunstcollectie

Aan het einde van interviewsectie 1 wordt naar de persoonlijke visie op- en ervaring met de BZ kunstcollectie gevraagd. Wat direct opvalt uit de antwoorden van de respondenten is dat twee van de drie onderzochte afdelingen (DJZ en HDPO) geen kunst uit de kunstcollectie op hun afdeling hebben. Beide afdelingen verwarren in eerste instantie kunst uit de BZ kunstcollectie met *uitleenkunst* uit het kunstdepot. Ook denken nieuwere werknemers bij DJZ dat de foto's van internationale gerechtsgebouwen (gemaakt door collega's) tot de BZ kunstcollectie behoren. Bij HDPO wordt gemeld dat de afdeling een aantal jaar geleden is verhuisd naar een andere locatie op het departement, waar alleen glazen wanden aanwezig zijn (hieraan lijkt geen kunst opgehangen te kunnen worden).

Bij DHF hangt op de afdeling wel ruimschoots kunst aan de muur, zowel kunstwerken uit de BZ kunstcollectie als foto's van gerealiseerde monumentale opdrachten (maar géén uitleenkunst). De verdeling van kunst aan de muur op de afdeling heeft volgens de werknemers te maken met de rol van DHF bij het huisvesten en faciliteren van de kunstcollectie (de BZ kunstcollectie behoort tot hun takenpakket). De kunstadviseur van BZ zetelt ook bij DHF en heeft de afdeling een passende uitstraling gegeven.

Het zich bewust zijn van de BZ kunstcollectie lijkt samen te gaan met de functie van de afdeling en de hoeveelheid kunst in de werkomgeving. Werknemers van DJZ als HDPO hebben beleidsmatig niet direct met de kunstcollectie te maken en zijn zich dan ook minimaal bewust van de kunstcollectie. Werknemers van deze afdelingen melden dat ze niet op de hoogte zijn van een intern kunstbeleid en hebben nauwelijks contact met de kunstadviseur. De internationale focus van de kunstcollectie - het dienen van diplomatieke doeleinden op de ambassades in het buitenland - is wel bekend. Deze functie wordt door BZ ruimschoots gepromoot.

Op het departement is op elke afdeling bij de centrale lift een kunstwerk uit de kunstcollectie opgehangen. Als de respondenten hier op gewezen worden, is hun mening meestal neutraal of zelfs licht negatief van toon. Zo zouden deze kunstwerken een nikszzeggende of weinig positieve uitstraling hebben (deprimerend, subversief) en is er geen overleg geweest met het afdelingshoofd of afdeling. De kunst in de algemene ruimtes (ingang, wandelgangen, koffiecorner, vergaderruimtes) op de eerste verdieping van het departement wordt door de respondenten unaniem mooi bevonden. Deze kunst is representatief en zichtbaar van hoge kwaliteit. Wel wordt meerdere keren gemeld dat deze kunstwerken na een tijdje onzichtbaar worden door het veelvuldig passeren, hiermee lijkt de beoogde 'creatieve prikkel' door gewinning verloren te gaan. Om de zoveel tijd een wisseling van kunstwerken zou dit euvel kunnen verhelpen.

De slechte naam van de 'uitleenkunst' uit het depot voert bij DJZ en HDPO opvallend de boventoon. Mensen melden dat veel uitleenkunst voor op de werkkamer deprimerend en kleurloos is, niet praktisch afgestemd op de werkruimtes die eveneens dezelfde kenmerken vertonen. De 'uitleenkunst' lijkt nauwelijks aangevuld te worden met 'frisse' nieuwe kunst en sommige respondenten melden inmiddels geen kunst uit het depot meer aan de muur te willen. Een van thuis meegebracht kunstwerk krijgt de voorkeur. Deze uitleenkunst bestaat (zoals eerder gemeld) voor een groot gedeelte uit BKR materiaal en valt niet onder het beheer van Kunstzaken. Mede door summiere interne communicatie omtrent het kunstcollectiebeleid lijkt het imago van de BZ kunstcollectie door deze uitleenkunst vertroebeld te worden.

Bij DHF heeft de directie wél kunst uit de BZ kunstcollectie op de kamers. De directeur én zijn plaatsvervanger geven aan dat ze inmiddels een band met het (soms zelf uitgekozen) kunstwerk hebben opgebouwd en dat het kunstwerk vaak op

een positieve manier aanleiding geeft tot gesprek bij het op bezoek komen van diplomatieke contacten. Deze uitspraken onderstrepen dan ook het beleid.

Bij DJZ en HDPO zitten (aan de hand van de gedane uitspraken) de grootste kunstliefhebbers. DHF lijkt minder kunstminnend te zijn en kunst meer als een onderdeel van het takenpakket te zien. Deze constatering staat in schril contrast met de werkelijke verdeling van kunst uit de kunstcollectie over de afdelingen. Zo kan het betrekken van kunstminnende werknemers (DJZ + HDPO) voor extra draagkracht voor het interne kunstbeleid en een verhoogde interactie met de kunstcollectie dienen. Ook blijkt er bij deze afdelingen veel behoefte aan extra uitleg bij de kunstcollectie. Meer interne kunstpromotie door middel van structurele rondleidingen, kunstenaarslezingen, of het melden van nieuwe aanwinsten kan volgens de respondenten op veel positieve steun rekenen.

4.4 Realisatie inzetbaar cultureel kapitaal

4.4.1 Inleiding

Tijdens sectie 2 van het interview is samen met de respondent op een actieve manier naar kunst gekeken en zijn er vragen beantwoord. Om een duidelijk beeld van de waarneming en waardering te verschaffen geef ik een samenvatting van de belangrijke antwoorden per kunstwerk. Hierbij zullen de antwoorden ook per kunstdimensie van Csikszentmihalyi en Robinson (1990) uitgesplitst worden. Het resultaat van de beïnvloeding door extra kunstwerkinformatie volgt telkens aan het einde van de bespreking per kunstwerk. Het zich kunnen uitdrukken in esthetische termen, het kunnen inzetten van kunstkennis en het tonen van een zekere mate van openheid naar een kunstwerk (m.b.t. toedienen extra informatie) zal uiteindelijk zicht geven op de realisatie van het inzetbare cultureel kapitaal. In paragraaf 4.5 volgt een samenvatting van de invloed van extra informatie, het eventuele verband tussen smaak en mate van affiniteit met het kunstwerk en een uitsplitsing van de resultaten per afdeling.

4.4.2 Kunstwerk 1: Figen (kunstthema: portret)

Dimensie 1: Perceptie

De eerste indruk die de meeste respondenten benoemen bij het zien van kunstwerk 1 is de vorm, het kleurgebruik en de confronterende werking van het portret (P13HOOG-V: “De kleuren, de combinatie. En de blauwe ogen, die zal iedereen wel

zien”). Het kunstwerk is namelijk groot, donker en het gezicht van het meisje is door de kunstenaar scherp uitgesneden, opgeblazen en door de zwarte achtergrond optisch naar voren gebracht (P17NORM-V: “Ik houd van grote werken. Een mooi vullend beeld. Goed geproportioneerd”, P18GEEN-V: “Ja ik vind het wel erg mooi, met de donkere achtergrond en haar ogen die er zo uitspringen, en hoe ze kijkt”, P9Z*HO-V: “Als je er langer naar kijkt lijkt er diepte in te zitten, alsof ze uit het beeld naar voren komt”). De centrale positie van het hoofd en centrering van de ogen lokt een confrontatie met en een interpretatie van haar gemoedstoestand uit. Deze werking wordt op de eerste hand als indrukwekkend beschouwd (P8HOOG-V: “Ja, heel confronterend en indringend, omdat een kind je aankijkt”, P11NORM-M: “Confronterend. Het meisje... met wijd open ogen kijkt ze je aan, dat is confronterend”, P1HOOG-M: “Ja, dat vind ik geweldig. Indrukwekkend. De blik van het kind spreekt enorm aan”). Omdat het meisje recht in de lens kijkt, niet lacht en piekerend overkomt, wordt haar gemoedstoestand als melancholisch bestempeld (P3Z*HO-V: “Ik zie die blik, het gevoel dat het meisje uitstraalt, een klein beetje melancholische blik”). Ook wordt de getoonde hoofddoek gekoppeld aan een Islamitische achtergrond en doen verschillende respondenten een poging om het meisje aan een land van herkomst te verbinden (P5HOOG-M: “Met name die gekleurde hoofddoek, ik zou denken aan Iran”). Haar blauwe, sprekende ogen vallen op en komen als een opvallend en vreemd stijlelement over (P6HOOG-V: “Een moslimmeisje, maar dan wel met grote blauwe ogen”). De Islamitische achtergrond wordt als oorzaak van haar negatieve gemoedstoestand of het hebben van een zwaar leven gezien (P1HOOG-M: Er straalt geen vrolijkheid van af, maar eerder een zwaar leven”, P10NORM-M: “Het ‘koppenvod’, zoals politicus Geert Wilders dat noemt, dat werkt niet in haar voordeel. Omdat ze al dat trieste heeft”, P15MINI-V: “Een jong meisje van islamitische afkomst. Je kunt wel wat verdriet aflezen”). Een link met BZ wordt ook gemaakt. Beelden van hulpbehoevende mensen uit andere culturen horen bij de werkzaamheden van BZ en daarmee ook als kunstwerk bij BZ aan de muur (P1HOOG-M: “Het hoort ook bij BZ. Je ziet duidelijk een andere cultuur”, P7NORM-V: “Het is een statement, als ministerie moet je dat ook uitleggen”, P17NORM-V: “Dit is niet voor thuis, maar voor op het ministerie”).

Dimensie 2: Emotie

De eerste confrontatie met het portret van het moslimmeisje, de indrukwekkende werking van het beeld en haar geïnterpreteerde gemoedstoestand lijken daarna als gevoel/emotie te worden overgenomen door de meeste respondenten (P3Z*HO-V: “Een klein beetje melancholisch”, P5HOOG-M: “Mijn gevoel is dat dit meisje niet gelukkig is met wat ze moet doen”, P12NORM-V: “Ik word er ook een beetje droevig van, het is beklemmend”). Bij het vragen naar de emotie bij het kijken naar kunstwerk 1 blijkt dat het kunstwerk een licht-negatieve emotie (treurig, droevig) oproept door de indringende blik en de connotatie met menselijk onrecht en de Islam (P14MATI-V: “Geen positief gevoel. Wat zou ze allemaal al meegemaakt hebben?”, P15MINI-V: Het is verdrietig. Ze weten niet beter, ze zijn natuurlijk zo opgegroeid in een bepaald land”). Een jong meisje dat melancholisch kijkt en ‘ingepakt’ is met een dikke hoofddoek roept gevoelens van bescherming op (P6HOOG-V: “Ja, god, een kind wat veel te dik is ingepakt. Het roept bij mij een gevoel van ‘dearness’ op”). Een enkeling benadrukt haar fysieke gezondheid of de positieve uitwerking van de fotografische kwaliteit van het kunstwerk (P16MINI-M: “Ze heeft een mooie hoofddoek op en ziet er voor de rest gezond uit, denk ik”, P10NORM-M: “Fotografisch is het erg goed, de kwaliteit is prachtig”).

Interessant is dat naast de algemene indruk (melancholie, onderdrukking, Islam) twee vrouwen er bewust voor lijken te kiezen om deze link niet te willen zien (P9Z*HO-V: “Confronterend is het niet. Sec het beeld, ja, mooi, positief, prettig”, P13HOOG-V: “Heel neutraal eigenlijk. Ze heeft een afwezige blik, er zit geen..., ik krijg niet het gevoel dat ik me zorgen moet gaan maken om dit meisje”). Deze twee personen omzeilen het stigma van de Islamitische symboliek om hiermee het kunstwerk beter tot zijn recht te laten komen (blijkt ook uit latere opmerkingen). Twee andere respondenten weten kunstwerk 1 nog niet te plaatsen en tonen onbevooroordeeld interesse (P4NORM-M: “Ehm, nieuwsgierigheid bij dit kunstwerk. Hoe en waar moet ik dit plaatsen?”, P18GEEN-V: “Ja, het maakt je wel... Ik ben wel nieuwsgierig naar wie ze zou zijn”). Deze twee respondenten bezitten minder cultureel kapitaal en lijken meer moeite te hebben om een oordeel te vellen of te duiden wat ze zien.

Dimensie 3: Cognitief

Het bevragen van de cognitieve dimensie is in drie sub-vragen opgedeeld.

1) Op de vraag wat er zich af zou kunnen spelen op het kunstwerk wordt verschillend gereageerd. De treurige, droevige blik van het meisje, gekoppeld aan vrouwenonderdrukking en de rol van de Islam in de wereldpolitiek plaatst haar in een Islamitisch land, een vluchtelingenkamp, of gewoon in Nederland (P1HOOG-M: “Ik gok Afghanistan, een meisje met een zwaar verleden”, P7NORM-V: “Een vluchtelingenkamp in Bosnië”, P17NORM-V: “Oost-Europa. Koerdistan, die kant op. Een kind uit een kamp”, P9Z*HO-V: “Midden-Oosten wellicht. Maar goed, het kan ook gewoon in Nederland een meisje zijn, gezien de blauwe ogen”). Door de ‘rustige’ pose van het meisje wordt door sommige respondenten verondersteld dat er ‘niks’ gebeurt en dat ze gewoon in een fotostudio zit (P9Z*HO-V: “Dit is gewoon een geënceneerde foto, geen momentopname”, P10NORM-M: “Dit is gewoon iemand die is gaan zitten voor de foto”). Het resultaat zou een portret kunnen zijn of onderdeel van een familiefoto (P14MATI-V: “Oef, het is gewoon een portret”, P4NORM-M: “Je zou haast denken dat het onderdeel van een familiefoto zou zijn, waar broertjes en zusjes op kunnen staan”).

2) De vormgeving en techniek van kunstwerk 1 wordt door de meeste mensen makkelijk beantwoord. Als vormgeving wordt de zwarte achtergrond, close-up van het gezicht en de zeggingskracht van de blauwe ogen belangrijk gevonden, hetgeen ook respondenten met minder cultureel kapitaal opvalt (P18GEEN-V: “De donkere achtergrond en dat juist haar gezicht er heel erg uitspringt. En met name haar blauwe ogen natuurlijk, die zijn mooi van kleur”). Als gebruikte techniek van het kunstwerk wordt moderne fotografie, uitvergroting, scherptediepte, beeldbewerking en Agfa-fotopapier benoemd (P2HOOG-M: “Het is een traditioneel frontaal genomen portret. Met wat scherpte diepte, want ik zie dat de hoofddoek naar achter toe wat vervaagt. Ik heb niet veel verstand van Photoshop, maar ze hebben wat oneffenheden in het gezicht bewust laten zitten. Het lijkt me dat er natuurlijk licht is gebruikt”, P3Z*HO-V: “Moderne fotografie, portret, een close-up, Agfa-fotopapier”).

3) Bij het vergelijken van kunstwerk 1 met andere kunstwerken die men uit het hoofd kent (repertoire kennis), wordt kunstwerk 1 het vaakst met een World Press-foto vergeleken (P1HOOG-M: “Ik zou de link leggen met een World-Press portretfoto, wat ik ook altijd fantastisch vind”, P14MATI-V: ‘De World-Press fotografie, daar zou deze foto onder kunnen vallen’). De scheidslijn tussen kunst en journalistieke

fotografie is voor de meeste respondenten bij kunstwerk 1 onduidelijk. Een vergelijking met de beroemde National Geographic coverfoto van een meisje uit Afghanistan (Sharbat Gula) uit 1985 wordt gemaakt (P5HOOG-M: “Deze foto doet me denken aan dat meisje in Afghanistan. World-Press foto, ken je die? Met van die blauwe ogen”, P13HOOG-V: “National Geographic, dat meisje uit Afghanistan?”). Ook worden Nederlandse kunstenaars als Rieneke Dijkstra (P7NORM-V + P9Z*HO-V), Koos Breukel (P7NORM-V), Erwin Olaf (P11NORM-M) en Joost van der Broek (P3Z*HO-V) als referentie genoemd. De eerste drie namen genieten internationale bekendheid om hun sfeervolle portretfotografie. Joost van den Broek is een fotograaf die een serie portretfoto’s van jonge Moslima’s heeft gemaakt. Het valt op dat twee mensen, beide met ‘hoog’ cultureel kapitaal, de vergelijking met klassieke kunst (kunstgeschiedenis) kunnen maken. Één persoon (P8HOOG-V) vergelijkt kunstwerk 1 met ‘Het meisje met de parel’ van Johannes Vermeer en één persoon (P2HOOG-M) vergelijkt kunstwerk 1 met de klassieke beeltenis van de jonge Maria (de Madonna). Een aantal respondenten, veelal met minder cultureel kapitaal, kan geen vergelijking maken (P10NORM-M: “Ik heb geen namen paraat van andere fotografen die dit doen”, P16MINI-M: “Nee”, P18GEEN-V: “Ik kan geen namen noemen van kunstwerken ofzo”).

Dimensie 4: Communicatie

De vragen omtrent de communicatie met het kunstwerk zijn in vier subvragen opgesplitst.

1) Bij het bevragen van de historische en/of ideologische context van kunstwerk 1 wordt opnieuw de Islam genoemd, integratie van moslims in Nederland en de emancipatie van jonge vrouwen over de hele wereld (P2HOOG-M: “Dit werk kan vallen onder de emancipatie van islamitische meisjes”, P6HOOG-V: “Ehm, nadenken over de integratie van allerlei soorten Nederlanders?”, P11NORM-M: “Dit heeft te maken met iets negatiefs. Hetzij oorlog, vluchtelingen, onderdrukking. Dat komt puur en alleen door die hoofddoek. Had ze een leuk haarspeldje in, een paar krullen, dan zou ik er anders naar kijken”). Ook wordt deze vraag door sommige respondenten te ingewikkeld bevonden om te beantwoorden bij de context van kunstwerk 1. Het betreft vooral respondenten met minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal (P4NORM-M: “Nee, geen idee”, P7NORM-V: “Ik vind het een moeilijke

vraag, een ingewikkelde vraag”). Ook P12NORM-V en P16MINI-M antwoorden beiden met ‘nee’.

2) De vraag over gebruikte symboliek wordt ook in de trant van ideologie beantwoord. Het zou een journalistieke foto kunnen zijn, een portretserie van jonge moslima's, de symbolische beeltenis van 'de onschuld van een kind', vrouwenemancipatie of naast de Islam geen andere symboliek hebben (P3Z*HO-V: “Je zou kunnen zeggen: staat symbool voor jonge moslima's”, P4NORM-M: “Nou ik zie een kind, en de ogen spreken erg aan. Gaaf en ongerept, in die zin wel haast symbolisch voor onschuld”. Opvallend is dat twee vrouwen het stigma van de islamitische symboliek bewust lijken te vermijden (P9Z*HO-V: “Je kunt hier allerlei politieke dingen achter hangen, maar dat doe ik liever niet”, P13NORM-M: “Dan denk ik aan 'de allochtoon', wat is dat eigenlijk? Ja, dat is ook een mens, BZ is er voor iedereen”). Respondent P9Z*HO-V geeft hierbij voor de tweede keer aan de negatieve connotatie met de islam niet te willen zien. Symbolische betekenissen blijken voor respondenten met minder kunstkennis of een lager opleidingsniveau moeilijker te duiden te zijn (P10NORM-M: “Naast de Islam zie ik hier verder geen symboliek in”, P16MINI-M: “Ja, dat vind ik moeilijk. Ik heb er niet zoveel verstand van”).

