

LEES JE MOBIEL



Alsjeblieft!
Een gratis
fragment uit de
verhalenbundel
DraaiSTUK!



Ted van Lieshout

Wat is kunst?

LEOPOLD



Synopsis

Een meisje komt dit boek binnen en stelt de vraag: wat is kunst? De schrijver geeft haar een eiland om het uit te zoeken. In *Wat is kunst?* daagt Ted van Lieshout een meisje uit om in haar eigen verbeelding op zoek te gaan naar antwoorden. Ondertussen vertelt hij over kunst en cultuur: van schets tot schilderij, van masker tot mozaïek, van dans tot design. In het fragment in deze bundel is de raamvertelling weggelaten en leest u drie losse vertellingen over kunst.

Over **cola** gesproken. Er heeft een kunstenaar bestaan die er beroemd mee werd.

Andy Warhol was een Amerikaanse illustrator die vrij kunstenaar wilde worden. Toen hij aan een bevriende binnenhuisarchitecte vroeg wat hij nou toch moest schilderen, antwoordde zij: ‘Schilder waar je het meest van houdt.’

‘Van geld,’ zei hij.

‘Je moet iets schilderen wat mensen kunnen herkennen,’ zei de vriendin, ‘weet ik veel, soep, of zo.’

Dat deed Andy Warhol. Hij begon soepblikken van het merk Campbell te schilderen. Lang niet iedereen vond het kunst, maar een galeriehouder zag er wel wat in en exposeerde zijn werk.

Daarop ging Warhol nog meer alledaagse

producten schilderen, zoals colaflessen. Toen hij daarmee populair werd besloot hij om zeefdrukken te (laten) maken, want met die druktechniek kun je meerdere afdrukken verkopen van hetzelfde werk. Hij hoopte zo rijker te worden dan met maar één schilderij. Dat lukte. Hij kreeg waar hij het meest van hield: geld. En de kopers waren ook blij, want die hoefden voor een zeefdruk minder te betalen dan voor een schilderij.

Andy Warhol behoorde tot een stroming die *popart* heet. De kunstenaars die zich ermee bezighielden gebruikten populaire (*pop*) onderwerpen in hun kunst (*art*).

Maar hoe kwam het dan dat Campbell soep en Coca-Cola populair waren? Iedereen kende die merken doordat er zo veel reclame voor werd gemaakt. Je had het gevoel dat je erbij hoorde als je Coca-Cola dronk.

Aha, dacht Warhol, dan ga ik van die reclame kunst maken, want wie zo'n zeefdruk

koopt, hoort er óók bij!

Aha, dachten vervolgens reclamemakers, dat kunnen wij ook! In plaats van op papier drukten ze reclame op kleding en sneakers.

Dat was slim bedacht. Bedrijven moesten namelijk veel geld betalen om reclame te mogen maken. Maar doordat mensen graag gezien wilden worden in kleding van populaire merken, gingen ze betalen om te mogen rondlopen in kleren met reclame voor dat merk erop!

*

Over **zandkastelen** gesproken. Als volwassenen er een maken heet het geen zandkasteel maar een zandsculptuur. *Sculptuur* is een ander woord voor beeldhouwwerk. Maar zo'n werk kan ook een *plastiek* zijn. Het verschil zit hem in de manier van werken. Bij een sculptuur wordt materiaal weggehaald. Je begint met een berg zand of een groot stuk steen, en haalt er iets uit weg, net zolang tot het

beeld overblijft.

Bij een plastiek wordt er juist materiaal toegevoegd. Je begint met niks en bouwt het beeldhouwwerk op. Dat gebeurt bijvoorbeeld bij veel beelden van klei: er wordt steeds een beetje bijgeplakt.

Andere materialen waarmee plastieken worden gemaakt, zijn was en gips. Deze materialen worden vaak gebruikt als het beeld uiteindelijk van brons moet worden. Dan kneedt men eerst van het zachte materiaal een beeld. Dat wordt in een kist gelegd. Daar wordt vloeibaar gips omheen gegoten. Als dat is gestold wordt het gips voorzichtig doorgezaagd. Het beeld van was of klei wordt er weer uit gehaald, en wat je overhoudt zijn twee holle helften. Die worden aan elkaar bevestigd en door een gaatje wordt kokendheet gesmolten brons in de holte gegoten. Als dat is afgekoeld haalt men het gips weg en blijft er een bronzen beeld over dat hetzelfde is als het beeld van klei of was, maar dan

keihard. Op deze manier worden ook kerkklokken gegoten.

