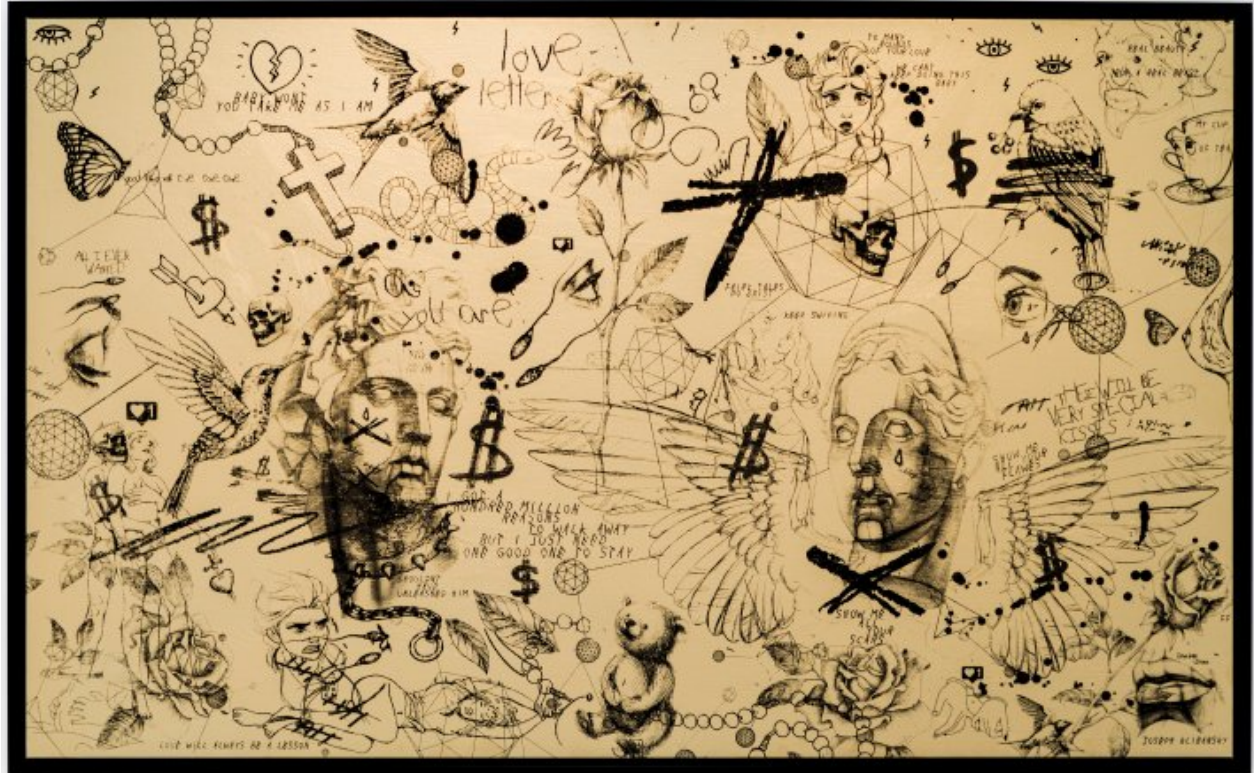


Joseph Klibansky: kunstenaar, ondernemer... of popster?



Joseph Klibansky, *All I Ever Wanted*, 2018, mixed-media, acrylverf op bedrukt doek.

Bachelorwerkstuk kunstgeschiedenis

Begeleider: dr. Mette Gieskes

9 augustus 2018

Alex Schreuder Goedheijt

a.schreudergoedheijt@student.ru.nl

studentnummer s4197534

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
Hoofdstuk 1. Kunst en carrière.....	4
<i>Kunstwerken.....</i>	<i>4</i>
<i>Carrière.....</i>	<i>6</i>
<i>Familiebedrijf.....</i>	<i>7</i>
<i>Artist vs. Kunstenaar.....</i>	<i>7</i>
Hoofdstuk 2. Business Art: voorgangers.....	9
<i>Andy Warhol.....</i>	<i>9</i>
<i>Jeff Koons.....</i>	<i>11</i>
<i>Damien Hirst.....</i>	<i>14</i>
<i>Takashi Murakami.....</i>	<i>15</i>
Hoofdstuk 3. Strategie 1: imago en branding.....	17
<i>Kunsthistorische biografie.....</i>	<i>17</i>
<i>Imagovorming in de media.....</i>	<i>19</i>
<i>Branding.....</i>	<i>20</i>
Hoofdstuk 4. Strategie 2: marketing en ondernemerschap.....	22
<i>De kunstenaar als ondernemer.....</i>	<i>22</i>
<i>Businessstrategieën.....</i>	<i>23</i>
<i>Co-branding en merchandise.....</i>	<i>24</i>
<i>Een nieuw businessmodel.....</i>	<i>25</i>
Hoofdstuk 5. Receptie, kritiek en reflectie.....	28
<i>Receptie.....</i>	<i>29</i>
<i>Kritiek.....</i>	<i>30</i>
<i>Reflectie.....</i>	<i>31</i>
Conclusie.....	34
Literatuurlijst.....	36
<i>Krantenartikelen en webartikelen.....</i>	<i>37</i>
<i>Bezochte websites.....</i>	<i>38</i>
<i>Interviews/televisie.....</i>	<i>39</i>
Lijst van afbeeldingen.....	40