3) Het bevragen van de communicatie met/inleven in de maker wordt opvallend genoeg 10 keer positief en 8 negatief geantwoord. De kwaliteit van het werk staat buiten kijf, het onderwerp en de getoonde menselijke emotie van kunstwerk 1 zorgt bij de respondenten zowel voor positieve als negatieve repliek (P17NORM-V: “Ja, zeker als fotograaf en je reist door zo'n gebied, dan ben je opzoek naar dit soort beelden”, P8HOOG-V: “Nee, ik zou het zelf niet zo gedaan hebben. Ik zou het anders gedaan hebben”). De persoonlijke visie op de Islam lijkt hierbij doorslaggevend (P5HOOG-M: “Nee, niet echt. Tenzij het iemand is die politieke opvattingen wil bewerkstelligen in zijn werk, maar dat is niet”). Een aantal respondenten kan deze negatieve connotatie niet los zien van de beeldende kracht van het kunstwerk (P11NORM-M: “De uitdrukkingsloosheid maakt dat je er niet mee wilt bemoeien, met dit geheel”), terwijl anderen dat weer wel kunnen door het menselijke aspect te benadrukken (P12NORM-V: “Ik kan me voorstellen dat je als fotograaf erg geïnteresseerd bent in gezichten en uitdrukkingen, en dat je er naar opzoek gaat”). De kracht van de geïnterpreteerde boodschap van het werk lijkt hierbij doorslaggevend. Ook wordt het gebrek aan contact met de kunstenaar opgelost door

het refereren aan het zelf hanteren van de camera, het wel/niet kiezen van een te fotograferen onderwerp (P10NORM-M: “Ja, ik fotografeer zelf ook portretten. Ook al is het niet hetzelfde”). Opvallend is dat een aantal respondenten de band tussen het meisje en de fotograaf benadrukt (P2HOOG-M: “Ik denk dat er wel een relatie tussen die twee heeft bestaan, om dit werk zo te kunnen maken”, P12NORM-V: “Ik vind het kunstig gedaan. Want ze heeft ook geen angst voor de camera, ze kan het wel”).

4) Bij het inschatten van de boodschap van kunstwerk 1 wordt opvallend genoeg vooral de geformuleerde antwoorden bij de eerdere vragen omtrent ideologie en symboliek herhaald (P5HOOG-M: “Nou, de boodschap die ik net vertelde. Dat is de boodschap die ik er uit wil halen”, P6HOOG-V: “Dan kom ik weer terug bij de boodschap van integratie”). Politiek, Islam, integratie, emancipatie, inleving en bescherming worden opnieuw genoemd (P13HOOG-V: “Integratie. Kijk verder dan je neus lang is”, P15MINI-V: “De zucht naar vrijheid, ook voor de vrouw”). Ook wordt de optie dat er ‘geen boodschap’ is weer aangehaald. Deze optie wordt zowel gebruikt als de respondent in kunstwerk 1 geen boodschap *kan* zien door gebrek aan kennis of als de respondent geen boodschap *wil* zien door mijden van het Islam-thema (P4NORM-M: “Nee, het is meer vragen oproepend. Wat zou er mee bedoeld worden?”, P16MINI-M: “Nou nee. Ik denk niet dat het heel duidelijk is, nee” en P9Z*HO-V: “Nee, ik vind het gewoon een mooi portret, los van een eventuele boodschap”, P3Z*HO-V: “Kunst hoeft niet perse een boodschap te hebben. Zo van: dit is een meisje met een hoofddoek, punt! En ja, hooguit met een melancholische blik”). Respondent P3Z*HO-V en (in het bijzonder) P9Z*HO-V geven hiermee aan de esthetische schoonheid van het kunstwerk (los van de eventuele boodschap) bewust op de eerste plaats te stellen. Dit bewustzijn duidt op een zeer hoge mate van inzetbaar cultureel kapitaal bij beide personen.

Invloed extra informatie bij kunstwerk 1

De invloed van het aanreiken van extra informatie (in de vorm van een kunstwerkbeschrijving) op de waarneming en waardering van de respondenten bij kunstwerk 1 wordt hieronder per kunstdimensie beschreven.

1) De invloed op de perceptuele dimensie bij kunstwerk 1 is minimaal te noemen. De meeste respondenten zeggen dat de eerste indruk blijvend is en niet veranderd kan worden door toedienen van extra informatie (P8HOOG-V: “Nee, want wat ik er van heb gemaakt blijft steken”). Een enkeling meldt dat de geboden extra

informatie buiten het eigen referentiekader ligt en daarom geen verandering teweeg brengt (P17NORM-V: “De beeltenissen van Maria, nee dat zie ik er niet in. Zou het ik niet zo snel mee associëren”). 4 van de 18 respondenten zeggen dat de extra informatie juist wel de perceptie op het kunstwerk heeft veranderd. Het aandragen van extra informatie heeft bij deze 4 respondenten de focus op andere details gericht, omdat door het lezen van de achtergrondinformatie het kunstwerk wel duidelijker is geworden (P11NORM-M: “Ja. Kijk, als je nu weet wat er bedoeld wordt ga je er naar kijken van ‘aha, dat is het’”, P16MINI-M: “Omdat er wordt geschreven over ‘ontroerende intimiteiten’, ga ik er toch anders naar kijken”).

2) De verandering op de emotionele dimensie bij kunstwerk 1 is vergelijkbaar met de verandering op de perceptuele dimensie. De meeste respondenten geven aan dat er door toedienen van extra informatie niks veranderd is in het gevoel bij kunstwerk 1 (P11NORM-M: “Mijn gevoel is niet veranderd. Ik vind het wel leuk om te lezen, om te zien wat de kunstenaar er mee bedoeld heeft”). Het eerste gevoel bij kunstwerk 1 lijkt leidend en daarmee moeilijk te beïnvloeden. 6 van de 18 respondenten geven aan dat de extra informatie wel invloed heeft gehad op hun gevoel bij het kunstwerk. Door het toedienen van extra informatie lijkt het emotionele aspect meer afgestemd te kunnen worden op de achtergrondinformatie van het kunstwerk (P3Z*HO-V: “Een klein beetje door de verwijzing naar Maria uit de Renaissance. Die associatie heb ik er nu bij. Ik houd wel van afbeeldingen van Maria”, P4NORM-M: “Ja. Ik heb nu een link door het lezen van de tekst. En een antwoord op een aantal van die indrukken die ik had”).

3) De invloed van extra informatie op de cognitieve dimensie bij kunstwerk 1 ligt ook in dezelfde lijn van de perceptuele en emotionele dimensie. Slechts 4 van de 18 respondenten zeggen beïnvloed te zijn door de informatie van de kunstwerkbeschrijving. Deze 4 respondenten geven aan met de nieuwe informatie omtrent kunstwerk 1 hun eerdere (onzekere) houding te kunnen verstevigen.

(P4NORM-M: “Een aantal van mijn vragen zijn beantwoord”). Het aanbieden van extra informatie bij kunstwerk 1 lijkt bij de meeste respondenten eerder een bevestiging van hun eerdere antwoorden te geven waardoor er ogenschijnlijk geen verandering op de cognitieve dimensie lijkt plaats te vinden (P11NORM-M: “Nee, er verandert niets. Het is nog steeds hetzelfde, die kijk en de hoofddoek”). Wel wordt er toegegeven dat er extra informatie aan hun denktrant is toegevoegd (P9Z*HO-V: “Na het lezen van de tekst is er iets toegevoegd, maar verder is er niet veel veranderd”,

P10NORM-M: “Ja, misschien dat stuk over de Renaissance. Maar goed, ik zie hier geen Maria. Eerder een beeld van de hedendaagse multiculturele samenleving”). Ook wordt door sommige respondenten gezegd dat het opmaken van een eigen verhaal of uitleg bij kunstwerk 1 leidend is en wederom moeilijk door extra informatie te beïnvloeden (P8HOOG-V: “Nee, want ik heb het verhaal er al bijgemaakt”, P18GEEN-V: “Nee, dat blijft toch”). Ten slotte geven een aantal respondenten aan verwachte informatie op het bordje te missen (P1HOOG-M: “Ik had het interessant gevonden als er bij had gestaan waar ze vandaan kwam”, P2HOOG-M: “Daar gaat de tekst dus eigenlijk niet op in, nee dus”).

4) De invloed van het toedienen van extra informatie op de communicatieve dimensie bij kunstwerk 1 scoort vergeleken met de eerdere dimensies behoorlijk goed. 9 van de 18 respondenten melden dat er een verandering heeft plaatsgevonden door het lezen van de achtergrondinformatie. Respondenten geven bijvoorbeeld aan dat ze nu weten dat de kunstenaar een Nederlandse vrouw is en dat het werk onderdeel uitmaakt van een serie genaamd ‘Kinderen van zeven’ (P1HOOG-M: “Ook leuk om te weten dat de kunstenaar een Nederlandse vrouw is. Ik had een internationale kunstenaar verwacht”). Ook extra informatie over de ‘vroege beeltenissen van Maria’, ‘De Renaissance’ en het onderdeel zijn van een serie leidt tot een verbeterde communicatie (P6HOOG-V: “Een beetje dichter bij de kunstenaar gekomen, omdat ik nu gelezen heb over Maria en de Noordelijke Renaissance”). Respondent P9Z*HO-V meldt blij te zijn dat de maker van het kunstwerk geen negatieve connotatie met de Islam voor ogen had (P9Z*HO-V: “Ik vind het dus ook leuk om te zien dat het dus niks met de Islam te maken heeft. Het is gewoon onderdeel van een serie kinderportretten”). De door de kunstenaar bedoelde boodschap bij kunstwerk 1 wordt door de meeste respondenten niet geïdentificeerd (P17NORM-V: “De boodschap laat ze open. Meer dat het een verwijzing naar Maria is. Je gaat je afvragen, is het zo opgezet?”). Het opgeven van een eigen boodschap gekoppeld aan persoonlijke ervaring of voorkeur is wederom leidend. Het ontbreken van een duidelijke boodschap in de achtergrondinformatie is voor een aantal respondenten aanleiding om de eerder geformuleerde boodschap niet te wijzigen (P8HOOG-V: “Nee, sorry. Ze zit nu al in Afghanistan”). 8 van de 18 respondenten geven aan dat de boodschap wel veranderd is door toedienen van extra informatie. Het lezen over de achtergrond en bedoeling van het kunstwerk komt als interessant en prettig over en is een goede aanvulling op de informatie verkregen door het zelf

kijken en beredeneren van het kunstwerk (P1HOOG-M: “Dat ontroerende sprak me wel aan, het leed dat er achter zit, dat suggereert in ieder geval wat”, P11NORM-M: “Daar kan ik wel aan refereren, de ontroerende tienertijd”).

Bij kunstwerk 1 (kunstthema: portret) heeft het toedienen van extra informatie vooral invloed op de communicatieve dimensie. Zowel respondenten met een ‘hoog’ cultureel kapitaal als mensen met minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal kunnen kunstwerk 1 zonder extra informatie beoordelen op gronden van de eerste drie dimensies. De herkenbaarheid van portretfotografie als kunstvorm, de menselijke weergave/emotie en de lage abstractiewaarde kan hieraan ten grondslag liggen. De extra informatie blijkt bij de meeste respondenten tijdens het doorlopen van de eerste drie dimensies voor een bevestiging van de eerdere gedachtegang te zorgen. Extra informatie heeft bij kunstwerk 1 wel invloed op de communicatieve dimensie. De specifieke informatie over de kunstenaar en de achtergrond van het kunstwerk wordt door de respondenten afgewogen en vaak in het eindoordeel meegenomen. Deze informatie beïnvloedt daarmee zowel bij respondenten met een ‘hoog’ cultureel kapitaal als bij respondenten met een minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal het eindoordeel.

4.4.3 Kunstwerk 2: Brakel (kunstthema: landschap)

Dimensie 1: Perceptie

Bij het bevragen van de eerste indruk bij kunstwerk 2 is opvallend dat ongeveer de helft van de respondenten het tafereel met de voetballer als middelpunt beschrijft, en dat de andere helft de landelijke omgeving als uitgangspunt kiest. Een enkeling ziet beiden en beschrijft het contrast tussen voetballer en het landschap (P8HOOG-V: “De ouderwetse sfeer, heel erg contrast. Alles staat stil, behalve de voetballer”) of herkent kunstwerk 2 uit de serie ‘Hollandse Velden’ (P2HOOG-M). De respondenten die de voetballer als middelpunt kiezen kunnen zich in de voetballer verplaatsen en beschrijven het sportieve element van de afbeelding (P5HOOG-M: “Een voetballer gesponsord door een lokaal bedrijf. Hij neemt een hoekschop. Het is koud want de grensrechter staat met een muts op”). De respondenten die voor het landschap kiezen, beschrijven het landschap als zijnde buitengebied, troosteloos, ouderwets, kneuterig en typisch Nederlands (P6HOOG-V: “Desolaat. Ik denk dan: Goh, je zou er maar wonen”, P12NORM-V: “Mijn oog wordt toch getrokken door het landschap, niet

door de man in dat wit-rode pakje”). Er wordt cynisch gerefereerd aan reclamecampagnes van de overheid die Nederland moeten promoten (P9Z*HO-V: “Werken voor Nederland. Je had een paar jaar geleden zo’n campagne...”). De mensen die vanuit de optiek van de voetballer kijken vinden het juist een positief en herkenbaar landschap, het straalt vrijheid uit en wordt geaccepteerd als het decor van amateur weekendcompetitie voetbal (P10NORM-M: “Dat had ik kunnen zijn, ik voetbalde ook in zo’n omgeving met wilgen”). De mensen die vanuit het landschap kijken spreken over het Nederland van vroeger en hun afkeer van voetbal. De omgeving lijkt niet gemaakt/geschikt te zijn voor het beoefenen van sport (P8HOOG-V: “Helemaal out of place”). Een enkeling rept over het functionele van de afbeelding (geschikt voor BZ door hoog NL gehalte) of het niet thuis willen ophangen door de magere kunstinhoudelijke waarde (P7NORM-V: “Dit snap ik beter in de context van de BZ kunstcollectie. Niet autonoom, maar functioneel. Het laat iemands blik op Nederland zien”, P17NORM-V: “Ik zie het ook niet als een kunstwerk. Meer een foto van iemands zoon die aan het voetballen is”). De meeste respondenten die aangeven de kunstinhoudelijke waarde van kunstwerk 2 niet te zien/snappen beschikken over een ‘normaal’ of minder dan ‘normaal’ cultureel kapitaal.

Dimensie 2: Emotie

Wat opvalt bij het bevragen van de emotionele dimensie bij kunstwerk 2 is dat de mannelijke respondenten veelal een zekere herkenbaarheid opperen en hiermee een positieve emotie benoemen. Een aantal mannen heeft zelf in amateurverband gevoetbald en kent het gevoel van competitievoetbal in het late najaar en vroege voorjaar. Bij het inleven en het herkennen van het gevoel wordt vaak de invloed van het weer (koud, nat) genoemd en kameraadschap tijdens het voetbal (P5HOOG-M: “Vooral de kou”, P2HOOG-M: “Het gevoel van mensen die dit doen. Dan ben je ook een beetje bevoorrecht, dat je daar plezier aan beleeft”). Het landschap lijkt vertrouwd als zijnde een referentie aan een geboortestreek, een leuke plek om te wonen of juist de polderpolitiek en het verdwijnen van het Nederlandse landschap (P5HOOG-M: “Dit zou zomaar mijn geboortestreek kunnen zijn”, P4NORM-M: “Het geregeld. En het verdwijnen van het landschap en het beetje wat er nog natuurlijk aan is”). Bij de vrouwen wordt vooral een negatieve emotie geuit door een gebrek aan inlevingsvermogen in het voetbal en door het totaalbeeld als saai en statisch te beschrijven (P6HOOG-V: “Ik vind dit geen leuke foto”, P13HOOG-V: “Andermans

vrije tijdbeleving. Als ik kon zappen, zou ik zappen”). Het contrast tussen de setting en de amateurvoetballer wordt door sommige respondenten met een hoog cultureel kapitaal als absurd en komisch beschouwd (P8HOOG-V: “Dit is absurd, gewoon komisch”, P9Z*HO-V: “Het heeft wel iets grappigs zo”). Ook wordt het landschap als doorsnee, koud, leeg of rommelig ervaren. De voetballer straalt eenzaamheid uit omdat hij in zijn eentje lijkt te zijn afgebeeld (P18GEEN-V: “Ja, een beetje treurig dat hij in zijn eentje staat te voetballen”). Deze opmerking getuigt van een praktische en persoonlijke kijk op kunstwerk 2 (i.p.v. esthetisch), respondent P18GEEN-V beschikt dan ook over weinig cultureel kapitaal.

Dimensie 3: Cognitief

Bij het bevragen van de cognitieve dimensie zijn wederom drie sub-vragen gesteld.

1) Bij de vraag wat er zich af zou kunnen spelen op kunstwerk 2 antwoorden de meeste respondenten dat het een integrale registratie van een voetbaltafereel lijkt te zijn (P13HOOG-V: “Hij heeft de bal en gaat hem aanspelen aan iemand die buiten beeld staat”, P17NORM-V: “Er is een voetbalwedstrijd bezig, iemand neemt een corner”). Het kunstwerk biedt een zoekplaatje dat door de keuze van onderwerp en uitsnede ook wel eens grappig geïnterpreteerd kan worden (P8HOOG-V: “Ik heb zoiets van: misschien is dit een trap naar de burgerlijkheid?”). De voetballer staat op het punt om met zijn linkervoet een hoekschop te nemen en lijkt vlak voor het aanraken van de bal vastgelegd te zijn (P16MINI-M: “Nou ja, dat het volgende moment het doelpunt is?”). Ook wordt de voetballer volgens sommigen uit zijn context gehaald door de rest van het elftal niet te laten zien (P10NORM-M: “Het spel wordt helemaal uit z’n context gehaald. Je weet dat er buitenbeeld nog 21 staan”). Het gevoel van amateur weekendcompetitie voetbal wordt aangehouden om het tafereel op een vroege zaterdag- of zondagochtend te plaatsen. Het totaalbeeld van de afbeelding zou wel eens een trap naar de burgerlijkheid kunnen zijn omdat naast de voetballer een dikke grensrechter staat met een oranje jas en paraplu en er verder geen publiek te bekennen is (P6HOOG-V: “Tja, FC Zwammerdam die op een zaterdagmiddag speelt tegen FC Dunderdam?”). Het enorme groene landschap maakt de twee personen nietig. Twee respondenten denken dat de voetballer alleen in het veld aan het trainen is omdat ze de rest van het elftal niet zien (P15MINI-V + P18GEEN-V).

2) Bij de vraag over vormgeving en techniek wordt vooral het langgerekte horizontale formaat genoemd, de scheiding tussen aarde en lucht, de verschillende kleuren groen en het contrast tussen sport en natuur genoemd (P2HOOG-V: “Het valt op dat er in de breedte is gedacht. Dat maakt dat de nadruk is komen te liggen op de mensen in het landschap. En dan die bijna monochrome invulling. Groen, dat een beetje doorbroken is door bruin en dan die speler met dat rode accent. Ik vind het wel bijzonder hoor”). De gebruikte techniek wordt simpelweg als fotografie bestempeld, met daarin een onderverdeling tussen amateurkiekje, sportfotografie en kunstfotografie (P6HOOG-V: “Ik vind dit gewoon een kiekje”, P15MINI-V: “Ik vind het een leuke foto. Maar niet voor op het ministerie, meer voor in een sporthal” en P7NORM-V: “Het perspectief is heel goed, verschillende lijnen maar toch een centraal beeld”).

3) Door de geïnterpreteerde kunstinhoudelijke waarde van kunstwerk 2 hebben de respondenten ook moeite met het kunnen vergelijken met andere kunstwerken uit hun repertoirekennis. Het simpelweg vergelijken met sportfotografie ligt hierbij het meest voor de hand (P8HOOG-V: “Alleen met sportfotografie. Het lijkt of er een sportfoto overheen is geplakt”). Kunstwerk 2 wordt concreet met werk van landschapschilder Avercamp (P3Z*HO-V), landschapsfotograaf Martin Kers (P7NORM-V), kunstwerken uit een serie grenslandschappen van Louk Roell (P6HOOG-V), of andere werken uit dezelfde serie ‘Hollandse Velden’ vergeleken (P2HOOG-M + P5HOOG-M).

Dimensie 4: Communicatie

Het bevragen van de communicatieve dimensie is in vier vragen opgesplitst.

1) De vraag of er een historische of ideologische context in kunstwerk 2 te zien valt wordt grotendeels met ‘nee’ beantwoord. Het gebrek aan inlevingsvermogen met het onderwerp of het niet duidelijk zien van de scheidslijn tussen kunst, sportfotografie en amateurfotografie lijkt hier een oorzaak voor (P10NORM-M: “Zou gemaakt kunnen zijn door een trotse vader. Maar ik denk wel dat dit moedwillig is vastgelegd. Dit is geen normaal zondagskiekje”). Twee mensen plaatsen het tafereel door analyse van de sportkleding eind jaren negentig (P2HOOG-M + P5HOOG-M). P1HOOG-M probeert de onderwerpkeuze aan landschapschilders uit de Middeleeuwen te koppelen. Ook wordt ideologische maatschappijkritiek gebruikt om

op het Nederlandse politieke klimaat te projecteren (P3Z*HO-V: “Recent, weet niet onder welk kabinet dit valt, misschien kun je daar een referentie naar maken”).