In Amsterdam staat een gebouw dat het Zandkasteel wordt genoemd. Het was in gebruik als hoofdkantoor van een bank, maar is nu een internationale school met woningen.

Het werd ontworpen door architectenbureau Alberts & Van Huut, en de gedachte erachter was dat het gebouw één moest zijn met de natuur. Bijna niets in die natuur staat steil overeind (90 graden) of ligt volkomen plat (0 graden). Of zoals ontwerper Alberts zei: 'Tussen 0 en 90 graden zijn nog 89 andere graden.' Vandaar al de schuine lijnen in het gebouw. Om die te kunnen maken werden speciale bakstenen gebakken.

Over alles is bij het ontwerpen nagedacht: de schuine muren kaatsen storend omgevingsgeluid de lege lucht in en de schuine ramen vangen het zonlicht op. Regenwater wordt opgevangen en gebruikt

voor de planten die binnen staan.

Een gebouw waarbij alle lijnen juist precies horizontaal en verticaal zijn, is het Rietveld Schröderhuis in Utrecht. De architect Gerrit Rietveld ontwierp het in 1923 voor Truus Schröder-Schräder en het staat op de lijst van belangrijkste monumenten ter wereld. Opvallend aan het huis zijn de witte en grijze vlakken en de accenten in rood, geel en blauw.

*

Over een **plas** gesproken. Een van de beroemdste kunstwerken ter wereld heeft daarmee te maken.

Met de komst van de fotografie nam de camera allerlei taken van kunstenaars over. Daardoor kregen schilders meer tijd om vrij werk te maken. Werk waarbij ze zelf bedachten wat ze wilden maken. Die schilderijen stelden ze tentoon en als ze in de smaak vielen, werden ze door verzamelaars en musea gekocht.

Zo konden ze toch een boterham verdienen, want aanvankelijk waren ze wel bang geweest: zouden de fotografen niet alle opdrachten in de wacht slepen? Immers: een *foto* van een mevrouw leek preciezer dan een *schilderij* van haar. En een foto van een brand was spectaculairder dan een tekening, omdat je de *échte* brand zag. Hoe moest het met al die werkloze kunstenaars? Gelukkig bleek al gauw dat er genoeg mensen waren die liever een origineel schilderij aan de muur wilden hebben dan een foto. Ze bleken een voorkeur te hebben voor werk dat juist *níét* op een foto leek.

De manier waarop er naar kunst werd gekeken veranderde. Men vond het niet meer zo belangrijk dat een kunstwerk sprekend leek op het voorbeeld of dat het *móói* was, maar het moest wel origineel zijn. Zó oorspronkelijk, dat je eraan kon zien wie de kunstenaar eigenlijk was. Eerst doordat hij of zij op een herkenbare manier

schilderde, en later doordat de gedachte achter het kunstwerk typisch was voor de maker ervan. En dus maakten kunstenaars steeds persoonlijker werk. Kenners kochten dat omdat ze het waardeerden dat die kunst net zo uniek was als de maker zelf. Kunstenaars gingen op zoek naar nieuwe manieren om nóg persoonlijker te zijn in hun werk. Het ging zelfs zo ver, dat sommigen van hen zeiden: *kunst is niet wat ik máák, maar wat ik áánwijs!*

Dat was niet onlogisch. Wie een foto maakt richt de lens op iets en drukt dan op een knopje: *klik! Jíj bent mijn foto!* Sommige kunstenaars vonden dat zij dat ook konden. Ze wezen met hun vinger naar een voorwerp en zeiden: *klik. Jíj bent mijn kunst!*

Er kwam flink wat rumoer toen Marcel Duchamp in 1918 een urinoir uit de fabriek aanwees als kunstwerk en het op zijn kant in een museum zette. De helft van het publiek vond het bedrog, want hoe kon een kant-en-klaar voorwerp uit de fabriek

nu kunst zijn? De andere helft vond het geniaal en omarmde het. De discussie die ontstond, zorgde ervoor dat het werk vanzelf in de belangstelling stond!

Vanaf dat moment veranderde de kunst opnieuw. Kunst mocht voortaan bestaan uit een idee, een gedachte die bevrijd was uit het hoofd van een kunstenaar. Eigenlijk kon vanaf dat moment alles kunst zijn. Zelfs een ingepakt eiland. •

Vond je dit fragment leuk?
Lees dan het hele boek
en leen het bij de bieb!

Wil je liever een ander
fragment proberen? Lees
de andere fragmenten via
jeugdbibliotheek.nl/stuk



Colofon

©2022 De Leescoalitie, Ted van Lieshout en Leopold

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

www.leesstuk.nl