

Samenvatting

In naam van bedrijven is sinds de twintigste eeuw in het Westen kunst verzameld, in opdracht gegeven en tentoongesteld. Over deze en andere kunstgerelateerde bedrijfsactiviteiten hebben diverse kunstprofessionals –die veelal voorheen als museumdirecteur, curator, kunstjournalist en kunstcriticus werkzaam waren– namens bedrijven verschillende teksten geschreven en publicaties gemaakt. Dit heeft geresulteerd in bijvoorbeeld bestands- en tentoonstellingscatalogi, persberichten, brochures en andere teksten. Er bestaan diverse studies naar het hoe, waarom, wat, waar en wie van kunstverzamelingen van bedrijven. Tot op heden mist echter transnationaal onderzoek naar kunst die speciaal met behulp van kunstprofessionals in bedrijfsopdracht is ontstaan. Tevens ontbreekt onderzoek naar de rol van verschillende bedrijfspublicaties bij beeldvorming over kunst in bedrijfscontext.

Voorgaande studies demonstreren het gebruik van kunst voor bedrijfsdoeleinden. Op basis hiervan is de verwachting dat kunst in bedrijfsopdracht en publicaties over kunst van bedrijven evenzeer voor zulke doeleinden ingezet worden. Juist kunst in bedrijfsopdracht, waarbij er vanuit een bedrijf een bepaalde reden voor totstandkoming van een werk is, biedt mogelijkheid om te bestuderen hoe en waarover gecommuniceerd wordt in bedrijfspublicaties en welke weerslag dit heeft op een breder vertoog over kunst en bedrijven.

Veelzeggende casestudies van kunst in bedrijfsopdracht vormen het fotowerk *Museum for the Workplace: Portrait of a Working Community* (1995) van Clegg & Guttman voor het Frankfurter hoofdkantoor van de Duitse DG BANK, conceptueel werk *A Project in Two Phases* (1994-1995) van Andrea Fraser voor de openbaar toegankelijke kunsttentoonstellingsruimte van de Oostenrijkse verzekeringsmaatschappij EA-Generali in Wenen, en de ongetitelde installatie van Maurizio Cattelan uit 2004 voor de tijdelijke bezetting van een Milanees stadsplein door het Italiaans luxegoederenconcern Trussardi.

Deze casestudies variëren in land (Duitsland, Oostenrijk, Italië), fysieke bedrijfscontext (een werkvloer, een tentoonstellingsruimte en een tijdelijk bezet openbaar plein), type kunst (participatieve kunst, institutioneel kritische kunst en installatiekunst) en bedrijfsmatige agendasetting (kunstpresentatie als democratisch proces, kunstpresentatie als bewuste zelfkritiek en kunstpresentatie als onderdeel van stealth marketing).

Daarnaast zijn deze kunstwerken exemplarisch voor zowel opdrachten die in de bloeiperiode van kunstgerelateerde bedrijfsactiviteiten midden jaren negentig resulteerden in werk waarbij een zekere relatie met de bedrijfscontext werd aangegaan, als ook voor opdrachten die een decennium daarna resulteerden in veelal grootschalig werk met visueel aantrekkelijke, figuratieve beeldtaal gemaakt door commercieel succesvolle kunstenaars.

Door historische reconstructies en kritische analyses te maken van de toenmalige bedrijfscontexten en netwerken waarbinnen de bij bovenstaande bedrijfsopdrachten betrokken personen opereerden, en door de kunstwerken in bedrijfsopdracht te vergelijken met eerder werk van dezelfde kunstenaars en soortgelijk werk van andere kunstenaars in hetzelfde type context, worden tegenstrijdige belangenmotieven zichtbaar die in de desbetreffende bedrijfspublicaties achterwege blijven.

Echter, doordat derden de kunsthistorische, esthetische en filosofische invalshoeken uit deze publicaties vaak overgenomen hebben in hun teksten over kunst in bedrijfscontext, blijkt een zekere discrepantie te zijn ontstaan tussen datgene wat in verdere beeldvorming over het kunstwerk in bedrijfsopdracht en de kunstpraktijken van DG BANK, EA-Generali en Trussardi naar voren komt, en

de wijze waarop deze kunst en praktijken daadwerkelijk op dat moment binnen de desbetreffende fysiek ruimtelijke bedrijfsomgeving en -context gefunctioneerd hebben. Een helder zicht op blinde vlekken en verborgen agenda's ten aanzien van die beeldvorming is vertroebeld geraakt door factoren als de professionalisering van kunstpraktijken via kunstprofessionals, het heterotoop karakter van EA-Generali's en Trussardi's openbaar toegankelijke kunsttentoonstellingsruimte en de invloed van marketingstrategie en van commerciële kunstmarkt op kunstpraktijken.