2) De getoonde symboliek van kunstwerk 2 wordt sterk aan het typerende Nederlandse landschap toegeschreven, het amateurvoetbal krijgt een tweede plaats (P18GEEN-V: “Ja, het is heel Nederlands. Door het landschap”). Drie personen hebben door het onderwerp voetbal en de ‘als zijnde beperkt’ geïnterpreteerde kunstwaarde moeite met het beantwoorden van deze vraag (P17NORM-V: “Als kunstwerk? Ik begrijp niet goed wat hij er mee wil zeggen”).

3) Het kunnen identificeren met de kunstenaar wordt door respondenten die negatief tegenover kunstwerk 2 staan dan ook met ‘nee’ beantwoord. De reden hiervoor lijkt wederom het onderwerp voetbal en de magere scheidslijn tussen sportfotografie en kunstfotografie te zijn (P12NORM-V: “Ik snap niet waarom dit een kunstwerk is”). Een aantal respondenten kan zich wel in de kunstenaar verplaatsen door zelf ook een foto te willen maken van een voetballende zoon of familielid (P6HOOG-V: “Ik kan me voorstellen dat dit de vader van de man is die de hoekschop gaat nemen”). De combinatie voetballer en landschap wordt door sommige respondenten genoemd als reden voor een mooie compositie. Een enkeling merkt het oog voor detail en timing van de kunstenaar op, hieruit zou een voorliefde voor fotografie, landschap en sport spreken (P2HOOG-M: “Ja, ik denk dat hij vanuit veel liefde voor het landschap en het spel van de gewone mens aan de slag is gegaan”). Deze groep ziet kunstwerk 2 dan ook als kunst.

4) Bij het kunnen inschatten van de boodschap van kunstwerk 2 wordt veruit door de meeste respondenten negatief geantwoord. Het niet kunnen inleven in het onderwerp en de dunne scheidslijn tussen sportfotografie en kunstfotografie is hier waarschijnlijk de aanleiding voor (P7NORM-V: “Nee, nee. Groeten uit Holland?”). Het herhalen van een eerder antwoord wordt gehanteerd bij het niet kunnen inschatten van de boodschap. Het verdwijnen van het typische Nederlandse landschap wordt door drie mensen als boodschap gegeven (P13HOOG-V: “Ja, nogmaals, als er een boodschap is dan is het het landschap”). Twee mensen benaderen het sportieve element als boodschap (P5HOOG-M + P15MINI-V). Een persoon ziet het menselijke vermogen om onder barre omstandigheden door te gaan met de ernst van het gemeenschappelijke spel (P2HOOG-M).

Invloed extra informatie bij kunstwerk 2

De invloed van het aanreiken van extra informatie (in de vorm van een kunstwerkbeschrijving) op de waarneming en waardering van de respondenten bij kunstwerk 2 wordt hieronder per kunstdimensie beschreven.

1) De invloed van extra informatie op de perceptuele dimensie van kunstwerk 2 is matig. Een minderheid van de respondenten meldt dat ze anders is gaan kijken naar kunstwerk 2 door toedoen van de achtergrondinformatie. De eerste perceptuele indruk - zonder invloed van extra informatie - is voor de meeste respondenten leidend (P8HOOG-V: "Nee, ik kan er nog steeds niet zo heel veel mee"). Ook kan de extra informatie over de ironische bedoeling van de kunstenaar vrijwel door niemand geplaatst worden bij het kijken naar het contrast tussen de voetballer en omgeving (P5HOOG-M: "Als ik de tekst goed lees en begrijp, 'de ironie', die zie ik er niet direct in"). Het grappige aspect van het contrast wordt wel gezien, maar het door de respondenten kunnen koppelen van twee inlevingswerelden (amateurvoetbal en het oer-Nederlandse landschap) en afstand nemen om de bedoelde diepere laag te kunnen 'zien' wordt nauwelijks gehaald (P7NORM-V: "De ironie zie ik niet. Ja, snap het wel. Het is inderdaad een schouwspel op afstand, een mooi beeld"). Informatie omtrent de bedoeling van de kunstenaar kan uiteindelijk 5 respondenten beïnvloeden om van voetbal naar omgeving (of andersom) en het onderliggende verband te leren kijken (P12NORM-V: "Ja, ik weet nu wat de kunstenaar beoogt en met welk perspectief hij kijkt"). Het toedienen van extra informatie verheldert de perceptie bij respondenten met minder cultureel kapitaal. De combinatie van voorgrond en achtergrond wordt als 'grappig' bedoeld ervaren. De door de kunstenaar bedoelde ironie in kunstwerk 2 wordt opvallend genoeg ook door respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal vaak niet herkend.

2) De invloed van extra informatie op de emotionele dimensie brengt weinig verandering bij de respondenten teweeg. De meeste respondenten hebben de eerdere emotionele beleving als leidend bevonden. Ook door het thema voetbal hebben veel vrouwelijke respondenten moeite om zich in te leven of de diepere kunstinhoudelijke laag te zien. Dit verandert niet door het toedienen van extra informatie (P13HOOG-V: "Mijn prikkel ligt toch ergens anders"). Bij een minderheid van de respondenten heeft wel een bewuste emotionele verandering plaatsgevonden, men is zich meer gaan inleven door het toedienen van extra informatie. De diepgang van kunstwerk 2 wordt door deze mensen op waarde

geschat door er emotioneel meer voor open te gaan staan (P4NORM-M: “Het is dichterbij gekomen. Als ik op zondagochtend bij mij in de buurt ga fietsen kan ik dit zien”).

3) De invloed van extra informatie op de cognitieve dimensie is wel noemenswaardig, de helft van de respondenten geeft aan op de cognitieve dimensie beïnvloed te zijn door toedienen van extra informatie (P7NORM-V: “Het grappige is dat zijn aanvliegpunt anders is, en dat verandert het wel”). Andere respondenten kunnen zich niet verplaatsen in het amateurvoetbalthema en merken geen veranderingen op (P8HOOG-V: “Ik lees hier helemaal geen aanknopingspunten, dus nee”). De achtergrondinformatie van kunstwerk 2 spoort een aantal respondenten aan om het werk anders uit te gaan leggen. Deze respondenten melden dat de bedoeling van de kunstenaar een nieuw licht op de gebruikte beeldtaal heeft doen laten schijnen. Interesse in de genoemde ironie of andere kunstwerken uit de serie ‘Hollandse Velden’ is hiermee gewekt (P18GEEN-V: “Het is leuk om te weten dat er meerdere van zijn, en dat hij zich dus richt op amateurvoetbal. Met een lichte ironie...”). De invloed van extra informatie op de cognitieve dimensie lijkt zowel respondenten met ‘hoog’ als respondenten met minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal te beïnvloeden.

4) Het toedienen van extra informatie heeft ook op de communicatieve dimensie een duidelijke invloed. De helft van de respondenten antwoordt namelijk beïnvloed te zijn. De andere respondenten (die vaak al negatief scoorden op de voorgaande dimensies) antwoorden dat ze niet beïnvloed zijn door toedienen van extra informatie (P17NORM-V: “Er staat hier: ‘in hoge mate de kunst van het kijken’, of ‘ironie’. Nee, ik zie dat niet in dit werk”). De beïnvloeding door extra informatie op de communicatieve dimensie lijkt zowel bij respondenten met veel cultureel kapitaal of bij respondenten met weinig cultureel kapitaal plaats te vinden. De respondenten die wel beïnvloed zijn, zijn door het lezen van de achtergrondinformatie meer in contact gekomen met de kunstenaar. Deze respondenten zijn nieuwsgierig naar de gedachte achter kunstwerk 2, ze lijken meer open te staan voor het amateurvoetbalthema en de werkwijze van de kunstenaar. Er wordt door deze respondenten geantwoord dat ze de specifieke denkwijze van de kunstenaar willen begrijpen om hiermee het kunstwerk beter te kunnen ontcijferen (P12NORM-V: “Je weet nu met wel oogmerk hij dit soort plaatjes heeft gemaakt. Dus dat geeft een zekere inkleuring”). De niet-beïnvloede respondenten zien geen boodschap in het kunstwerk

omdat ze zich niet kunnen inleven in het onderwerp of beeldtaal van het kunstwerk. Een enkeling uit deze groep respondenten meldt dat er ook geen duidelijke boodschap in de extra informatie vermeld staat (P17NORM-V: “Nee. Ik vind dat de tekst te weinig informatie biedt”, P13HOOG-V: “Hij geeft eigenlijk geen boodschap. Dat is zijn bedoeling”). De andere helft van de respondenten vertelt dat er wel een verandering heeft plaatsgevonden door het lezen van de extra informatie. De boodschap van kunstwerk 2 hangt samen met de specifieke werkwijze en denktrend van de kunstenaar (P6HOOG-V: “Ik snap nu wel dat het een man is die een studie naar het amateurvoetbal heeft gedaan”, P5HOOG-M: “Eh, ja, het ironische... Je zou kunnen zeggen: amateurvoetbal met een koe als toeschouwer. Ja, dat zou je nog mee kunnen nemen. Maar dan vlieg je ‘em toch anders binnen”). Inzicht in de bedoeling van de kunstenaar verheldert ook de boodschap van het kunstwerk. De ironie van het menselijke bestaan kan op antropologische wijze bekeken worden (P2HOOG-M: “De boodschap is dat mensen onder barre, frisse omstandigheden gewoon hun spel spelen. Maar het is ook wel een ernstig spel, dat krijg je ook weer mee. Het is niet zomaar een niemendalletje, die mannen gaan er ook voor”). Respondent P2HOOG-M is in staat de esthetische boodschap te duiden zonder beïnvloeding van ethiek, dit duidt op het hebben van een ‘hoog’ tot ‘zeer hoog’ cultureel kapitaal.

Bij kunstwerk 2 (kunstthema: landschap) heeft het toedienen van extra informatie vooral invloed op de cognitieve en communicatieve dimensie. Zowel respondenten met een ‘hoog’ cultureel kapitaal als respondenten met minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal kunnen kunstwerk 2 (zonder extra informatie) op gronden van de eerste twee dimensies beoordelen. Het herkennen van landschapsfotografie of sportfotografie en de matige abstractiewaarde van kunstwerk 2 ligt hieraan ten grondslag. De herkenbaarheid van een ouderwets Nederlands landschap in combinatie met (amateur-)voetbal zorgt op de emotionele dimensie voor veel ethische vertroebeling. De extra informatie blijkt bij de meeste respondenten tijdens het doorlopen van de eerste twee dimensies voor een bevestiging van de eerdere gedachtegang te zorgen. Extra informatie heeft bij kunstwerk 2 wel invloed op de cognitieve en communicatieve dimensie. De specifieke informatie over de situering, vormgeving, werkwijze en gedachtegang van de kunstenaar wordt door de respondenten afgewogen en in het eindoordeel meegenomen. Opvallend is dat de

informatie over het gebruik van ironie in kunstwerk 2 ook door respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal niet gezien of verkeerd uitgelegd wordt. Een enkeling weet de ironie aan de boodschap van het kunstwerk te koppelen. Uiteindelijk beïnvloedt de extra informatie op de cognitieve en communicatieve dimensie bij zowel respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal als respondenten met een minder dan 'hoog' cultureel kapitaal het eindoordeel.

4.4.4 Kunstwerk 3: Brothel, Curaçao (kunstthema: interieur)

Dimensie 1: Perceptie

Bij het bevragen van de perceptuele dimensie bij kunstwerk 3, antwoorden verreweg de meeste respondenten dat het kunstwerk een zekere mate van onduidelijkheid uitstraalt (P6HOOG-V: "Ik kan het niet thuisbrengen. Er zit iets ondefinieerbaars in"). Interesse wordt gewekt door het mystieke karakter, het licht en het ontbreken van mensen (P18GEEN-V: "Dat is best spannend met die lampjes"). Bij het omschrijven van wat er op het kunstwerk te zien is, wordt de eerste indruk van een uitgaansgelegenheid in Azië veelvuldig genoemd. De spaarzame sfeerverlichting, de exotische kleuren en de vreemde combinatie van meubelen wijzen volgens de meeste respondenten ook richting Azië (P10NORM-M: "Dat het niet Nederlands is. Beetje Oosters, Aziatisch. Richting Thailand"). Sommige zien in het oriëntaalse interieur een vreemde sacrale of juist louche sfeer. Kunstwerk 3 zou in eerste instantie een restaurant, hotel, feestzaal, bar of nachtclub kunnen voorstellen (P16MINI-M: "Een of andere bar, weet ik veel, een beetje een nachtclub of iets"). Eén persoon merkt terloops op dat het misschien wel een bordeel kan zijn (P4NORM-M: "Het zou een bordeel kunnen zijn, of een oud herenhuis waar geprobeerd wordt warmte en sfeer te creëren").

Dimensie 2: Emotie

Het bevragen van de emotionele dimensie bij kunstwerk 3 maakt duidelijk dat het onduidelijke karakter zowel positieve als negatieve emoties bij de respondenten losmaakt. Sommige respondenten zien de onduidelijkheid als een reden om het afgebeelde interieur verder te onderzoeken en nemen een avontuurlijke positieve houding aan (P12NORM-V: "Positief. Ja, wel gefascineerd", P11NORM-M: "Ik vind het intrigerend"). Andere respondenten leggen de onduidelijkheid over de functie van de ruimte juist uit als een sein van gevaar (P3Z*HO-V: "Onduidelijkheid, vaagheid.

Niet zo positief dus”, P4NORM-M: “In deze kamer zou ik me niet op m’n gemak voelen”). Een slecht verlichte exotische omgeving, zonder mensen en zonder duidelijke functie dient gemeden te worden. Drie respondenten kiezen er voor om de kunstenaar te verwijten dat het kunstwerk onduidelijkheid uitstraalt, artistiek zwak is en daarmee saai bevonden wordt (P5HOOG-M: “Jammer, maar helaas”). Eén respondent vergelijkt kunstwerk 3 met een eigen slechte ervaring met een hotel in India (P3Z*HO-V: “Ik dacht aan een hotel waar ik zat in India. Vreselijk hotel, wat een domper ook”).

Dimensie 3: Cognitief

Bij het bevragen van de cognitieve dimensie wordt de verdeling in drie sub-vragen gehanteerd.

1) Als antwoord op de vraag wat er zich af zou kunnen spelen op kunstwerk 3 antwoorden de meeste respondenten dat de ruimte net voor of net na gebruik is vastgelegd. Dat zou ook een reden zijn waarom de mensen in de afbeelding ontbreken (P7NORM-V: “Het is een net schoongemaakt barretje, of zoiets”, P11NORM-M: “Het is aan het begin van de avond, het etablissement moet nog vollopen”, P2HOOG-M: “Het zou zomaar kunnen zijn dat de zaal net in gereedheid is gebracht voor een partij”). Het zou een bar, café, danstent, huiskamer of spirituele ruimte kunnen zijn (P10NORM-M: “Het lijkt een beetje op een religieuze ruimte met die lampjes. En die dot licht daarboven in, doet iets spiritueels aan”). De ruimte heeft bij de meeste respondenten definitief het imago van een uitgaansgelegenheid gekregen. Respondenten met een positieve houding bij kunstwerk 3 proberen de functie van de ruimte op kleur in te schatten maar blijven steken in twijfel (P4NORM-M: “Paars maakt het romantisch, maar ook een beetje somber”, P12NORM-V: “Een soort spel met licht en kleur. Het binnentrekken van een geheim”). Twee respondenten met een negatieve associatie benoemen suggestief de functie van bordeel (P7NORM-V: “Misschien het voorportaal van een bordeel?”, P16MINI-M: “Ik zou zeggen dat het een bordeel is”). Dit gebeurt door een optelsom van negatieve associaties met Azië, het louche interieur en de functie als uitgaansgelegenheid te maken.

2) Bij het bespreken van de vormgeving en techniek valt op dat bijna alle respondenten positief over de vormgeving zijn. Bijna iedereen ziet dat het geen amateurkiekje betreft en dat er naast fotografie ook uitlichting, kleurenfilters en

beeldbewerking is gebruikt (P6HOOG-V: “Er is enorm met het licht gewerkt. Er zal ongetwijfeld een filter gebruikt zijn of iets. Het zal geen ‘rechttoe rechtaan’ foto van een amateur zijn”). De vormen, kleurgebruik en licht spelen voor de meeste respondenten een belangrijke rol in kunstwerk 3 (P11NORM-M: “Het licht, dat hemelse, dat zie ik er gelijk in. Veel licht dat naar beneden straalt”). Twee mensen halen ook de geësceneerde meubels aan, door alles symmetrisch te plaatsen wordt door de kunstenaars iets buitengewoons gecreëerd. Een theatraal geheel is hiervan de uitkomst (P2HOOG-M: “Ook hier is gekozen voor symmetrie, wat dan weer doorbroken wordt”, P16MINI-M: “Ik houd wel van synchronisatie, hoe zeg je dat? Twee stoelen, twee bankjes, zo”).

3) Het vergelijken met andere kunstwerken lukt bij kunstwerk 3 niet. De meeste respondenten kennen geen kunstwerken die sfeervolle interieurs op een zelfde manier laten zien (P10NORM-M: “Nee, ik vind dit wel erg apart. Ik heb er totaal geen idee bij”). Drie respondenten vergelijken het kunstwerk met plaatjes uit interieurbladen (P8HOOG-V: “Ik zou het vergelijken met interieurbladen, als je geïnspireerd bent door iets monumentaals, iets sfeervols”). Eén persoon maakt de vergelijking met 19^{de}-eeuwse schilderijen waarin huiselijke interieurs zonder personen werden geschilderd (P2HOOG-M: “Je hebt van die 19^{de}-eeuwse schilderijen die op architectuur zijn gericht, waar poortjes en dat soort dingen op staan”). Er wordt geen naam van een kunstenaar genoemd.

Dimensie 4: Communicatie

De communicatieve dimensie is opgesplitst in vier vragen.

1) Het benoemen van de historische en ideologische context blijft een moeilijke vraag voor de meeste respondenten, een enkeling weet een helder antwoord te geven. Als historische context wordt het contemporaine van de foto genoemd, ook wordt de sfeer van de meubels als retro of jaren '30 betiteld (P3Z*HO-V: “Recente moderne foto, 21^{ste} eeuw wel”, P5HOOG-M: “Ik heb in Maleisië gewerkt, daar zag je veel van die jaren '30 meubels”). De ideologische context wordt door twee respondenten gevonden in de semireligieuze uitstraling door de lichtvlek aan het plafond, daar waar anderen er vooral een slecht verlichte uitgaansgelegenheid in zien (P7NORM-V: “Als ik er langer naar kijk, die lichtvlek aan het plafond, die boeit me wel”, P17NORM-V: “Het lijkt wel een *shrine* door de soort lampjes. Een soort herdenkingsplek”).

2) Drie mensen halen het 'hemelse' van de afbeelding aan als gebruikte symboliek. Het zou een herdenkingsplek kunnen zijn of de setting voor een tropische begrafenis (P4NORM-M: "Dat paars en dat licht doet me een beetje denken aan een begrafenis. Als er een lijk had gestaan, had die ook gepast").

3) Op de vraag of de respondenten zich kunnen verplaatsen in de kunstenaar wordt grotendeels negatief geantwoord. Door de niet opgeloste onduidelijkheid van het kunstwerk lijkt een gevoel van ontevredenheid omgezet te worden in afkeuring. Het zelf kunnen verplaatsen in de kunstenaar is daardoor moeilijk (P1HOOG-M: "Misschien dat de fotograaf juist iets vreemds heeft gezocht, en dat is gelukt. Maar omdat je er geen verbinding mee kan leggen blijft het bij mij niet hangen"). Wel wordt door meerdere respondenten aangegeven dat ze zich kunnen voorstellen dat iemand anders kunstwerk 3 zou kunnen maken. Twee respondenten geven aan zich in de kunstenaar te kunnen verplaatsen omdat ze de gekozen symmetrie mooi vinden (P15MINI-V: "Ja, wel omdat er symmetrie inzit", P17NORM-V: "Ja, als ik let op symmetrie en kleur, vind ik het wel mooi"). Een enkeling geeft aan eenzelfde foto te willen maken bij het zien van dit onderwerp (P8HOOG-V: "Als ik dit tegen zou komen, zou ik er direct een foto van maken"). Een vrouwelijke respondent geeft aan zich in de kunstenaar te verplaatsen omdat het volgens haar waarschijnlijk een vrouw betreft (P13HOOG-V: "Soms denk je: Oh, dit zal wel een man of een vrouw zijn. Dit zal wel een vrouw zijn").