Inleiding

Joseph Klibansky (Kaapstad 1984) is een jonge Nederlandse kunstenaar – al prefereert hij zelf de Engelse benaming *artist*: kunstenaar is volgens hem synoniem voor arm en onsuccesvol – die hard aan zijn weg naar de top werkt. Zonder kunstopleiding en met een bedrijfskundediploma heeft hij het al ver geschopt voor zijn 34-jarige leeftijd. Nationaal en internationaal verwerft hij een steeds grotere bekendheid. Vorig jaar had hij zijn eerste Nederlandse museale tentoonstelling in de Fundatie in Zwolle en hij is geliefd bij internationale verzamelaars.¹ De kunstwereld neemt hem echter nog niet zo serieus als hij zelf beoogt. Zijn wens is om bekend en succesvol te worden: een gevestigde naam in de kunstwereld, zoals zijn voorbeelden Jeff Koons en Damien Hirst.

Zijn doel om succesvol te worden heeft Klibansky duidelijk kenbaar gemaakt en komt dikwijls aan de orde in interviews. Hij is geschoold als zakenman en hij ontkent zeker niet dat dit bijgedragen heeft aan zijn succes. Hij is niet alleen kunstenaar: hij heeft een heel bedrijf dat zijn kunst maakt en waarin ook zijn familie werkzaam is. Klibansky beweert dat het hem vooral om het maken van kunst te doen is, maar ook vermeldt hij vaak zijn doel om succesvol worden. De vraag komt op of Klibansky kunst uit de drang naar creatieve expressie maakt, of dat kunstwerken voor hem slechts een product zijn dat goed verkoopt. Zijn drijfveer is vooralsnog niet geheel duidelijk en voor beide kanten draagt hij zelf vaak argumenten aan in interviews die hij geeft. Het is onmogelijk om zijn werkelijke beweegredenen te kennen, zoals bij alle kunstenaars: wat hij beweert in interviews hoeft natuurlijk niet de waarheid te zijn. Ook de vraag of Klibansky nu kunstenaar of ondernemer is blijft vooralsnog onbeantwoord.

Klibansky stuit in zijn carrière op de nodige kritiek. Het streven om succesvol en beroemd te worden getuigt niet voor iedereen van kunstenaarschap en het bedrijfsmatige zou hem te commercieel maken. De succesvolle kunstenaar is niets nieuws, hoewel volgens Klibansky het beeld heerst van gekwelde, arme kunstenaar, zoals Vincent van Gogh, die tijdens zijn leven enkel één werk verkocht. Kunstenaars zijn echter al eeuwen economisch georiënteerd en zakelijk werkzaam.² Een kunstenaar als Peter Paul Rubens was zeer succesvol met een groot atelier, de functie als hofschilder en opdrachten vanuit heel Europa. Het beroemde Rubenshuis in Antwerpen getuigt eeuwen later nog steeds van zijn grote carrière als kunstenaar.³ Met zijn kunstbedrijf introduceert Klibansky geen nieuw concept. In de twintigste eeuw is de werkplaats van de kunstenaar niet verdwenen, maar werd juist heruitgevonden door kunstenaars als Andy Warhol met The Factory. De ontwikkeling van kunstenaar als zakenman,

¹ De tentoonstelling *Joseph Klibansky – Leap of Faith* in Museum de Fundatie, Zwolle (28 januari tot en met 14 mei 2017).

² De kunstmarkt is al eeuwenoud en kunst werd zeker vanaf de 16^e eeuw gezien als handelswaar. Toen er minder opdrachten kwamen, lag de uitdaging voor kunstenaars in het maken van werk om de aandacht te trekken van potentiële kopers. Fillis 2004, 120.