4) Het kunnen inschatten van de boodschap van kunstwerk 3 wordt door de meeste respondenten negatief beantwoord. Het kunstwerk is niet duidelijker geworden door er langer naar te kijken of na te denken (P13HOOG-V: "Een boodschap? Nee, haal ik er niet uit. Een ondergewaardeerd feestje of een verschijning dus"). Twee respondenten suggereren dat de kunstenaar een fascinatie met de functie van interieurs en ruimtes probeert te delen. Bij het weglaten van de mensen (gebruikers) blijft de pure, soms mysterieuze ruimte over (P2HOOG-M: "Ik denk dat de kunstenaar vanuit een soort nieuwsgierigheid of belangstelling, de ruimtes waarin mensen hun feesten en plechtigheden vieren fotografeert. Maar dan ontdaan van de mensen, en wat er dan overblijft"). Dit citaat van P2HOOG-M komt wederom overeen met de bedoeling van de kunstenaar, P2HOOG-M scoort over het algemeen sterk op de cognitieve en communicatieve dimensie en blijkt over een zeer hoge mate van inzetbaar cultureel kapitaal te beschikken.

Invloed extra informatie bij kunstwerk 3

De invloed van het aanreiken van extra informatie (in de vorm van een kunstwerkbeschrijving) op de waarneming en waardering van de respondenten bij kunstwerk 3 wordt hieronder per kunstdimensie beschreven.

1) De invloed van extra informatie op de perceptuele dimensie van kunstwerk 3 is opzienbarend te noemen. De meeste respondenten zeggen op andere details te zijn gaan focussen door het lezen van de achtergrondinformatie. De eerdere onduidelijkheid over wat er precies te zien is op kunstwerk 3 wordt verduidelijkt door het lezen van de functie van de ruimte en de bedoeling van de kunstenaar (P1HOOG-M: “En het laatste dat klopt: de kleuren, de donkerte, dat roept wel iets op ja. Tijdloos, onsamenvattend interieur, het melancholische, heb ik niet verwoord, maar dat zie ik er nu wel in ja”). Ook het gegeven dat het kunstwerk uit een serie komt schept rust bij de meeste respondenten, het totaaloverzicht ontbreekt en dus ‘mag’ kunstwerk 3 onduidelijk zijn (P12NORM-V: “Ik zou het nog leuker vinden als er twee naast elkaar staan, dat ik de gemeenschappelijker deler ook zou kunnen ontdekken”). Bij een aantal respondenten blijft de eerste indruk leidend, ze houden de informatie uit de eerste perceptuele indruk aan en zeggen een bevestiging van wat ze al dachten te hebben gekregen (P15MINI-V: “Nee, het vermoeden had ik al, wordt nu wel bevestigd”). Het gegeven dat de ruimte de functie van bordeel heeft komt bij een aantal respondenten onverwacht over. Ze zoeken dan ook naar aanknopingspunten om deze functie te verklaren (P5HOOG-M: “Nou, het is dus een bordeel he. Weet niet hoe ik dat had moeten zien”).

2) De invloed van extra informatie op de emotionele dimensie is ook duidelijk te noemen. De meeste respondenten zeggen beïnvloed te zijn door het lezen van de extra informatie. Hierbij is de emotie bij kunstwerk 3 zowel positief als negatief veranderd. Positieve emotionele veranderingen worden teweeg gebracht door het interpreteren van diepgang door het lezen van de tekst (P8HOOG-V: “Het heeft iets heimelijks gekregen”). Negatieve emotionele veranderingen worden veroorzaakt door het wijzen op de functie van bordeel, voor een aantal respondenten wordt de eerdere onduidelijkheid nu omgezet in een negatieve associatie met het kunstwerk (P10NORM-M: “Ja, mijn gevoel is veranderd. Nu ik weet dat het een hoerentent is”). Bij de respondenten waar geen emotionele verandering wordt opgemerkt lijkt de eerder opgedane emotie leidend te zijn. Een bevestiging van de eerdere emotie door het lezen van de informatie wordt als uitleg gebruikt (P11NORM-M: “Het is alleen

maar verduidelijkt. Het is meer een gevoel dat je hebt, en dan valt het in één keer op z'n plek”).

3) De invloed van de extra informatie op de cognitieve dimensie is net als bij de perceptuele en emotionele dimensie duidelijk aanwezig te noemen. De meeste respondenten melden dat door het lezen van de extra informatie er een verandering op het cognitieve vlak heeft plaatsgevonden. Bij deze respondenten heeft vooral de informatie over de functie van de ruimte een verandering teweeg gebracht. Deze verandering heeft zowel een positieve als negatieve invloed op de waardering van kunstwerk 3. Respondenten laten zich op een positieve manier beïnvloeden door zich meer in de werking van het kunstwerk te verdiepen (P12NORM-V: “Ik had me gefocust op de kleuren. Ze wil meer iets zeggen over de ruimte en beweging zonder mensen. Het voegt wel iets toe”, P14MATI-V: “Ik begrijp in ieder geval waarom ze deze foto heeft gemaakt. Als ze dit soort foto's altijd maakt”, P1HOOG-M: “Ik blijf het niet mooi vinden, maar het spreekt me wel meer aan met deze beschrijving, absoluut”). De functie van de ruimte kan ook op een negatieve manier een afstand scheppen tussen respondent en kunstwerk. Respondenten geven aan nu beter te weten wat de afgebeelde ruimte betekent en geven hun afkeuring aan op morele gronden. De kunstinhoudelijke waarde van kunstwerk 3 wordt hierdoor negatief beïnvloed (P4NORM-M: “Een bordeel heeft ook wel iets treurigs. Wat mensen er ook van vertellen, het blijft een zwaktebod”). Bij de respondenten waar geen cognitieve verandering wordt opgemerkt lijkt de eerder opgedane cognitieve informatie leidend. Deze respondenten geven aan een bevestiging te hebben gekregen op wat ze al dachten, zelfs als er nieuwe informatie is toegevoegd (P9Z*HO-V: “Nee, ik denk dat het alleen maar versterkt is”).

4) De invloed van de extra informatie op de communicatieve dimensie is net als bij de voorgaande dimensies bij kunstwerk 3 duidelijk aanwezig te noemen. Het kunnen inleven in de kunstenaar is door het aanbieden van extra informatie bij veruit de meeste respondenten beïnvloed. Een meerderheid van de respondenten geeft aan kunstwerk 3 beter te kunnen begrijpen door informatie over de kunstenaar en haar gedachtegoed te lezen (P15MINI-V: “Ja, het idee erachter is dus dat ze op die manier foto's maakt. En daar na op zoek is”). Het kunstwerk wordt nu onderdeel van een serie en gekoppeld aan een zoektocht naar de mystiek van ruimtes en interieurs (P2HOOG-M: “Het past ook in een reeks, een reeks van Exotica, gezien de achtergrond”). Deze uitleg is voor veel respondenten goed te plaatsen. Ook het

kunnen koppelen van het interieur aan een specifiek land of cultuur schept voor veel respondenten duidelijkheid (P13HOOG-V: “Door het Curaçao gedeelte vooral. Ik vraag me nu af: waar was het dan precies?”). De respondenten die negatief antwoorden op deze vraag geven aan dat ze nog steeds niet kunnen communiceren met de kunstenaar door gebrekkig inleving of het ontbreken van aanknopingspunten in de informatie (P14MATI-V: “Ik zou dit niet opzoeken”). De invloed van extra informatie op de boodschap van het kunstwerk behaalt een duidelijk resultaat. Een meerderheid van de respondenten zegt nu beter in te kunnen schatten wat de boodschap en bedoeling van het kunstwerk is. De positieve invloed op de boodschap is lijkt te zijn gekoppeld aan de informatie over de werkwijze en denkrant van de kunstenaar (P10NORM-M: “Het is natuurlijk interessant om interieurs uit verschillende landen naast elkaar te leggen. Om te laten zien dat het bij andere culturen er anders uitziet”). Het (onduidelijke) karakter van kunstwerk 3 lijkt door invloed van extra informatie vooral op de communicatieve dimensie beïnvloed te zijn. De respondenten die negatief antwoorden op deze vraag lijken door het aanreiken van extra informatie niet beter met kunstwerk 3 te kunnen communiceren. Vaak is een gebrekkige inleving, desinteresse of het niet vinden van een aanknopingspunt in de informatie een reden om het eerder geformuleerde antwoord te wijzigen (P12NORM-V: “Ze wil ‘alledaagse ruimtes’ fotograferen? Ik vind dit geen alledaagse ruimte”).

Bij kunstwerk 3 (kunstthema: interieur) heeft het toedienen van extra informatie invloed op alle dimensies. Zowel respondenten met een ‘hoog’ cultureel kapitaal als respondenten met minder dan ‘hoog’ cultureel kapitaal melden beïnvloed te zijn door de extra informatie. De meeste respondenten kunnen zonder invloed van extra informatie in kunstwerk 3 een oriëntaals interieur herkennen, maar voor een verheldering van de exacte functie van deze gebruikruimte is juist behoefte aan deze extra informatie. De abstractie (en daarmee de onduidelijkheid) in kunstwerk 3 wordt met name door het lichtgebruik veroorzaakt en schept onduidelijkheid omtrent de functie van de ruimte. Door invloed van extra informatie (het melden van de titel *bordeel op Curaçao*) wordt ethische vertroebeling op de emotionele dimensie veroorzaakt. De extra informatie blijkt bij andere respondenten tijdens het doorlopen van de eerste twee dimensies voor een bevestiging van de eerdere (negatieve) gedachtegang te zorgen. Extra informatie heeft bij kunstwerk 3 ook invloed op de

cognitieve en communicatieve dimensie. De specifieke informatie over de vormgeving, werkwijze en gedachtegang van de kunstenaar wordt door de respondenten in het eindoordeel meegenomen. Opvallend is dat de informatie over de functie van de ruimte bij de mannelijke respondent veelal tot afkeurende reacties leidt. Vrouwelijke respondenten lijken eerder interesse te tonen en vooral op esthetische gronden hun waardering uit te spreken (zonder blokkade door ethiek). Van verschillen in cultureel kapitaal lijkt bij deze stellingname nauwelijks sprake te zijn.

4.4.5 Kunstwerk 4: Untitled (kunstthema: vervreemding)

Dimensie 1: Perceptie

Bij het bevragen van de perceptuele dimensie van kunstwerk 4 zijn de meeste respondenten in eerste instantie druk bezig om de afbeelding te duiden. De uitlichting, kleur en licht/donkercontrast wordt door de meeste respondenten als eerste opgemerkt (P3Z*HO-V: “De licht-donker verhoudingen”). Het vormenspel dat een samenhang creëert wordt niet door iedereen meteen ontcijferd (P4NORM-M: “Is dit een bouwkundige voorziening ofzo?”, P1HOOG-M: “Ja, intrigerend, je moet enorm goed kijken wat het is. Het is ook prachtig qua kleur, en prachtig qua compositie. Terwijl je niet weet wat het is”). Volgens de meeste respondenten zijn het gekleurde, stevige balken die samen een hekwerk vormen (P2HOOG-M: “Een hekje of leuning waar een soort gouden licht op valt”). Interessant is dat een aantal respondenten het geheel probeert te overzien door de twee deuren uit de achtergrond van de afbeelding erbij te betrekken. Zo zou het een regenachtige dag in een stad kunnen zijn, zonsopgang of ondergang of een huis waar je niet in mag door de barrière van de balk (P14MATI-V: “Een soort hekwerk of biels met daarachter ramen of deuren”, P9Z*HO-V: “Het lijkt een hele vroege ochtend of avondsetting, gezien de achtergrond”, P16MINI-M: “Een soort afgrendeling. En daar achter, zijn het ramen? Of een ingang tot iets?”). Anderen respondenten kiezen ervoor om op de structuur van de balk te focussen (nerven, verf, druppels) en benoemen de opgeroepen sfeer door de belichting van de balk (P6HOOG-V: “Viezigheid, druiperigheid”, P11NORM-M: “Organische structuur. Het is een stukje levend werk, met hout... Je ziet dus heel duidelijk de nerf”, P17NORM-V: “Ik zie een door de zon belichte balk. Zal wel zwart zijn. Het grafische vind ik wel mooi, strakke lijnen”).

Dimensie 2: Emotie

Bij het bevragen van de emotionele dimensie komt naar voren dat de meeste respondenten kunstwerk 4 als sfeervol en intrigerend ervaren (P3Z*HO-V: “Ik zie avondlicht. Een prettig gevoel krijg ik daar bij”, P12NORM-V: “Ja, ik vind het intrigerend. Wat beoog je hiermee?”, P10NORM-M: “Ik vind het een prettig plaatje, het boeit me wel. Ik wil er in opgaan en op den duur steeds nieuwe dingen ontdekken”). Het gevoel bij het kunstwerk is positief omdat het als interessant en esthetisch mooi ervaren wordt (P5HOOG-M: “Een positief gevoel. Met het vorige werk had ik helemaal niks. Maar voor mij is dit werk een positieve prikkel”, P2HOOG-M: “Dat je in zulke eenvoudige dingen de schoonheid kunt ontdekken. Dat je stil moet staan bij je omgeving, dat je oog er op moet vallen, dat heeft de fotograaf goed gezien”). Een aantal respondenten beschrijft de emotie als zijnde neutraal, voor hen is de prikkel uit het kunstwerk te minimaal (P11NORM-M: “Neutraal. Als zodanig niet inspirerend. De vorige is dan leuker, die vertelt meer. Hier moet je meer naar kijken. Het blijft een neutraal beeld”). 4 respondenten bestempelen het kunstwerk als lelijk omdat het beeld te alledaags is, onvolmaakt en daarmee de meerwaarde van een kunstwerk voor hen niet bereikt wordt (P18GEEN-V: “Mijn eerste gevoel... Ja, wat lelijk!"). Voor deze laatste groep lijkt de eerste indruk en daarmee opgeroepen emotie genoeg om niet langer geïnteresseerd naar het werk te hoeven kijken (P6HOOG-V: “Ja, een beetje het gevoel om er met een poetsdoekje langs te gaan. Ik vind het er vies uitzien. De onvolkomenheden die in het houtwerk zitten, slordige verf en rommeltjes”).

Dimensie 3: Cognitief

Bij het bevragen van de cognitieve dimensie worden wederom drie sub-vragen gesteld.

1) Op de vraag wat er zich af zou kunnen spelen op kunstwerk 4 wordt door de helft van de respondenten op ‘de schoonheid van het alledaagse’ gewezen. Hiermee wordt aangegeven dat de kunstenaar een willekeurig detail heeft gekozen en dit op een mooie manier heeft gefotografeerd (P16MINI-M: “Ik denk de alledaagse dingen die een mooi beeld kunnen geven, waar we eigenlijk allemaal langslopen, maar wat eigenlijk wel wat is”). De andere helft van de respondenten zegt de balk als barrière te zien om het huis op de achtergrond niet te mogen betreden/bekijken (P4NORM-M: “Nee, ik zie vooral de balk, een barrière. Die ook verhindert wat er nou

achter zit. Zijn dat nou deuren of spiegels?”, P15MINI-V: “Dat de persoon wil duidelijk maken dat je niet overal naar binnen kunt. Net of je dus niet naar binnen mag”). Volgens sommige speelt zich een onbekend verhaal af in het kunstwerk (P8HOOG-V: “Over die deuren op de achtergrond, dat gebouw is dicht. Of iemand staat iemand op te wachten? De kijker staat namelijk te wachten op iets, als je voorbij loopt zie je dit niet”).

2) Op de vraag welke vormgeving of techniek is gebruikt, wordt vooral op de professionaliteit van de kunstenaar gewezen (P11NORM-M: “Dat is wel weer knap gedaan om zo in detail die lichtinval vast te stellen. Dat krijg je zelf niet voor elkaar, zoals dit gemaakt is”). Het instellen van de camera, kiezen van onderwerp, juiste belichting en de nabewerking van het beeld worden met respect voor het vakmanschap besproken (P9Z*HO-V: “De fotograaf heeft heel duidelijk zijn camera op een bepaalde manier neergezet zodat de achtergrond naar achter gaat en de balk naar voren komt. En uiteindelijk het licht, ja daar gaat het om. Het is niet een gebeurtenis of iets, het is gewoon een compositie”). Het lijnenspel en het gebruik van scherptediepte werking zorgt bij sommige respondenten nog steeds voor het oproepen van een barrière (P6HOOG-V: “Een begrenzing. Dat komt vooral door de horizontale lijn door het beeld en het wegfilteren van de achtergrond”). De lijnen vormen grafische vlakken die van een sfeervolle textuur voorzien zijn (P17NORM-V: “Door mijn grafische achtergrond zie ik vooral het gebruik van vlakken, lijnen en structuur. Dat is belangrijk”).

3) Bij de vergelijking van kunstwerk 4 met andere kunstwerken uit de repertoirekennis kunnen de meeste respondenten geen vergelijking maken, sommige zeggen ook niks met abstracte kunst te hebben (P7NORM-V: “Ik kan het vergelijken met heel veel maar ook met heel weinig. Hij probeert een abstract beeld te maken met deze foto, en daar heb ik niet zoveel mee”, P13HOOG-V: “Ik ken wel meer abstract werk, waar ik normaal niet zo van houd, kan ik vergelijken met dit werk”). Een aantal respondenten komt wel met associaties gerelateerd aan andere kunstwerken. Zo wordt de Franse kunstschilder De La Tour genoemd als referentie aan het licht/donkercontrast (P3Z*HO-V). Hedendaagse kunstenaar Mark Rothko wordt genoemd als referentie aan de sfeervolle kleurvlakken (P17NORM-V). De film *American Beauty* wordt genoemd om de scènes waarin alledaagse schoonheid van details wordt getoond (P2HOOG-M). Een agrarisch thema wordt genoemd door de associatie met de degelijke structuur van de balk (P5HOOG-M: “Je ziet wel eens

schilderijen met een agrarisch thema. Noeste arbeid thema's. De sfeer van: stevigheid, simpelheid, basaal").

Dimensie 4: Communicatie

Het bevragen van de communicatieve dimensie gebeurt middels vier sub-vragen:

1) Op de vraag welke historische of ideologische context op het kunstwerk aanwezig zou kunnen zijn antwoordt de helft van de respondenten dat ze geen verband met een dergelijke context kunnen ontdekken (P15MINI-V: "Dat is moeilijk te zeggen want je ziet niet zoveel", P2HOOG-M: "Het is heel contemporair. Ideologie? Nee, ik geloof niet dat hier een dergelijke boodschap inzit"). Daarnaast wordt door de andere helft van de respondenten wederom het alledaagse, de begrenzing of een 'niet zeuren, maar doen' mentaliteit als ideologische context aangehaald (P8HOOG-V: "Ik zou zeggen: verheerlijking van het alledaagse", P13HOOG-V: "Waardeer het kleine! Kunst is overal om ons heen, als je maar leert zien", P5HOOG-M: "Niet zeuren maar doen, degelijkheid. Gaan staan voor je zaak").

2) De symboliek in kunstwerk 4 kan volgens een aantal respondenten weer naar 'de barrière' of 'de schoonheid van het alledaagse' verwijzen. De respondenten die voor de barrière kiezen lijken de beeldtaal van het kunstwerk minder goed te kunnen ontcijferen, ze blijven steken in een letterlijke vertaling van het opgeroepen beeld (P1HOOG-M: "Misschien de afscheiding die je tegenhoudt? Het is een blokkade voor wat er achterstaat", P4NORM-M: "Symboliek? Ik zie er meer iets in van obstakel, barrière"). De 'schoonheid van het alledaagse' is een toepasbaar kunstthema bij realistische kunst (P13HOOG-V: "Kijk goed om je heen, het is dichterbij dan je denkt").

3) Het kunnen verplaatsen in de kunstenaar is voor de meeste respondenten moeilijk omdat de context of symboliek van het kunstwerk niet duidelijk is. Respondenten die op de perceptuele, emotionele of cognitieve dimensie afhaken, kunnen zich daarna ook niet in de kunstenaar verplaatsen (P6HOOG-V: "Niet echt. Het is in ieder geval niet iets wat ik zou doen", P7NORM-V: "Ik vind het te makkelijk. Abstracte kunst kan heel mooi zijn, maar dit is te makkelijk", P4NORM-M: "Nu nog niet. Als ik straks de thematiek weet, dan misschien wel"). Respondenten die uitgaan van 'de schoonheid van het alledaagse' en in kunstwerk 4 een momentopname van een detail zien kunnen zich wel in de kunstenaar verplaatsen. Deze respondenten proberen zelf vaak ook mooi uitgelichte details te fotograferen of beleven soortgelijke

esthetische indrukken op straat (P17NORM-V: “Ja, want ik kijk ook zo. Ik zoek ook altijd strakke lijnen. Dus als het licht erop valt, denk ik: pakken nu!”). Naar de precieze omstandigheden van de foto wordt door deze groep openlijk gezocht (P2HOOG-M: “Ik vraag me af: is dit nu een toevalstreffer of heeft hij hier naar gezocht? Misschien heeft hij het eerder gezien en dacht: hier moet ik terug komen?”).

4) Bij het kunnen duiden van de boodschap van het kunstwerk wordt opnieuw de compositorische barrière of de alledaagse schoonheid genoemd (P6HOOG-V: “De begrenzing van dingen, denk ik”, P18GEEN-V: “Die blokkade, maar verder niet heel duidelijk”, P1HOOG-M: “Als je goed kijkt kan alles mooier worden, hoe klein en onbeduidend ook”, P16MINI-M: “Kijk eens om je heen, dan zie je hele mooie plekjes. Vaak waar je niet verwacht dat ze zijn”). Een aantal respondenten merkt op dat het kunstwerk ook wel eens géén boodschap kan hebben (P10NORM-M: “Voor mij heeft het geen boodschap. Gewoon een plaatje”). Twee respondenten geven als eindconclusie aan het een lelijk en deprimerend kunstwerk te vinden omdat de sfeer en het harde lijnenspel niet als prettig wordt beschouwd (P14MATI-V: “Ik vind het gewoon een deprimerende foto. Ben ook erg benieuwd naar de uitleg”). Eén respondent (P5HOOG-M) herhaalt zijn arbeidersassociatie, het kunstwerk kan ‘staan voor je zaak’, en ‘ongecompliseerd werk’ als onderliggende boodschap hebben. Opvallend is dat de respondenten die de plausibele boodschap ‘de schoonheid van het alledaagse’ bij kunstwerk 4 benadrukken, dit al in een vroeg stadium (emotionele of cognitieve dimensie) beginnen te doen. De overkoepelde functie van de communicatieve dimensie wordt hiermee benadrukt. Het wel/niet kunnen communiceren met de abstracte beeldtaal van kunstwerk 4 zorgt voor het formuleren van een positieve of negatieve uitspraak tijdens de emotionele dimensie. Het kunnen uitstellen van een oordeel en het vergaren van meer informatie tijdens de cognitieve en communicatieve dimensie, getuigt van een hogere mate van inzetbaar cultureel kapitaal.

Invloed extra informatie bij kunstwerk 4

De invloed van het aanreiken van extra informatie (in de vorm van een kunstwerkbeschrijving) op de waarneming en waardering van de respondenten bij kunstwerk 4 wordt hieronder per kunstdimensie beschreven.

1) De invloed van extra informatie op de perceptuele dimensie bij kunstwerk 4 is matig te noemen. Een minderheid van de respondenten geeft aan dat de extra

informatie de perceptie heeft beïnvloed (P7NORM-V: “Ja, je kijkt beter. Door dat licht”). De meerderheid van respondenten geeft aan dat de eerste indruk van het kunstwerk leidend is en dat de extra informatie hooguit tot een bevestiging van de eerdere indruk heeft geleid (P1HOOG-M: “Nee, volgens mij bevestigt het wel een beetje wat ik vond. Dat is altijd plezierig, dat je goed waarneemt”). De vier respondenten die een verandering in de perceptie melden, zeggen dat door het lezen van de extra informatie de focus op de voorgrond (in plaats van achtergrond) is gericht. Details als lichtinval, kleurgebruik en sfeerelementen worden genoemd (P15MINI-V: “Ja, omdat het dus meer om de kleuren gaat, niet om die gesloten deuren”).

2) De invloed van extra informatie op de emotionele dimensie bij kunstwerk 4 is ook matig te noemen. Een minderheid van de respondenten zegt emotioneel beïnvloed te zijn door het verschaffen van extra informatie (P4NORM-M: “Ja, mijn vragen zijn weggenomen. Hij wil vooral die robuuste balk met belichting laten zien. In die zin is mijn gevoel wel veranderd”, P18GEEN-V: “Nou ja, dat is dan een beetje mooi aan het kunstwerk, een goede lichtinval”). De meeste respondenten zeggen dat hun eerdere emotie bij kunstwerk 4 leidend is en nauwelijks beïnvloed wordt door toedienen van extra informatie (P5HOOG-M: “Nee, het zit een beetje op dezelfde lijn, denk ik”, P14MATI-V: “Nee, ik vind het nog steeds een deprimerende foto”). De 5 respondenten die wel een verandering opmerken geven te kennen dat de extra informatie over de achtergrond van het kunstwerk de eerdere vragen of onduidelijkheid heeft weggenomen en de emotie bij kunstwerk 4 positief beïnvloed heeft. De extra informatie lijkt vooral aan het juist inschatten van de bedoelde sfeer bijgedragen te hebben. De sfeer van kunstwerk 4 wordt nu dan ook als positief ervaren (P2HOOG-M: “Ja, het is niet bij hem om de hoek gefotografeerd. Het is een beeld van een wandeling door de wereld”, P12NORM-V: “Ja, ik vind het wel grappig om te lezen. De kleur en dat licht-donker, dat is ook gewoon heel mooi”).

3) De invloed van extra informatie op de cognitieve dimensie bij kunstwerk 4 is redelijk te noemen. Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan dat de extra informatie de gedachte bij kunstwerk 4 heeft beïnvloed (P17NORM-V: “Leuk om te weten dat hij wereldwijd foto’s heeft gemaakt. Deze kan dus ook in Barcelona of New York zijn gemaakt”). Bij de andere respondenten is de eerdere cognitieve associatie leidend en kan de extra informatie hooguit als bevestiging van de eerdere gedachtegang dienen (P6HOOG-V: “Het heeft niets toegevoegd, deze hele

beschrijving. Dat idee met dat licht, dat haal je er wel uit"). Bij de respondenten die aangeven dat de extra informatie een cognitieve verandering te weeg heeft gebracht wordt vooral de totstandkoming van kunstwerk 4 aangedragen. Door meer van het kunstwerk te weten wordt het makkelijker het kunstwerk te plaatsen. Het door de kunstenaar 'fotograferen van details tijdens lange wandelingen in wereldsteden' is voor deze respondenten duidelijk te plaatsen (P12NORM-V: "Ja, hij gaat op zoek in steden en stuit daar dus op de meest mooie taferelen. En hij heeft ook nog oog voor licht"). Ook het beter leren kijken naar de voorgrond van het kunstwerk, de details en de sfeer draagt bij tot een betere cognitieve waardering (P4NORM-M: "Ja, omdat als je weet dat hij wat zoekt in zijn kunst, of het werk in serie ziet, dan ga je beter naar details kijken").

4) De invloed van extra informatie op de communicatieve dimensie bij kunstwerk 4 is redelijk te noemen. Het kunnen communiceren met de kunstenaar wordt duidelijk beïnvloed door het verschaffen van extra informatie. De meeste respondenten kunnen zich door het lezen van de extra informatie beter inleven in de kunstenaar (P3Z*HO-V: "Ja, omdat er verteld wordt dat hij wandelt en foto's maakt"). Informatie over het fotograferen van sfeervolle details tijdens wandelingen in wereldsteden en het willen vastleggen van de schoonheid van het moment brengt de respondenten dicht bij de beleving van de kunstenaar (P10NORM-M: "Ja, je loopt met je camera door wereldsteden en je wilt beelden vangen. En dan zie je wat en sla je toe". Onduidelijkheden over de bedoeling worden grotendeels door de extra informatie weggenomen. Bij de respondenten waarbij de extra informatie niet heeft geleid tot een beïnvloeding van de communicatie met de kunstenaar lijkt een eerdere inschatting leidend te zijn, overheerst de desinteresse of worden er in de geboden extra informatie te weinig bruikbare aanknopingspunten gevonden om zich beter in de kunstenaar in te kunnen leven (P5HOOG-M: "Nee. Hij gebruikt natuurlijk licht, dat idee had ik zelf ook al"). De invloed van de extra informatie op het kunnen inschatten van de boodschap van kunstwerk 4 is matig te noemen. Een paar respondenten melden dat de aangeboden extra informatie het inschatten van de boodschap bij kunstwerk 4 heeft beïnvloed (P15MINI-V: "Nou, een andere benadering dus. Niet dat gesloten achter deuren, een hele andere kijk"). De meeste respondenten zeggen dat hun eerdere inschatting leidend is, ze geen boodschap in het kunstwerk zien of dat de extra informatie geen duidelijke boodschap geeft. Het fotograferen van 'sfeervolle details tijdens lange wandelingen door wereldsteden en het hiermee tonen van de

schoonheid van het alledaagse' wordt door sommige respondenten niet als een kunstinhoudelijke boodschap herkend (P11NORM-M: "Ik weet niet of je het een boodschap kunt noemen. Je wilt gewoon wat schieten dat één keer in de vierentwintig uur voorbij komt"). Een enkeling geeft aan een cursus nodig te hebben om de boodschap in kunstwerken te leren herkennen (P11NORM-M: "Nee. Een boodschap en kunst... Ik zal toch een cursus kunstgeschiedenis moeten gaan volgen"). De 5 respondenten die wel een beïnvloeding van de boodschap melden geven aan dat ze door de achtergrondinformatie beter begrijpen wat de bedoeling van de kunstenaar is en hiermee het werk in perspectief kunnen plaatsen. De boodschap wordt duidelijk gekoppeld aan de werkwijze en denkrant van de kunstenaar. De eerder opgemerkte blokkade of barrière afgebeeld op kunstwerk 4 blijkt door het lezen van de extra informatie niet bevestigd te worden en staat bij deze respondenten open voor beïnvloeding (P18GEEN-V: "Ik weet nu dat het om de lichtval gaat. Daar concentreer ik me nu op").

Bij kunstwerk 4 (kunstthema: vervreemding) heeft het toedienen van extra informatie - opvallend genoeg - vooral invloed op de cognitieve en communicatieve dimensie. Hiermee wordt ondanks de schijnbaar toegenomen abstractie niet het beïnvloedingspatroon van kunstwerk 3 (veel abstractie) maar juist het beïnvloedingspatroon van kunstwerk 1 en 2 (nauwelijks abstractie) getoond. Het lijkt of kunstwerk 4 door de respondenten in het algemeen als minder abstract wordt ervaren. De beleving van kunstwerk 4 wordt zowel bij respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal als respondenten met minder dan 'hoog' cultureel kapitaal beïnvloed door toedienen van extra informatie. De meeste respondenten kunnen zonder beïnvloeding in kunstwerk 4 een door licht gekleurde balk zien. Opvallend is dat de respondenten met minder dan een 'hoog' cultureel kapitaal zich vaak ook op de achtergrond van kunstwerk 4 richten om de bedoeling van het kunstwerk te duiden. De esthetische lading van de het onderwerp (de balk) wordt daarmee niet direct herkend. De abstractie (en daarmee de onduidelijkheid) in kunstwerk 4 lijkt met name door het lichtgebruik en de scherpte/diepte werking te worden veroorzaakt. Het niet goed kunnen zien/inschatten van de relatie voorgrond/achtergrond wordt door respondenten met minder cultureel kapitaal vaak gemeld.

Door invloed van extra informatie (het melden van de bedoeling van de kunstenaar en de kunstinhoudelijke boodschap) wordt weinig beïnvloeding op de

perceptuele en emotionele dimensie gemeld. De extra informatie blijkt bij de meeste respondenten tijdens het doorlopen van de eerste twee dimensies voor een bevestiging van de gedachtegang te zorgen. De respondenten die moeite hadden met het focussen op de voorgrond van kunstwerk 4 melden anders te zijn gaan kijken door het vermelden van de werkwijze en bedoeling van de kunstenaar. De extra informatie heeft bij kunstwerk 4 een duidelijke invloed op de cognitieve en communicatieve dimensie. De specifieke informatie over de vormgeving, werkwijze en gedachtegang van de kunstenaar wordt door de respondenten in het eindoordeel meegenomen. Opvallend is dat door invloed van extra informatie veel respondenten zich beter kunnen verplaatsen in de werkwijze van de kunstenaar. Het fotograferen van details en lichtinval is herkenbaar en toepasbaar. Het vermelden van de boodschap (de schoonheid van het alledaagse) zorgt tenslotte voor een bevestiging van de eerdere gedachte bij respondenten met een 'hoog' of 'zeer hoog' cultureel kapitaal. Bij respondenten met een minder dan 'hoog' cultureel kapitaal wordt de boodschap van het kunstwerk vaak niet als een kunstinhoudelijke boodschap maar als de werkwijze van de kunstenaar gezien. Gebrek aan kunstkennis bij respondenten met minder cultureel kapitaal leidt tot een praktische benadering van de boodschap van kunstwerk 4.

4.4.6 Overzicht realisatie per respondent

Uit het verslag van de waarneming en waardering van de vier kunstwerken blijkt dat het op voorhand geïndiceerde cultureel kapitaal in de antwoordgegevens duidelijk terug te zien is. De formulering van antwoorden, het uitdrukken in toepasbare esthetische termen, de mate van openheid naar een kunstwerk en het herkennen van de beeldtaal/boodschap geven duidelijk blijk van de aanwezigheid van cultureel kapitaal bij een respondent. Het plausibel doorlopen van de vier dimensies, het vergaren van zoveel mogelijk informatie door respons/beleving en het hiermee vasthouden van de esthetische beleving, duidt op het bezitten van (zeer) veel cultureel kapitaal.

Het door de respondent benoemen van esthetische of vaktermen die niet helemaal correct zijn conform het getoonde kunstwerk maar wel in de buurt komen van de bedoeling van de kunstenaar geven ook blijk van kennis, inzicht en openheid voor een 'onbekend' kunstwerk en komt vaak voor bij mensen met een gemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal. Het weigeren om een vraag te beantwoorden door

gebrek aan inleving, openheid of kennis geeft blijkt van een beperkte interactie met het kunstwerk en een mindere hoeveelheid cultureel kapitaal.

Het nauw aansluiten van indicatie en realisatie wijst op een sterk verband tussen het via socialisatie vergaarde cultureel kapitaal en de mate waarin men cultureel kapitaal kan inzetten bij de beoordeling van concrete kunstwerken.

Bij de meeste respondenten is het aanwezige inzetbare cultureel kapitaal middels de indicatie juist ingeschat. In een beperkt aantal gevallen (6 van de 18 personen) schetst de realisatie een lichte afwijking. Bij deze personen lijkt vooral de specifiek inzetbare kunstkennis, interesse of de mate van openheid bij een kunstwerk een rol te spelen:

1. Respondent P2HOOG-M blijkt tijdens de realisatie over een 'zeer hoog' inzetbaar cultureel kapitaal te beschikken omdat hij in staat is per kunstwerk de vier dimensies te doorlopen, zoveel mogelijk informatie te verzamelen, en uiteindelijk samenvattend een oordeel over het kunstwerk uit te spreken. P2HOOG-M toont aan over veel praktische kunstkennis te beschikken. Met deze kunstkennis is hij in staat om per kunstwerk de symboliek te duiden, zich te verplaatsen in de kunstenaar en de boodschap van het kunstwerk te ontcijferen. Met het tonen van deze vaardigheden past P2HOOG-M in het rijtje van P3Z*HOOG-V en P9Z*HOOG-V, respondenten met eenzelfde hoge mate van inzetbaar cultureel kapitaal.
2. Respondenten P5HOOG-M en P6HOOG-V blijken tijdens de realisatie juist over een 'normaal' inzetbaar cultureel kapitaal te beschikken. Bij deze personen lijkt het gebrek aan specifieke kunstkennis en een beperkte mate van openheid bij de kunstwerken oorzaak voor een beperkte respons. Vaak wordt vroegtijdig (emotionele dimensie) een oordeel geveld waar nauwelijks meer van afgeweken kan worden. Het herhalen van een eerdere uitspraak bij het bevragen van een opvolgende dimensie lijkt de persoonlijke houding tegenover een kunstwerk te verstevigen. Wellicht dat onzekerheid of desinteresse door een gebrekkige kunstkennis hier aanleiding voor is. Op het gebied van symboliek of repertoirekennis wordt door deze twee respondenten dan ook minimaal gescoord.
3. Respondent P14MATI-V komt amper in het realisatieverslag voor omdat ze bij elk kunstwerk vroegtijdig een negatief oordeel uitspreekt. De interactie met de

getoonde kunstwerken houdt meestal na de emotionele dimensie op. Een beperkte inzetbare kunstkennis, interesse en mate van openheid lijken hieraan ten grondslag te liggen. Uiteindelijk geeft P14MATI-V toe dat ze geen van de getoonde kunstwerken kan waarderen. P14MATI-V zakt naar het predicaat 'minimaal' inzetbaar cultureel kapitaal.

4. Respondent P17NORM-V laat tijdens het interview zien dat haar achtergrond als amateur-kunstenaar duidelijk voor een verhoging van het inzetbaar cultureel kapitaal heeft gezorgd. Het veelvuldig bezig zijn met kunst zorgt ervoor dat zowel op de cognitieve en communicatieve dimensie gescoord kan worden. Het zich makkelijk kunnen verplaatsen in de kunstenaar en het kunnen duiden van een boodschap zijn hiervan het resultaat. P17NORM-V stijgt naar het predicaat 'hoog' inzetbaar cultureel kapitaal.
5. Tenslotte laat respondent P18GEEN-V zien dat zij wel degelijk over een bepaalde mate van cultureel kapitaal beschikt. Haar op voorhand toegegeven gebrekkige kennis en interesse in kunst wordt gecompenseerd door haar mate van openheid naar een kunstwerk. P18GEEN-V blijkt ook in een vroeg stadium (emotionele dimensie) een oordeel te vellen, maar gebruikt een positieve houding om te 'leren' van het kunstelijkproces en de opgedane informatie. Een onduidelijk kunstwerk wordt vanuit verschillende invalshoeken bekeken. Op het gebied van symboliek, het verplaatsen in de kunstenaar en het formuleren van een eventuele boodschap (communicatieve dimensie) wordt nauwelijks gescoord. P18GEEN-V stijgt naar het predicaat 'minimaal'.

Tabel 2: Overzicht realisatie cultureel kapitaal per opleidingsniveau

WO	P1HOOG-M	P2HOOG-M	P3Z*HO-V	P4NORM-M	P5HOOG-M	P6HOOG-V	P7NORM-V	P8HOOG-V
Realisatie	Hoog	Z*Hoog	Z*Hoog	Normaal	Normaal	Normaal	Normaal	Hoog

HBO	P9Z*HO-V	P10NORM-M	P11NORM-M	P12NORM-V	P13HOOG-V
Realisatie	Z*Hoog	Normaal	Normaal	Normaal	Hoog

MBO	P14MATI-V	P15MINI-V	P16MINI-M	P17NORM-V	P18GEEN-V
Realisatie	Minimaal	Minimaal	Minimaal	Hoog	Minimaal

4.4.7 Uitgesproken smaakoordeel en respons/beleving kunstwerk

Aan het einde van het interview is aan de respondent gevraagd een smaakoordeel uit te spreken door het toekennen van een voorkeursvolgorde aan de vier getoonde kunstwerken. Het persoonlijk meest gewaardeerde of 'mooiste' kunstwerk heeft positie 1 gekregen en het minst gewaardeerde of minst mooi bevonden kunstwerk heeft uiteindelijk positie 4 gekregen. Door het toekennen van een smaakoordeel en voorkeursvolgorde ontstaat per respondent zicht op de bewust uitgesproken smaak middels een smaakcode. Deze smaakcode kan vergeleken worden met de mate van respons/beleving tijdens de realisatie van de waarneming en waardering van de kunstwerken. Sterke overkomsten kunnen wijzen op een verband tussen respons/beleving van het kunstwerk en het uitgesproken smaakoordeel.