³ Belkin 1998, 139-143.

de zogenaamde *business artist*, begon met Warhol en werd voortgezet door onder anderen Jeff Koons, Damien Hirst en Takashi Murakami. Volgens Joseph Klibansky heerst echter nog het romantische beeld van een gekwelde kunstenaar als Van Gogh in de publieke opinie en bestaat er in de kunstwereld een aversie tegen de kunstenaar als entrepreneur en zodoende tegen hemzelf. Dit weerhoudt hem er echter niet van zijn plan om succesvol te worden door te zetten.

Om succesvol te worden past Klibansky verschillende strategieën toe. Hierbij maakt hij gebruik van zijn economische studie, maar ook lijkt het dat hij inspiratie haalt uit de carrières van zijn collega business artists en diens businessstrategieën. In dit werkstuk onderzoek ik de strategieën die Klibansky toepast om succesvol te worden. Daarbij neem ik de ontwikkeling van de business art vanaf Andy Warhol en diens navolgers in beschouwing. Vervolgens behandel ik eerst hoe Klibansky imagovorming en merkvorming toepast als strategie alvorens op de meer zakelijke kant in te gaan. Tenslotte komt de receptie van het werk en de kunstenaar zelf aan bod, samen met een kritische reflectie hierop. Door deze verschillende aspecten te behandelen van Klibanskys carrière en te vergelijken met de besproken business artists, hoop ik de vraag te kunnen beantwoorden hoe Klibansky in de ontwikkeling van de business art past en wat hij hier dan aan toevoegt.

Hoofdstuk 1. Kunst en carrière

Joseph Klibansky werd geboren op 8 juni 1984 in Kaapstad, Zuid-Afrika. Zijn vader was een Zuid-Afrikaanse fotograaf, zijn moeder een Nederlandse visagiste. Toen hij een jaar oud was, verhuisde het gezin naar Nederland, waar Joseph opgroeide in Naarden. In het Gooi hadden zijn ouders jarenlang winkels in outdoor kleding en paardrijbenodigdheden.⁴ Als tiener was hij al bezig met een vroege versie van Photoshop en maakte hij collages. Op de middelbare school was hij echter beter in economie dan in handvaardigheid, zegt hij zelf in een interview in oktober 2016.⁵ Klibansky volgde eerst de opleiding marketing en communicatie aan de particuliere Business School Notenboom te Hilversum, voordat hij zich uitsluitend met kunst ging bezighouden. Tijdens een stage in Amsterdam ging hij vaak in zijn pauze langs bij een vriend die in een kunstgalerie werkte. Door het zien van alle kunst kwam zijn artistieke drang naar boven: “Ik kan dit en ik heb echt iets toe te voegen aan de kunstwereld”, dacht hij.⁶ In zijn vrije tijd ging hij verder met zijn *mixed-media art*, fotocollages waar hij overheen schilderde (afb. 1). Hij werd hierin gesteund door zijn ouders, ook toen hij na zijn opleiding definitief de kunstwereld in wilde gaan. Zijn vader kon hem door zijn achtergrond als fotograaf adviseren over kleur en compositie, terwijl zijn moeder hem op zakelijk gebied ondersteunde. In interviews komt vaak de anekdote aan bod over de woonkamer van zijn ouders in Naarden, die als zijn eerste atelier diende.⁷

Kunstwerken

Joseph Klibansky begon op zijn eenentwintigste met het maken van eerdergenoemde fotocollages, die hij ook wel digitale schilderijen of *digital paintings* noemt. Honderden foto's vermengt hij daarin tot een nieuw beeld en hij overschildert de afdruk met acrylverf, waardoor bonte fantasiewerelden en sprookjesachtige stadsgezichten ontstaan. Van 2006 tot 2013 werkte Joseph aan de serie *New Urban Wonderland*: digitale schilderijen van stadsporettren, vermengd met foto's van dieren en planten (afb. 2).⁸ De collages laten de drukte van de stad zien en tegelijkertijd de vertragingen van de natuur.⁹ In 2014 begon hij een nieuwe serie, *Dreams of Eden*, waarin hij door het samenvoegen van verschillende metropolen een geheel nieuwe stad creëert, met herkenbare gebouwen in een geheel nieuwe omgeving (afb. 3). Ook in deze serie is eenzelfde vermenging van stad en natuur te onderscheiden. De Italiaanse

⁴ Koelewijn 2017.