Tabel 3: Overzicht bewust uitgesproken smaakvolgorde per opleidingsniveau

WO	P1HOOG-M	P2Z*HO-M	P3Z*HO-V	P4NORM-M	P5NORM-M	P6NORM-V	P7NORM-V	P8HOOG-V
Smaak	1-4-2-3	1-4-2-3	4-1-3-2	1-2-3-4	4-1-2-3	3-2-1-4	1-2-3-4	4-3-2-1

HBO	P9Z*HO-V	P10NORM-M	P11NORM-M	P12NORM-V	P13HOOG-V
Smaak	1-3-4-2	4-2-1-3	3-2-1-4	4-3-1-2	1-4-3-2

MBO	P14MINI-V	P15MINI-V	P16MINI-M	P17HOOG-V	P18MINI-V
Smaak	3-1-2-4	1-3-4-2	4-1-2-3	4-3-1-2	1-3-2-4

Door de bewust uitgesproken smaak met de respons/beleving per kunstwerk uit de antwoordgegevens te vergelijken is een interessant beeld ontstaan. Bij veruit de meeste respondenten komt de bewust uitgesproken smaak overeen met de mate van respons/beleving per kunstwerk. Respondent P5NORM-M bij kunstwerk 4: "Een positief gevoel ja! Met de vorige had ik helemaal niks. Maar voor mij is dit werk een positieve prikkel" (uiteindelijke keuzevolgorde: 4-1-2-3). Respondent P11NORM-M bij kunstwerk 4: "Als zodanig niet inspirerend. De vorige is dan leuker want die vertelt meer. Hier moet je meer naar kijken, dit blijft een neutraal beeld" (uiteindelijke keuzevolgorde: 3-2-1-4). Respondent P7NORM-V bij kunstwerk 4: "Ja. Van alle vier mijn eerste reacties is dit de meest zwakke" (uiteindelijke keuzevolgorde 1-2-3-4). Er lijkt dus een verband te zijn tussen respons en beleving van een kunstwerk en de uitgesproken waardering. Een beperkt aantal respondenten geeft aan het einde van

het interview aan het 'moeilijk' te vinden om een heldere keuzevolgorde uit te spreken (P6NORM-V, P9Z*HO-V, P14MINI-V, P15MINI-V, P17HOOG-V, P18MINI-V). Oorzaak is vaak het hebben van meerdere favorieten óf juist een gebrek aan interesse in de vier getoonde kunstwerken. Bij deze respondenten is een verband tussen bewust uitgesproken smaak en de mate van respons/beleving dan ook moeilijk waar te nemen. De respondenten uit deze groep met een 'hoog' of 'zeer hoog' cultureel kapitaal tonen per kunstwerk op elke dimensie ongeveer een even goede respons. Respondenten uit deze groep met minder dan een 'hoog' cultureel kapitaal tonen bij elk kunstwerk een minimale respons/beleving op de perceptuele en emotionele dimensie en lijken uiteindelijk ook nauwelijks in de getoonde kunstwerken geïnteresseerd te zijn.

Uit tabel 3 is op te maken dat er geen duidelijk verband aan te tonen is tussen het geïndiceerde cultureel kapitaal en het uitspreken van een overeenkomende keuzevolgorde of unanieme voorkeur voor één favoriet kunstwerk. Het geringe aantal respondenten en de keuze uit slechts vier kunstwerken is te beperkt om een duidelijk overeenkomend waarderingspatroon vast te stellen. Het uitspreken van een keuzevolgorde lijkt naast de getoonde mate van respons/beleving ook op (niet inzichtelijke) persoonlijke gronden gebaseerd te worden. Wel blijkt geslacht een aantoonbare invloed op het uitspreken van een keuzevolgorde te hebben. Kunstwerk 1 en 4 zijn zowel bij de mannen als de vrouwen even populair. Het menselijke, culturele en hulpbehoevende aspect van kunstwerk 1 spreekt zowel mannen als vrouwen aan. Het kunstwerk past bij de gewenste uitstraling van BZ (én de taken van de BZ-medewerker) en kan ingezet worden als weerspiegeling van het gewenste imago ('image-branding').

Kunstwerk 4 is abstract en kleurrijk van karakter, de schoonheid van het alledaagse spreekt zowel respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal als een minder dan 'hoog' cultureel kapitaal aan. Bij respondenten met een 'hoog' cultureel kapitaal kan kunstwerk 4 ook als vorm van symbolisch kapitaal dienen. De mate van abstractie en de achterliggende boodschap maakt kunstwerk 4 (zonder extra informatie of een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal) het minst makkelijk te doorgronden en daarmee een symbool voor het hebben van (veel) cultureel kapitaal.

Bij het toekennen van een smaakvolgorde krijgt kunstwerk 2 vooral bijval van mannelijke respondenten. Het masculiene thema van kameraadschap, sport of

amateurvoetbal wordt vooral door de mannen herkend en gewaardeerd. Dit thema kan de vrouwelijke respondent maar moeilijk aanzetten tot eenzelfde waardering.

De vrouwelijke respondenten blijken meer met kunstwerk 3 te hebben. Het warme kleurgebruik, het thema interieur en de zachte, ronde vormgeving spreekt vooral vrouwelijke respondenten aan. Ter illustratie: tijdens de communicatieve dimensie (zonder invloed van extra informatie) geven respondenten P13HOOG-V en P12NORM-V aan dat ze bij kunstwerk 3 het gevoel krijgen dat het door een vrouw gemaakt moet zijn (P13HOOG-V: “Soms denk je: Oh, dit zal wel een man of een vrouw zijn. Maar hier zal het wel een vrouw zijn”). Een exact verband tussen het geslacht van de kunstenaar, het gebruik van gendertyperende vormgeving (bijv. ronde vormen, warme kleuren) en invloed op de perceptie bij de toeschouwer is interessant voor vervolgonderzoek.

4.5 Resultaten per afdeling

4.5.1 Inleiding

Na het bespreken van de resultaten opgedaan uit de waarneming en waardering op niveau van alle respondenten (gerangschikt per opleidingsniveau) kunnen de resultaten nu ook per afdeling uitgesplitst worden. Het onderzoeken van de algemene lijnen en verbanden in de resultaten (en het terugkoppelen naar de theorie) maakt het nu mogelijk om van een algemeen beeld naar een specifiek beeld te gaan. De resultaten per afdeling kunnen handig zijn voor het afstemmen van de kunstcollectie op de specifieke karakteristieken en smaak per onderzochte afdeling. Hiermee kan naast het creëren van een ‘prettige werkomgeving’ ook een breder draagvlak voor de kunstcollectie in het algemeen bewerkstelligd worden.

4.5.2 Resultaten Directie Juridische Zaken

Van de afdeling DJZ hebben 6 werknemers meegedaan aan het interview. Door het in eerste instantie aanmelden van alleen werknemers met een WO-opleidingsniveau, heb ik er voor gekozen om ook het ondersteunend personeel te benaderen. Uit deze functies heb ik 1 persoon met een HBO-opleidingsniveau en 2 personen met een MBO-opleidingsniveau bereid gevonden om zich aan te melden voor het interview. De opleidingsniveauverdeling bij DJZ is: 3 x WO, 1 x HBO en 2 x MBO-opleidingsniveau. De verdeling naar geslacht is: 2 mannen en 4 vrouwen.

De opgetekende indicatoren voor het aanwezig zijn van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal (opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak) schetsen een interessant beeld, bij DJZ worden maar liefst 4 van de 6 respondenten aangemerkt voor het bezitten van een 'hoog' tot 'zeer hoog' cultureel kapitaal. P1-M en P2-M (beide WO) krijgen het predicaat 'hoog' cultureel kapitaal. P3-V en P9-V (1 WO en 1 HBO) krijgen het predicaat 'zeer hoog' cultureel kapitaal. De rol van kunst in de opvoeding en ervaring met kunst maken hier het verschil. P14-V en P15-V (beide MBO) krijgen het predicaat 'matig' en 'minimaal' cultureel kapitaal. Bij deze twee respondenten heeft opvoeding, opleiding, ervaring en smaak invloed op de lagere score. Tijdens de realisatie (sectie 2 van het interview) blijkt dat vier personen van DJZ, aan de hand van hun antwoorden, op een overeenkomende mate van cultureel kapitaal geïndiceerd zijn. Twee respondenten tonen tijdens sectie 2 van het interview een afwijkend beeld. P2-M toont aan veel kunstkennis te hebben, bij elk kunstwerk de vier dimensies te kunnen doorlopen en zijn oordeel uit te stellen tot alle informatie vergaard is. Met de complete informatie blijkt P2-M telkens de boodschap van het getoonde kunstwerk te kunnen doorgronden. P2-M staat ook open voor de invloed van extra informatie, hij is bereid de reeds bekende informatie aan te vullen of aan te passen en soms zijn oordeel bij te stellen. Hiermee stijgt P2-M tijdens de realisatie van het predicaat 'hoog' naar 'zeer hoog'. P14-V start met de indicatie 'matig' cultureel kapitaal. Tijdens sectie 2 van het interview blijkt dat P14-V per kunstwerk een zeer matige respons/beleving toont. Haar respons/beleving komt niet verder dan de emotionele dimensie, daarna worden de (negatieve) antwoorden herhaald. Uiteindelijk geeft P14-V aan nauwelijks in de getoonde kunstwerken geïnteresseerd te zijn. Hiermee daalt P14-V van 'matig' naar het predicaat 'minimaal' cultureel kapitaal.

Tabel 4: Overzicht indicatie en realisatie cultureel kapitaal bij DJZ

DJZ	P1HOOG-M	P2Z*HO-M	P3Z*HO-V	P9Z*HO-V	P14MINI-V	P15MINI-V
Indicatie	Hoog	Hoog	Z*Hoog	Z*Hoog	Matig	Minimaal
Realisatie	Hoog	Z*Hoog	Z*Hoog	Z*Hoog	Minimaal	Minimaal

Door de respondenten aan het einde van het interview een bewuste keuzevolgorde aan de getoonde kunstwerken toe te laten kennen, kan uitgesplijst per afdeling een gezamenlijke kunstsmaak bekeken worden. Deze gezamenlijke kunstsmaak geeft

een praktisch inzetbaar beeld van kunst die bijvoorbeeld ingezet kan worden op de gemeenschappelijke ruimtes van de afdeling.

Door de toegekende posities van de kunstwerken op te tellen wordt duidelijk dat bij DJZ het portret van het moslimmeisje (kunstwerk 1) gemiddeld het beste scoort. De menselijke weergave van kunstwerk 1 (portret) en de overeenkomst van de getoonde symboliek met de identiteit van BZ (en de taken van de BZ-werknemer) kan hier een verklaring voor zijn. De werk gerelateerde optiek ligt bij DJZ dan ook bij het op juridische gronden helpen van hulpbehoevende mensen uit andere culturen.

Kunstwerken 4 (vervreemding) komt op de tweede plaats, dit kunstwerk is door de abstractie en de boodschap het moeilijkste te doorgronden en kan dienen als vorm van symbolisch kapitaal voor het hoge gemiddelde cultureel kapitaal aanwezig op de afdeling.

Kunstwerk 3 (interieur) komt op derde plaats en lijkt minder gewaardeerd te worden door de getoonde abstractie in combinatie met de ethische lading. De symboliek van het bordeel druist dan ook in tegen de symboliek van het 'hulpbehoevende' moslimmeisje uit kunstwerk 1.

Kunstwerk 2 (landschap) wordt als minst waardevol gezien. De esthetische waarde van kunstwerk 2 lijkt met het niet goed kunnen plaatsen van de boodschap (amateurvoetbal/ironie) te zijn weggezakt.

Tabel 5: Overzicht gemeenschappelijke kunstsmaak DJZ

DJZ keuzevolgorde:
1-4-2-3 (x2)
4-1-3-2 (x1)
1-3-4-2 (x2)
3-1-2-4 (x1)
Smaak:
1. Kunstwerk 1
2. Kunstwerk 4
3. Kunstwerk 3
4. Kunstwerk 2

4.5.3 Resultaten Directie Huisvesting en Facilitair

Bij DHF zijn tevens 6 werknemers geïnterviewd. Deze afdeling heeft relatief veel HBO'ers en MBO'ers in dienst. Naast de gebruikelijke 2 WO'ers, heb ik 3 HBO'ers en 1 MBO'er bereid gevonden om mee te doen aan het interview. Reden voor het lage aantal MBO-aanmeldingen lijkt een niet-geïnteresseerde houding tegenover

interviews (non-respons) of het expliciet benoemen van een hoge werkdruk (geen tijd). De verdeling naar geslacht is bij DHF: 5 mannen en 1 vrouw.

De opgetekende indicatoren voor het aanwezig zijn van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal (opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak) schetsen een minder interessant beeld. Bij DHF wordt maar 1 respondent (P5-M/WO) aangemerkt voor het bezitten van een 'hoog' cultureel kapitaal. Ervaring met kunst maakt hierbij het verschil. 4 respondenten krijgen vervolgens het predicaat 'normaal' cultureel kapitaal (P4-M, P10-M, P11-M, P12-V). P4-M heeft een WO-opleidingsniveau, de andere drie een HBO-opleidingsniveau. De rol van kunst in de opvoeding, ervaring met kunst en smaak maken hier het verschil. P16-M (MBO) krijgt het predicaat 'minimaal' cultureel kapitaal. Bij deze respondent heeft opvoeding, opleiding, ervaring en smaak invloed op de lagere score. Opvallend is dat bij alle respondenten van DHF kunst geen aanzienlijke rol in de opvoeding heeft gespeeld. Dit kan een oorzaak zijn voor de lagere cultureel kapitaal score op afdelingsniveau. Tijdens de realisatie (sectie 2 van het interview) blijkt dat vijf personen van DHF, aan de hand van hun antwoorden, op een overeenkomende mate van cultureel kapitaal geïndiceerd zijn. Eén respondent toont tijdens sectie 2 van het interview een afwijkend beeld. P5-M toont aan een matige kunstkennis te hebben, niet bij elk kunstwerk de vier dimensies te kunnen doorlopen en vaak zijn oordeel vroeg (emotionele dimensie) uit te spreken en aan te houden. Het lukt P5-M nauwelijks (zonder extra informatie) de boodschap van het getoonde kunstwerk te doorgronden, vaak wordt een volledig eigen interpretatie gegeven. P5-M blijkt beperkt open te staan voor de invloed van extra informatie, hij is wel bereid nieuwe informatie tot zich te nemen en hier over na te denken maar past zelden zijn reeds bestaande oordeel aan. Hiermee zakt P5-M tijdens de realisatie van het predicaat 'hoog' naar 'normaal'.

Tabel 6: Overzicht indicatie en realisatie cultureel kapitaal bij DHF

DHF	P4NORM-M	P5NORM-M	P10NORM-M	P11NORM-M	P12NORM-V	P16MINI-M
Indicatie	Normaal	Hoog	Normaal	Normaal	Normaal	Minimaal
Realisatie	Normaal	Normaal	Normaal	Normaal	Normaal	Minimaal

Door de toegekende posities van de kunstwerken op te tellen wordt duidelijk dat bij DHF de 'abstracte gouden balk' (kunstwerk 4) gemiddeld het beste scoort. Deze uitkomst komt niet geheel overeen met de eerder beschreven uitstraling van

kunstwerk 4. Kunstwerk 4 zou door de moeilijk te doorgronden abstractie en kunstinhoudelijke boodschap namelijk als vorm van symbolisch kapitaal kunnen dienen voor respondenten met een ‘hoog’ of ‘zeer hoog’ cultureel kapitaal. Bij DHF is het gemiddelde cultureel kapitaal lager uitgevallen (geen respondenten met een ‘hoog’ cultureel kapitaal). Op gronden van de door de DHF respondenten gedane uitspraken kan hierover geconcludeerd worden dat de andere drie kunstwerken vooral op ethische gronden bekritiseerd zijn. Kunstwerk 4 blijkt nauwelijks tot geen aanleiding te geven voor ethische kritiek en wordt daarom wel op esthetisch oogpunt beoordeeld en gewaardeerd.

Op de tweede plaats komt kunstwerk 1. De menselijke weergave van kunstwerk 1, de herkenbaarheid van portretfotografie en de matige abstractie kunnen hier een verklaring voor zijn. De symboliek van kunstwerk 1 komt ook overeen met de identiteit van BZ (en de taken van de BZ-werknemer). De werk- gerelateerde ethiek bij DHF zorgt zowel voor kritiek op de Islam (werk gerelateerde reiservaring) als het uitspreken van de noodzaak voor het helpen van hulpbehoevende mensen uit andere culturen.

Kunstwerk 2 (landschap) komt op de derde plaats. De waardering van kunstwerk 2 lijkt vooral op de herkenbaarheid van het sportelement en het mannelijke kameraadschap gebaseerd te zijn. De boodschap (amateurvoetbal/ironie) blijkt niet helder verklaard te zijn.

Kunstwerk 3 (interieur) komt op laatste plaats en lijkt bij DHF ook minder gewaardeerd te worden door de getoonde abstractie in combinatie met de ethische lading. De symboliek van het bordeel zorgt (na het toedienen van extra informatie en het helder worden van de functie) voor negatieve beïnvloeding op de emotionele dimensie.

Tabel 7: Verdeling gemeenschappelijke kunstsmaak DHF

DHF keuzevolgorde:
4-1-2-3 (x2)
1-2-3-4 (x1)
4-3-1-2 (x1)
3-2-1-4 (x1)
4-2-1-3 (x1)
Smaak:
1. Kunstwerk 4
2. Kunstwerk 1
3. Kunstwerk 2
4. Kunstwerk 3

4.5.4 Resultaten Hoofd Directie Personeel en Opleiding

Bij HDPO zijn 6 werknemers geïnterviewd. Deze afdeling heeft relatief veel WO'ers en weinig HBO'ers in dienst. Om toch mensen van een HBO en MBO opleidingsniveau te kunnen interviewen heb ik het ondersteunende personeel van deze afdeling voor een interview benaderd. Ik heb uiteindelijk 3 WO'ers, 1 HBO'er en 2 MBO'ers bereid gevonden om mee te doen aan het interview. De verdeling naar geslacht is bij HDPO: 6 vrouwen en geen mannen.

De opgetekende indicatoren voor het aanwezig zijn van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal (opvoeding, opleidingsniveau, ervaring, interesse en smaak) schetsen een interessant beeld. Bij HDPO worden 3 van de 6 respondenten aangemerkt voor het bezitten van een 'hoog' cultureel kapitaal. P6-V, P8-V en P13-V (2 x WO en 1 HBO) krijgen het predicaat 'hoog' cultureel kapitaal. Opvallend is dat de indicator 'smaak' bij deze drie respondenten niet behaald wordt, er wordt tijdens sectie 1 van het interview geen duidelijke smaak uitgesproken. P7-V en P17-V (1 WO en 1 MBO) krijgen het predicaat 'normaal' cultureel kapitaal. De rol van kunst in de opvoeding, ervaring met kunst en opleidingsniveau maakt hier het verschil. P18-V (MBO) krijgt het predicaat 'geen' cultureel kapitaal. Bij deze respondent kan uit de persoonsgegevens geen enkele indicator voor het hebben van cultureel kapitaal opgetekend worden. Door het melden van een gebrek aan interesse in kunst kan zelfs de indicator 'interesse' niet behaald worden.

Tijdens de realisatie (sectie 2 van het interview) blijkt dat drie personen van HDPO, aan de hand van hun antwoorden op een overeenkomende mate van cultureel kapitaal geïndiceerd zijn. Drie respondenten tonen tijdens sectie 2 van het interview een afwijkend beeld. P6-V toont aan over een beperkte kunstkennis te beschikken en per kunstwerk niet volledig de vier dimensies te kunnen doorlopen. Vaak wordt in een vroegtijdig stadium (emotionele dimensie) een oordeel gevormd en vastgehouden. Ook het toedienen van extra informatie heeft weinig invloed op P6-V. Hiermee zakt P6-V naar het predicaat 'normaal' cultureel kapitaal. P17-V toont aan meer kunstkennis te bezitten en probeert bij elk kunstwerk de vier dimensies te doorlopen. P17-V is meer dan eens in staat de boodschap van het getoonde kunstwerk te kunnen doorgronden. P17-V staat open voor de invloed van extra informatie, zij is bereid de reeds bekende informatie aan te vullen of aan te passen en soms haar oordeel bij te stellen. De achtergrond van P17-V als amateur-kunstenaar (het veelvuldig met kunst bezig zijn) kan een oorzaak zijn voor de

verhoging (buiten de indicatoren om) van het cultureel kapitaal. Hiermee stijgt P17-V tijdens de realisatie van het predicaat 'normaal' naar 'hoog'. P18-V start met de indicatie 'geen' cultureel kapitaal. Tijdens sectie 2 van het interview komt naar voren dat P18-V per kunstwerk een matige respons/beleving toont. Haar respons/beleving komt vaak niet verder dan de emotionele dimensie, daarna worden de antwoorden herhaald. Hiermee stijgt P18-V van 'geen' naar het predicaat 'minimaal' cultureel kapitaal.

Tabel 8: Overzicht indicatie en realisatie cultureel kapitaal bij HDPO

HDPO	P6NORM-V	P7NORM-V	P8HOOG-V	P13HOOG-V	P17HOOG-V	P18MINI-V
Indicatie	Hoog	Normaal	Hoog	Hoog	Normaal	Geen
Realisatie	Normaal	Normaal	Hoog	Hoog	Hoog	Minimaal

Door de toegekende posities van de kunstwerken op te tellen wordt duidelijk dat bij HDPO opvallend genoeg het portret van het moslimmeisje (kunstwerk 1) én het bordeel (kunstwerk 3) gemiddeld samen het beste scoren. Het sociale aspect/menselijke weergave van kunstwerk 1 (portret) en de overeenkomst van de getoonde symboliek met de identiteit van BZ (en de taken van de BZ-werknemer) kan hier een verklaring voor zijn. De werkgerelateerde optiek ligt bij HDPO op het sociale vlak/het werken met mensen. De werving, selectie en opleiding van personeel behoort tot hun takenpakket. Kunstwerk 3 (interieur) komt op een gedeelde eerste plaats en lijkt eerder op esthetische gronden dan om de ethiek gewaardeerd te worden. Een afbeelding van een bordeel wordt door de vrouwen van HDPO niet als ethisch onjuist bekritiseerd. Een sterke waardering voor de vrouwelijke vormgeving (ronde vormen, warme kleuren) kan een reden zijn voor de sterke waardering van kunstwerk 3.

Kunstwerken 4 (vervreemding) komt op de tweede plaats, dit kunstwerk is door de abstractie en de boodschap het moeilijk te doorgronden en kan dienen als vorm van symbolisch kapitaal. Van deze lading is bij HDPO nauwelijks spraken, de onduidelijkheid van de beeldtaal of boodschap lijkt eerder een rol te spelen voor een mindere waardering.

Kunstwerk 2 (landschap) eindigt op de laatste plaats. De esthetische waarde van kunstwerk 2 lijkt ook hier met het niet goed kunnen plaatsen van de boodschap (amateurvoetbal/ironie) te zijn weggezakt. Het sport/spelelement en kameraadschap

bij voetbal wordt door de vrouwen als ‘te mannelijk’ gezien (en daarmee niet interessant) bevonden.

Tabel 9: Verdeling gemeenschappelijke kunstsmaak HDPO

HDPO keuzevolgorde:
3-2-1-4
1-2-3-4
4-3-2-1
1-4-3-2
4-3-1-2
1-3-2-4
Smaak:
1. Kunstwerk 1/3
2. Kunstwerk 4
3. Kunstwerk 2

H5. Beantwoorden deelvragen en hoofdvraag

5.1 Deelvragen

5.1.1 Inleiding

In hoofdstuk 5 worden de geanalyseerde resultaten uit hoofdstuk 4 ingezet om de eerder opgeworpen deelvragen en hoofdvraag (zie H3) te beantwoorden. De resultaten uit het onderzoek zijn teruggekoppeld aan de gebruikte theorie om gefundeerde verbanden aan te kunnen tonen (zie H2). De juist geïnterpreteerde verbanden geven op hun beurt een inzichtelijk antwoord op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag. Een compleet verslag van de waarneming en waardering van de BZ kunstcollectie en de invloed van cultureel kapitaal is terug te lezen in hoofdstuk 4. Na het beantwoorden van de deelvragen en hoofdvraag zal aansluitend in hoofdstuk 6 een eindconclusie worden uitgesproken.

5.1.2 Beleidsmatige doelstellingen

De eerste deelvraag luidt als volgt: *Welke beleidsmatige doelstellingen streeft het ministerie van Buitenlandse Zaken met haar bedrijfscollectie na en in hoeverre zijn deze beleidsmatige doelstellingen gericht op het welzijn van alle werknemers?*

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de beleidsmatige doelstellingen die BZ met haar bedrijfscollectie nastreeft primair zijn gericht op de representatieve functie, d.w.z. het ondersteunen van diplomatieke betrekkingen en het presenteren van de Nederlandse kunst en cultuur in het buitenland. Deze manier van *image branding* sluit aan bij de diplomatieke functie van vooral de buitenlandse onderdelen van BZ, zoals de ambassades en kanselarijen. Op het departement geldt een afwijkend kunstbeleid dat mede wordt vormgegeven door de interne kunstcommissie.

Op verschillende afdelingen op het departement van BZ in Den Haag hangt geen kunst uit de BZ kunstcollectie, omdat deze ruimtes niet als 'representatief' worden aangemerkt. De medewerkers die op deze afdelingen werken, worden nauwelijks bereikt door het interne kunstbeleid: zij komen alleen in contact met de kunstcollectie bij de centrale lift, de ontvangsthal en de koffiecorner/kantine. De afdelingsomgeving (wandelgangen en werkkamers) waar zij het grootste deel van de dag doorbrengen, blijft bewust verstoken van kwalitatieve kunst. Het in het beleidsplan beoogde 'welzijnseffect' (Witte et al., 2009) is hiermee dan ook nauwelijks te onderzoeken.

Het door de respondenten geschetste beeld van kunst in de werkomgeving is nauwelijks positief te noemen. De geïnterviewde werknemers van de afdelingen waar geen kunst aan de muur hangt (DJZ en HDPO) melden het onderscheid tussen kunst uit de BZ kunstcollectie, uitleenkunst (BKR) en amateurkunst (gemaakt door collega's) niet direct te zien. Vaak is een gebrek aan informatieverschaffing of persoonlijke betrokkenheid bij de BZ kunstcollectie een oorzaak voor het niet op de hoogte zijn van het interne kunstcollectiebeleid. De geïnterviewde medewerkers zijn wel bekend met de interne kunstuitleenservice.

Deze constatering staat los van persoonlijke interesse in kunst. Respondenten vertellen in het interview dat ze juist wel geïnteresseerd zijn in kunst en behoefte hebben aan meer uitleg over de BZ kunstcollectie. Het structureel organiseren van rondleidingen, kunstenaarslezingen of het melden van nieuwe aanwinsten krijgt dan ook veel bijval. Veel respondenten blijken in hun vrije tijd kunstgerelateerde cursussen te volgen. Deze cursussen hebben invloed op het doorontwikkelen van het persoonlijk niveau van cultureel kapitaal en daarmee zicht op kunst.

De meest recente versie van het beleidsplan (2013, zie H.4.2.5.) geeft aanleiding om te spreken van een groeiende bewustwording bij de beleidsmakers. De BZ kunstcollectie zou intern meer benut kunnen worden door de kunstcollectie een uitgebreidere functie voor de eigen medewerkers te laten bekleden. Het vergroten van de interne draagkracht voor de BZ kunstcollectie wordt hiermee belangrijk geacht, dit om een duidelijk gezamenlijke toekomst tegemoet te gaan.

5.1.3 Waardering kunstthema's en smaakpatronen

De tweede deelvraag luidt als volgt: *In welke mate waarderen medewerkers van BZ de verschillende kunstthema's (gebaseerd op aanschafcriteria), en kan er gesproken worden van smaakpatronen per afdeling/vakgebied?*

Waardering kunstthema 1 (portret)

In het algemeen kan gemeld worden dat kunstwerk 1 (portret moslimmeisje) op niveau van alle respondenten het meest gewaardeerd wordt. De menselijk weergave, de herkenbaarheid van portretfotografie, de minimale abstractie en de duidelijke overeenkomst met de taken en het imago van BZ ('image branding') zorgt voor een hoge waardering. Deze waardering komt voor bij zowel mensen met veel als weinig geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij een aantal respondent met minder dan een

gemiddeld cultureel kapitaal wordt buiten de eerder genoemde kwaliteiten de Islamsymboliek aangehaald als negatieve smet op kunstwerk. Deze ethische lading zorgt bij een aantal respondenten dan ook voor een blokkade van de esthetische waardering.

Waardering kunstthema 2 (landschap)

In het algemeen kan gemeld worden dat kunstwerk 2 (landschap/amateurvoetbal) op niveau van alle respondenten het minst gewaardeerd wordt. De afstandelijke weergave, de (negatieve) associaties met voetbal, het ouderwetse aandoende Nederlandse landschap en het niet helemaal kunnen plaatsen van de bedoelde ironie zorgen voor een lage waardering. Deze waardering komt voor bij zowel mensen met veel als weinig geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij de vrouwelijke respondenten wordt - buiten de eerder genoemde kwaliteiten - de negatieve associatie met voetbal en de kneuterigheid van Nederland aangehaald als negatieve smet op kunstwerk. Deze 'ethische' lading zorgt bij een aantal respondenten dan ook voor een blokkade van de esthetische waardering. Bij de mannelijke respondenten wordt iets meer waardering uitgesproken door herkenning en waardering van het sport/spel element en kameraadschap. Uiteindelijk wordt de kunstinhoudelijke boodschap ('ironie') nauwelijks correct uitgelegd en gewaardeerd.

Waardering kunstthema 3 (interieur)

Kunstwerk 3 (interieur/bordeel Curaçao) wordt op niveau van alle respondenten minder gewaardeerd en komt op de derde plaats. De sterke mate van abstractie, het licht en kleurgebruik en hiermee de onduidelijke functie van het interieur zorgen voor een matige waardering. Deze waardering komt voor bij zowel mensen met veel als weinig geïndiceerd cultureel kapitaal. Bij vooral de mannelijke respondenten wordt het ondefinieerbare karakter van de afbeelding uitgelegd als een signaal van gevaar, het zou een louche nachtclub in Azië kunnen zijn. Een enkeling noemt terloops ook de functie van bordeel. Deze 'ethische' lading zorgt bij een aantal respondenten dan ook voor een blokkade van de esthetische waardering. Bij de vrouwelijke respondenten wordt vooral waardering uitgesproken voor de vormgeving. Het gebruik van warme kleuren en ronde vormen geeft een aantal vrouwen een positieve prikkel. De uiteindelijke functie wordt in positieve zin als geheimzinnig bestempeld.

Waardering kunstthema 4 (vervreemding)

Kunstwerk 4 (vervreemding/belichte balk) wordt op niveau van alle respondenten redelijk gewaardeerd en komt op de tweede plaats. De mate van abstractie, het licht en kleurgebruik, de focus op details en de herkenbare handelswijze van de kunstenaar zorgt voor waardering. Deze waardering komt voor bij zowel respondenten met veel als weinig geïndiceerd cultureel kapitaal. De waarderingen van kunstwerk 4 lijkt onder zowel mannen als vrouwen ook gelijk te zijn. Deze personen waarderen dan ook de communicatie met het kunstwerk. De handelswijze en/of de boodschap van het kunstwerk spreekt aan. Een aantal mannen met minder cultureel kapitaal meldt het onderwerp of de boodschap van kunstwerk 4 kunstinhoudelijk te mager te vinden. Volgens deze mannen is kunstwerk 4 vooral een alledaagse momentopname dat goed is uitgelicht. Er wordt verder geen boodschap achter gezocht. Bij de vrouwelijke respondenten met minder cultureel kapitaal wordt kunstwerk 4 als viezig (kleur, druppels, textuur), deprimerend (donker, duister) of gewoon lelijk bevonden. Opvallend is dat de mate van abstractie nauwelijks een rol in de waarneming en waardering van kunstwerk 4 speelt. Kunstwerk 4 lijkt door het snel kunnen duiden van het 'alledaagse' onderwerp dan ook minder abstract bevonden te worden (vergeleken met kunstwerk 3).

Smaakpatronen per afdeling

Zoals blijkt uit de resultaten (zie 4.5.2) beschikken de respondenten van DJZ over het hoogste cultureel kapitaal op afdelingsniveau. Maar liefst drie werknemers krijgen het predicaat 'zeer hoog' cultureel kapitaal. Dit hoge niveau van cultureel kapitaal is per kunstwerk terug te zien in de mate van respons/beleving per dimensie. De bewust uitgesproken smaak is niet duidelijk beïnvloed door het niveau van cultureel kapitaal. Vaak wordt een keuze gemaakt op persoonlijke gronden. Kunstwerk 1 (portret) krijgt bij de DJZ de voorkeur door een koppeling aan hun interesse en BZ vakgebied (cultuur, mensen, rechtvaardigheid). De menselijke emotie en de ingeschatte hulpbehoefendheid wordt vaak in relatie tot kunstwerk 1 genoemd. Kunstwerken 4 (vervreemding) komt op de tweede plaats, dit kunstwerk lijkt door de abstractie en de boodschap het moeilijkste te doorgronden en kan dienen als vorm van symbolisch kapitaal voor het hoge gemiddelde cultureel kapitaal aanwezig op de afdeling. Kunstwerk 3 (interieur) komt op de derde plaats. De vormgeving en abstractie lijkt enigszins gewaardeerd te worden, het mysterieuze karakter gekoppeld aan de

functie van bordeel zorgt voor twijfels op ethische gronden. Kunstwerk 2 (landschap) komt op de laatste plaats. Het herkenbare Nederlandse landschap en sport/spelelement van het amateurvoetbal wordt afgewogen tegen de mager bevonden kunstinhoudelijke boodschap ('ironie').

Bij DHF (zoals blijkt uit de resultaten verwoord in 4.5.3) blijkt gemiddeld minder cultureel kapitaal aanwezig te zijn. De keuze voor kunstwerk 4 op de eerste plaats is opvallend. Een aan het cultureel kapitaal gerelateerde verklaring kan zijn dat kunstwerk 4 nauwelijks tot geen aanleiding geeft voor ethische kritiek. De praktische en herkenbare benadering van de kunstinhoudelijke boodschap maakt het dat kunstwerk 4 wel uit esthetisch oogpunt gewaardeerd kan worden. Kunstwerk 1 komt ondanks de ethische kritiek (Islam symboliek) op de tweede plaats. De menselijke weergave en de link met het imago van BZ worden gewaardeerd. Op de derde plaats komt kunstwerk 2. De combinatie van het Nederlands landschap met amateurvoetbal wordt gewaardeerd door een meerderheid van de mannelijke werknemers. Kunstwerk 2 krijgt bij DHF dan ook nauwelijks ethische kritiek. Het onderwerp amateurvoetballer wordt bij DHF herkend en gewaardeerd door persoonlijke ervaring. Kunstwerk 3 krijgt uiteindelijk door de getoonde abstractie (onduidelijk beeld) en verwerpelijkheid op ethische gronden (bordeel) de laatste plaats toegekend.

Bij HDPO (zoals blijkt uit de resultaten verwoord in 4.5.4) is een bovengemiddeld niveau van cultureel kapitaal aangetroffen. Opvallend is dat het portret van het moslimmeisje (kunstwerk 1) én het bordeel (kunstwerk 3) samen de eerste plaats delen. Een relatie met het vakgebied/interesse van de werknemers van HDPO (sociale vlak/werken met mensen) kan bekeken worden. Kunstwerk 3 (interieur) komt op een gedeelde eerste plaats en lijkt eerder op esthetische gronden dan om de ethiek gewaardeerd te worden. Een afbeelding van een bordeel wordt door de vrouwen van HDPO niet als ethisch onjuist bekritiseerd. Een sterke waardering voor de vrouwelijke vormgeving (ronde vormen, warme kleuren) kan een reden zijn voor de sterke waardering van kunstwerk 3. Kunstwerk 4 komt op de tweede plaats, het niet altijd op waarde geschatte 'alledaage' kunstthema is hier een oorzaak voor. Kunstwerk 2 eindigt bij HDPO op de laatste plaats. De vrouwen geven aan niks met voetbal, het Nederlandse landschap en ironie als kunstinhoudelijke boodschap te hebben. Het onderwerp van kunstwerk 2 wordt als 'te mannelijk' beschouwd.

5.1.4 Invloed extra kunstinhoudelijke informatie

De derde deelvraag luidt als volgt: *Vergroot het verstrekken van extra kunstinhoudelijke informatie (informatiebordjes, rondleidingen, kunsteducatie) de algemene waarneming en waardering voor de kunstcollectie bij werknemers met minder cultureel kapitaal?*

De invloed van het toedienen van extra informatie op de waarneming en waardering lijkt in eerste instantie tegenstrijdig. Vaak wordt door de respondenten opgemerkt dat de informatie op de kunstnaambordjes wel informatief is, maar dat het uiteindelijk weinig invloed heeft op het eerder gevormde oordeel. De informatie lijkt voor een aantal respondenten als ‘bevestiging’ van een vermoeden te fungeren. Het aanbieden van extra informatie heeft daarmee een beperkt effect op de perceptuele en emotionele dimensie. Informatie die tijdens deze dimensies wordt opgedaan is dan ook het resultaat van persoonlijke waarneming. Deze ‘eerste indruk’ refereert aan het persoonlijke schemata en is daarmee moeilijk te beïnvloeden (Solso, 1994). Het effect van het toedienen van extra informatie op de cognitieve en communicatieve dimensie is groter te noemen. Het aandragen van informatie over de situering, beeldtaal, kunstenaar en eventuele kunstinhoudelijke boodschap blijkt bij de meeste respondenten wel iets aan de kunstbeleving toe te voegen. Deze informatie is namelijk voor de meeste respondenten met minder cultureel kapitaal te specifiek om zonder hulp te duiden en wordt – naar gelang de interesse – overgenomen.

De verschillende vormen van openheid, zoals besproken in de theorie van Ollivier (2008) blijkt een verklaring te bieden voor de invloed van extra informatie op de waarneming en waardering van de getoonde kunstwerken. De respondenten met een bovengemiddelde hoeveelheid inzetbaar cultureel kapitaal (highbrow) blijken namelijk bewust meer open te staan voor de invloed van extra informatie. Het openstaan voor een nieuwe interpretatie - door het verkrijgen van extra informatie – past goed bij de ‘humanistische vorm van openheid’ van Ollivier, of de culturele omnivoor van Peterson. Binnen deze groep respondenten lijkt leeftijd en ervaring de openheid naar onbekende kunst (in een interviewsetting) nog meer te versterken. De zelfverzekerdheid door ervaring en functie blijkt oudere respondenten in staat te stellen om bijvoorbeeld toe te geven dat ze het antwoord niet weten of eerder foutief antwoorden. Deze houding maakt het openstaan voor en opnemen van nieuwe informatie makkelijker. Jongere respondenten met een hoog of zeer hoog niveau van

inzetbaar cultureel kapitaal lijken (in een interviewsetting) soms nog teveel met het persoonlijke voorkomen bezig te zijn, voelen een bewijsdrang en lijken soms aan een eerder geopperde conclusie vast te houden. Deze respondenten vormen dan ook het grensgebied tussen de 'humanistische vorm van openheid' en de 'populistische vorm van openheid'.

Veruit de meeste respondenten vallen vervolgens onder de 'populistische vorm van openheid'. Deze vorm van openheid laat zich tijdens de realisatie kenmerken door respons op de kunstwerken die duidt op een hoge tot normale (middle-brow) hoeveelheid inzetbaar cultureel kapitaal. Vaak wordt de invloed van extra informatie gebruikt om een eerder geformuleerd standpunt te verstevigen, maar niet geheel aan te passen of te schrappen. Naar kunst wordt een brede tolerantie getoond, maar de persoonlijke emotie is uiteindelijk vaak leidend (bijv. P11NORM-M bij kunstwerk 3: "Ik probeer kunst altijd positief te bekijken. Iemand heeft hier de moeite genomen om iets uit te dragen naar de rest van de mensheid. Een boodschap te geven. Daar mag je niet negatief over zijn. Tenzij het onsmakelijke beelden zijn... Maar hier heb ik niks mee, zou het thuis niet willen ophangen. Ik vind het geen sterk werk"). Abstracte kunst (zoals kunstwerk 3 en 4) wordt iets minder vaak klakkeloos gewaardeerd, het menselijke gevoel is een belangrijk referentiepunt.

Vaak wordt door deze groep gezocht naar een politieke boodschap of standpunt in een kunstwerk. Het maatschappelijke of sociaal toelaatbare is belangrijk in de meningsvorming (b.v.: de islam, kneuterigheid, bordeel) en niet zozeer de puur esthetische boodschap van een kunstwerk. Hierin is een conflict tussen ethiek en esthetiek terug te vinden. De ethische boodschap overheerst en kan bij sommige respondenten de esthetische boodschap blokkeren. De respondenten met een 'matig' of 'minimaal' inzetbaar cultureel kapitaal (low-brow) vallen uiteindelijk onder de 'praktische vorm van openheid'. Deze groep toont door een beperkte kennis, interesse en bewuste openheid vaak maar weinig respons/beleving op de cognitieve en communicatieve dimensies. Door het eigen niveau van kunstkennis laag in te schatten is er vaak wel behoefte aan extra informatie met betrekking tot het kunstwerk. Deze groep respondenten toont daarom wel een vorm van openheid bij het toedienen van extra informatie. Het effect van de aangeboden informatie is dat deze grotendeels wordt overgenomen in de persoonlijke beleving. De respondenten gaan er van uit dat de informatie uit een superieure bron afkomstig is (sociaal-culturele hiërarchie; Temme 1983).

5.2 Invloed cultureel kapitaal op waarneming en waardering

De hoofdvraag van luidt: *In hoeverre beïnvloedt de mate van cultureel kapitaal, aanwezig bij de werknemers, de waarneming en waardering van de bedrijfscollectie van het ministerie van Buitenlandse Zaken?*

Middels de indicatie en realisatie van de aanwezigheid van cultureel kapitaal op het niveau van alle respondenten is een interessant beeld ontstaan. Cultureel kapitaal heeft een aantoonbare invloed op de waarneming en waardering van de BZ kunstcollectie.

1. Het bezitten van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal geeft de respondent de mogelijkheid om de vier getoonde kunstwerken los van kunstthema of abstractie te kunnen doorgronden door een duidelijke respons/beleving per kunstdimensie uit te spreken. Het uitstellen van een vroegtijdig oordeel en het hiermee vergaren van zoveel mogelijk informatie zorgt voor het waarnemen en waarderen van abstracte en moeilijk toegankelijke kunst. In de overkoepelende communicatieve dimensie blijkt dat het bezitten van een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal tot een optimale communicatie met getoonde symboliek, werkwijze van de kunstenaar en kunstinhoudelijke boodschap leidt. Het bezitten van veel cultureel kapitaal leidt in de onderzoek niet naar een aantoonbare voorkeur voor een kunstthema of mate van abstractie. De keuze uit (slechts) vier kunstwerken is beperkt en lijkt eerder op persoonlijke, werkgerelateerde of emotionele gronden te gebeuren. BZ werknemers met een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal blijken ook meer open te staan voor de invloed van extra informatie ('humanistische vorm van openheid'; Ollivier, 2008). Deze informatie wordt vaak als interessant ervaren en wordt meegenomen in het eindoordeel. Het aanbieden van extra informatie heeft ook voor deze groep een toegevoegde waarde.

2. Werknemers met een normale of gemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal blijken minder vaak in staat te zijn hun oordeel omtrent een kunstwerk uit te stellen en voldoende kunstwerkinformatie te vergaren. Vaak wordt een kunstwerk tijdens de emotionele dimensie al beoordeelt en wordt het geformuleerde standpunt daarna nauwelijks meer aangepast. Het aanbieden van extra informatie lijkt dan ook weinig invloed te hebben op deze groep.

3. Werknemers met een matige of minimale hoeveelheid cultureel kapitaal blijken vaak vroegtijdig (tijdens de perceptuele of emotionele dimensie) al een oordeel over een kunstwerk uit te spreken. Vaak is een gebrek aan

kunstkennis/kunstkijkervaring de oorzaak voor een matige respons/beleving op de cognitieve en communicatieve dimensie. Werknemers uit deze groep geven ook vaak zelf aan dat ze het eigen vermogen om kunstwerken te doorgronden laag inschatten. Deze houding maakt het dat deze groep vaak wel open staat voor extra informatie. De extra informatie dient als houvast en wordt vaak klakkeloos overgenomen. Het aanbieden van extra informatie (of cursussen, trainingen) is bij deze groep dan ook belangrijk voor het opwaarderen van het cultureel kapitaal om meer waardering voor de BZ kunstcollectie te creëren.

H6. Conclusie

Met dit onderzoek naar de waarneming en waardering van de BZ bedrijfskunstcollectie is getracht op kwalitatieve wijze inzicht te geven in de mate van waarneming en waardering bij BZ werknemers van verschillende opleidingsniveaus en werkafdelingen. In totaal zijn 18 respondenten geïnterviewd, geselecteerd op opleidingsniveau (WO, HBO, MBO) en werkafdeling (DJZ, DHF, HDPO). De resultaten van dit onderzoek (zie H4 en H5) bieden een analyse van de specifieke karakteristieken van de BZ kunstcollectie en geven inzicht in de waarneming en waardering van de kunstwerken per cultureel kapitaalgroep. Tevens worden er, waar nodig, praktische verbeterpunten aangedragen.

Waarneming, waardering en de invloed van cultureel kapitaal

Respondenten zijn in een praktische interviewopstelling geconfronteerd met vier kunstwerken afkomstig uit de BZ kunstcollectie. Deze kunstwerken zijn uitgezocht op vier kunstthema's afkomstig uit de aanschafcriteria. Het geïndiceerde cultureel kapitaal (zie H3 en H4) heeft tijdens de realisatie (het door de respondenten beantwoorden van vragen bij het kijken naar de kunstwerken, afgesteld op de vier dimensies van Csikszentmihalyi & Robinson) geleid tot een verduidelijking van de invloed van cultureel kapitaal op de waarneming en waardering van de BZ kunstcollectie.

1. Een analyse van de antwoordgegevens toont aan dat respondenten met een bovengemiddelde hoeveelheid cultureel kapitaal in staat zijn de vier dimensies te kunnen doorlopen, een vroegtijdig oordeel omtrent een kunstwerk uit kunnen stellen, om zelf zoveel mogelijk kunstwerkinformatie te vergaren. Daarna is deze respondent in staat een completer oordeel omtrent het kunstwerk uit te spreken. Kunstwerken met een hoge abstractiewaarde of moeilijke beeldtaal kunnen makkelijker geduid worden. Deze respondenten blijken naast hun ruime kunstkennis geïnteresseerd te zijn in het aanbod van extra informatie in de vorm van kunstwerkbeschrijvingen. Het opdoen van specifieke kunstwerkinformatie, en hiermee het vormen van een completer beeld/ordeel omtrent het getoonde kunstwerk zorgt voor meer esthetisch genot/een grotere waardering. Een bewuste openheid naar onbekende kunst onderstreept ook het leeraspect, het belang van het opdoen van nieuwe

informatie en ervaringen.

2. Respondenten met een normale of lage hoeveelheid cultureel kapitaal blijken minder goed de verschillende dimensies te kunnen doorlopen. Het vasthouden aan een geformuleerd oordeel tijdens de emotionele dimensie is hiervan een teken. Respondenten met een normale hoeveelheid cultureel kapitaal blijken minder beïnvloedbaar door het aanbieden van extra informatie. De gebrekkige kunstkennis wordt opgelost door aan het vroeg geformuleerde standpunt vast te houden. Kunstwerksymboliek met een ethische lading kan de esthetische waardering bij deze groep blokkeren. Het actief aanbieden van kunsteducatie en extra kunstwerkinformatie zou de algemene kunstwaardering kunnen vergroten, hoewel het effect beperkt lijkt te blijven vanwege de neiging vast te houden aan reeds geformuleerde standpunten.
3. Respondenten met een lage hoeveelheid cultureel kapitaal blijken bijna altijd in een vroeg stadium een oordeel omtrent een kunstwerk uit te spreken. Bij deze groep wordt het lage niveau van de persoonlijke kunstkennis eerder toegegeven, zij staan hiermee open voor extra aangeboden kunstwerkinformatie. Het toedienen van extra informatie is noodzakelijk om het niveau van cultureel kapitaal te verhogen en een beter geformuleerd esthetisch oordeel omtrent een kunstwerk te kunnen uitspreken. Het aanbieden van extra kunstwerkinformatie, rondleidingen, kunstrijk cursussen en kunstenaarslezingen is bij deze groep ook noodzakelijk om het *algemene* cultureel kapitaal op te hogen en voor een betere waardering van de BZ bedrijfskunstcollectie te zorgen.

Waardering kunstthema's en smaak

Uit dit onderzoek is gebleken dat cultureel kapitaal een duidelijke invloed heeft op de waarneming en waardering van kunst als het gaat om 'zien' en 'begrijpen' van kunst. Een verband tussen cultureel kapitaal en de waardering van de kunstthema's blijkt minder duidelijk te zijn. Kunstthema's als het portret of landschap blijken voor alle respondenten herkenbaar en begrijpelijk, maar waar het portret hoog wordt gewaardeerd vanwege het herkenbare menselijke aspect ervan, wordt het landschap als 'alledaags' of kunstinhoudelijk 'mager' beschouwd. Het kunstwerk met het thema interieur wordt het meest gewaardeerd door mensen met een gemiddeld cultureel kapitaal. Het gebruik van abstractie of onduidelijke vormgeving kan de functie van

een interieur vertroebelen en voor zowel mystiek (positief) als gevaar (negatief) en daarmee afkeuring zorgen. Het thema vervreemding, met vaak een vrij hoog abstractieniveau, blijkt tot slot ook mensen met een lager cultureel kapitaal aan te kunnen spreken, afhankelijk van het afgebeelde onderwerp, ethische lading of kunstinhoudelijke boodschap.

Een bewust uitgesproken voorkeur voor een kunstwerk blijkt vaak aan de mate van beleving/respons gelieerd te zijn. Alleen bij mensen met een 'hoog' of 'zeer hoog' cultureel kapitaal is dit verband niet duidelijk waar te nemen omdat zij dezelfde hoge mate van respons/beleving bij alle kunstwerk tonen.

Per werkafdeling blijkt de keuzevolgorde voor de vier kunstwerken vooral in verband gebracht te kunnen worden met de identiteit van BZ (in het algemeen) en de identiteit van de afdeling (specifiek). Zo blijkt kunstwerk 1 (thema portret, moslimmeisje) op niveau van alle respondenten het meest verkozen door de herkenbaarheid van portretfotografie (nauwelijks abstract) en de duidelijke link met BZ (andere cultuur, hulpbehoevend). Bij afdeling DJZ (gezamenlijk veel cultureel kapitaal) eindigt kunstwerk 1 op de eerste plaats door vooral een link met het werkveld te maken. Bij de afdeling HDPO (bovengemiddeld cultureel kapitaal) krijgt kunstwerk 1 samen met kunstwerk 3 (thema interieur, bordeel Curaçao) een gedeelde eerste plaats. Kunstwerk 3 wordt geprezen om haar esthetische schoonheid, los van een ethisch oordeel. Een genderaspect kan hierbij een rol spelen, de respondenten van HDPO zijn allen vrouw en waarderen kunstwerk 3 ook om de als 'vrouwelijk' getypeerde vormgeving. Afdeling DHF (normaal niveau cultureel kapitaal) kiest voor kunstwerk 4 (thema vervreemding, belichte balk) zonder veel moeite te hebben met de getoonde abstractie. Deze blijkt te doorgronden door een eigen interpretatie op het onderwerp 'alledaagse schoonheid' te geven. Ook het ontbreken van een ethische lading heeft een positieve invloed op de waardering van kunstwerk 4.

Hieruit kan worden opgemaakt dat de vier kunstwerken vooral op onderwerp (esthetiek vs. ethiek) beoordeeld worden. De mate van abstractie gekoppeld aan kunstthema blijkt bij de waardering van een minder doorslaggevende factor te zijn.

Kunstbeleid en praktijk

De BZ kunstcollectie wordt beleidsmatig vooral op representativiteit en het ondersteunen van diplomatieke betrekkingen in het buitenland ingezet. Het BZ kunstbeleid blijkt voor interne doeleinden nauwelijks uitgewerkt te zijn: het belangrijk geachte ‘welzijnseffect’, een positieve wisselwerking tussen werknemer en kunst, is als doelstelling niet onderbouwd en hiermee in de praktijk nauwelijks te onderzoeken. De overgrote meerderheid van de respondenten blijkt niet op de hoogte te zijn van de inhoud en het beleid van de kunstcollectie, en komt op de eigen afdeling niet in aanraking met deze kunst. Alleen in representatieve ruimtes op het departement (centrale liften, koffiecorner en vergaderzalen) wordt kunst uit de BZ kunstcollectie aangeboden, maar daar zijn zij meestal afgeleid (op weg naar een afspraak of in gesprek met anderen) of treedt er door het dagelijks passeren een ‘gewenningseffect’ op.

Er zijn in dit onderzoek voldoende aanknopingspunten aangetroffen om het interne kunstbeleid richting de medewerkers verder invulling te geven, en er lijkt onder bepaalde condities ook voldoende draagvlak voor te zijn bij medewerkers (met name bij degenen met hoog cultureel kapitaal). Bevindingen uit wetenschappelijk onderzoek zijn toegankelijk (via lidmaatschap VBCN en dit onderzoek) en bieden bruikbare informatie om de collectie en werknemer meer naar elkaar toe te brengen en hiermee het beoogde draagvlak te creëren. Een vertaling van theorie naar praktijk kan worden gemaakt en uitgevoerd mits er tijd en ruimte voor vrijgemaakt wordt. Professionele krachten (bijv. een kunstmanagementteam) zouden de belangrijke rol van de kunstadviseur kunnen ontlasten om hiermee de volledige potentie van de BZ kunstcollectie te kunnen benutten.

Vervolgonderzoek: het welzijnseffect en de rol van gender in kunstwaardering

Om de wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek te onderstrepen moet gemeld worden dat naast de geboekte resultaten er tweemaal een aanleiding tot vervolgonderzoek is aangetroffen:

1. Het ‘welzijnseffect’ van kunst in de werkomgeving (Witte et al. 2009) kan met de gekozen kwalitatieve opzet niet volledig onderzocht worden. Ook blijken niet alle afdelingen met kunst uit de BZ kunstcollectie voorzien te zijn. Een uitgebreid kwantitatief onderzoek (het verspreiden van enquêtes onder een grote groep werknemers) kan in de toekomst specifieker ingaan

op de mate van welzijn met betrekking tot de kunstcollectie.

2. Uit dit onderzoek is ook gebleken dat de waardering van specifieke kunstwerken, naast een sterk verband met cultureel kapitaal ook een verband met gender (seks, geslacht) lijkt aan te tonen. Kunstwerken gemaakt door vrouwen, lijken los van de thematiek ook meer vrouwelijkheid uit te stralen. De gehanteerde vormgeving (ronde vormen, warme kleuren) werkt als een signaal naar andere vrouwen. Bij mannen is dit fenomeen minder sterk aanwezig. De rol van gender in kunstwaardering is in dit onderzoek (door inkadering) niet theoretisch onderbouwd en biedt daarmee een interessante aanleiding tot vervolgonderzoek.

Praktisch:

Het veelvuldig bij het interne kunstbeleid betrekken van werknemers met een bovengemiddeld cultureel kapitaal kan een positieve invloed op het algemene draagvlak voor de BZ kunstcollectie creëren. Door gebruik te maken van de bestaande interesse in kunst, positieve energie en frisse ideeën, kan hiermee de algemene draagkrachtvorming en een modernisering ingezet worden.

Het aanbieden van kunsteducatie aan werknemers met een lage hoeveelheid cultureel kapitaal zal leiden tot het motiveren en betrekken van beide groepen werknemers en een beter inzet van de BZ kunstcollectie (in potentie, performance, het creëren van een prettigere werkomgeving/welzijnseffect). In plaats van een *democratisering* (het aanpassen van de kunst aan de verschillende cultureel kapitaal groepen) is het ophogen en meer gelijktrekken van het cultureel kapitaal belangrijk om meer waardering voor hoogstaande en kwalitatieve kunst te genereren. De bestaande aanschafcriteria kunnen dan grotendeels gehandhaafd blijven. Uiteindelijk zal het doorvoeren van de genoemde aanpassingen een meer stabiel intern draagvlak voor de kunstcollectie en het kunstbeleid bewerkstelligen.

De beperkte capaciteit van één kunstadviseur zou aangevuld kunnen worden met één of meerdere personen, zodat op professioneel niveau het volledige takenpakket kan worden vervuld. Hiermee wordt meer evenwicht aangebracht in de aanwezige vakkennis en het aankoopbeleid; ook kan zo het kunstbeleid meer in lijn worden gebracht met de laatste wetenschappelijke bevindingen om een noodzakelijke moderniseringsslag te kunnen maken.

H7. Literatuur

Baarda, B., De Goede, M., Teunissen, J. 2005. *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.

Baarda, B., De Goede, M., Hulst, M. 2007. *Basisboek interviewen*. Groningen: Noordhoff.

Berghman, M. 2013. *Context with a capital C. On the symbolic contextualisation of artistic artifacts*. Proefschrift. Universiteit Leuven.

Berlyne, D. 1960. *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw–Hill.

Berlyne, D. 1971. *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Berlyne, D. 1974. *Studies in new experimental aesthetics*. New York: Wiley.

Bourdieu, P. 1977. *Cultural reproduction and social reproduction*. New York: Oxford Press.

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Londen: Routledge.

Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. 1990. *The art of seeing: An interpretation of aesthetic encounter*. Malibu: Getty Press.

Cupchik, G., Shereck, L., Spiegel, S. 1994. The effects of textual information on artistic communication. *Visual Arts Research*, 20, 62-78.

Eijck, K. van. 2000. Richard A. Peterson and the culture of consumption. *Poetics* 28, 207-224.

Eijck, K. van. & Lievens, J. 2008. Cultural Omnivorousness as a combination of high-brow, pop and folk elements: The relation between taste patterns and attitudes concerning social intergration. *Poetics* 36, 217-242.

Hekkert, P. & Leder, H. 2008. Product aesthetics. In: N. Schifferstein & P. Hekkert (red.): *Product Experience*. San Diego: Elsevier, 259-285.

Klamer, A. & Kombrick, D. 2004. Tijd voor sociaal en cultureel kapitaal. In: T. Witteveen et al. (red.). *Arbeid, Tijd en Flexibiliteit*. Schiedam: Scriptum, 226-239.

Lamont, M. 1992. *Money, Morals and Matters: The culture of the French and the American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.

Lareau, A. 2003. *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*. Berkeley: University of California Press.

Lareau, A. & Weininger, E. 2003. Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment. *Theory and Society*: 567-606.

Lindenberg, M. & Oosterlinck, K. 2011. Art collections as a strategy tool: a typology based on the Belgian Financial sector. *International Journal of Arts Management* 13, 4-20.

Millis, K. 2001. Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion*, 3, 320-329.

Noordam, Ph. 2009 & 2013. *Zestig jaar collectievorming bij Buitenlandse Zaken*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Ollivier, M. 2008. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical and indifferent. *Poetics* 36, 120-147.

Peterson, R. & Kern, R. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61.5, 900–907.

Silvia, P. 2005. Emotional response to art: From collaction and arousal to cognition and emotion. *Review of General Psychology* 9, 342-357.

Smit, C. 2000. *Kunst werkt. Onderzoek naar kunst-in-het-bedrijf en de invloed op het intern functioneren van een kunstcollectie op de werknemer binnen het bedrijf*. Masterscriptie. Rijksuniversiteit Groningen.

Solso, R. 1994. *Context, cognition and art. Cognition and the visual arts*. Cambridge: MIT Press.

Srivastava, A. & Thompson, S. 2009. *Framework Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research*. JOAAG, 4 (2).

Temme, J. 1983. *Accounting for tastes: social psychological influence processes on aesthetic appreciation*. Proefschrift. Universiteit Utrecht.

Top, J. 2007. *Meer zien: Kunsteducatie op de werkvloer*. Masterscriptie. Rijksuniversiteit Groningen.

Vinken, J. & Kampen, M. van. 2004. *Evaluatieonderzoek Kunstcollectie Directie Huisvesting Buitenland*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Witte, A. et al. (red.) 2009. *Bedrijfscollecties in Nederland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Website

Vereniging Bedrijfscollecties Nederland

<http://www.vbcn.nl/NL/collecties/Ministerie%20van%20Buitenlandse%20Zaken>

(Geraadpleegd op 16 april 2013).