⁵ Joseph Klibansky in een interview met 7ditches (10-10-2016). 7ditches is volgens de website een online platform voor ondernemend Nederland, waarop video's staan van interviews met ondernemers.

⁶ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

⁷ Sjouwerman 2016.

⁸ Keuning 2017, 12.

⁹ Joseph Klibansky in een interview voor ArmadaTV (21-9-2012). ArmadaTV is onderdeel van de Youtubeaccount van Armada, het platenlabel van Armin van Buuren.

kunstcriticus Demetrio Paparoni noemt wereld die hier ontstaat utopisch: een ideaal stedelijk landschap met een verzameling onderscheidende elementen van verschillende steden.¹⁰ Klibansky noemt zelf zijn werk “utopisch qua gevoel” en wil dat de toeschouwer zich uitgenodigd voelt de door hem gecreëerde nieuwe wereld binnen te stappen.¹¹

De volgende stap voor Klibansky kwam een aantal jaar geleden in de vorm van bronzen beelden, want allen het maken van schilderijen vond hij niet genoeg.¹² Zijn vader vond het gewaagd om van de goedverkopende digitale schilderijen over te stappen naar een nieuw medium en tijd en geld te investeren in onzekerheid. Volgens Klibansky maken alle grote kunstenaars ook beelden, waaronder zijn voorbeelden Damien Hirst en Jeff Koons.¹³ Hij verdiepte zich naar eigen zeggen in de kunstwereld en zag dat kunstenaars als Hirst en Koons dit ook deden, wat hem het teken gaf: “het is oké om allebei te doen, om iets anders te maken dan wat mensen van je verwachten.”¹⁴ De hoge kosten van het materiaal dat hij voor ogen had, brons, zorgden ervoor dat dit project werd uitgesteld. Hij werkte twee jaar aan zijn eerste bronzen beeld van een meter hoog: een poedel genaamd *Beautiful Tomorrow* (afb. 4).¹⁵ Het vervaardigen van het beeld besteedde hij uit aan een bronsgieterij in Italië, wat echter uitliep tot een teleurstelling: de kwaliteit was totaal niet wat hij voor ogen had. Het beeld heeft hij, na een expositie in Singapore, naar eigen zeggen in een krat gestopt en er nooit meer uitgehaald. Doordat de kwaliteit van de beelden die hij door bronsgieters liet maken niet voldeed aan zijn verwachtingen, ontstond het idee om in eigen atelier een bronsgieterij te beginnen en op deze manier wel de beoogde kwaliteit te bereiken.¹⁶

De glimmende bronzen beelden wekken associaties op met werken van Jeff Koons, zoals *Balloon Dog* (afb. 5), een vergelijking die door zowel de kranten als televisieprogramma’s gemaakt wordt.¹⁷ De sculpturen zijn volgens Klibansky niet louter esthetisch, maar moeten vooral vragen opwekken bij de beschouwer. Neem *Leap of Faith* (afb. 6), een beeld van een astronaut die een enorm kruis op zijn rug draagt. “De ruimtereiziger is een pionier. Hij verkent voor ons de ruimte en onderzoekt of er mensen op Mars kunnen wonen. Stel dat het kan, nemen we dan religie mee of laten we dat achter en beginnen

¹⁰ Paparoni 2016, 13.

¹¹ In *Klibansky/The Klibansky's: a Family Affair*, Kunstuur, Avrotros, 23 november 2014 (16:20-26:16).

¹² Sjouwerman 2016.

¹³ Koelewijn 2017.

¹⁴ Sjouwerman 2016.

¹⁵ In 2015 heeft Klibansky deze sculptuur opnieuw uitgevoerd in zijn eigen bronsgieterij. Sjouwerman schrijft in haar artikel voor *Quote* (11-5-2016) dat Klibansky zijn eerste sculptuur vijf jaar daarvoor presenteerde: dit zou dan in 2011 moeten zijn. Volgens de website van Klibansky is in 2012 het eerste bronzen beeld in het atelier gemaakt, namelijk een beeld van Pinocchio genaamd *Reflections of Truth*.

¹⁶ Koelewijn 2017.

¹⁷ Ter Braak noemt in zijn artikel voor *De Telegraaf* (11-2-2017) de vergelijking met Koons. Jinek vraagt zich af of Klibanskys werk geen kopie is van het werk van Koons in de begeleidende tekst voor de video op haar website (28 januari 2017) en in de aflevering van haar talkshow Jinek noemt een andere gast van het programma dat het werk het hem doet denken aan het werk van Koons (KRO-NCRV, 27 januari 2018).

we opnieuw? Geloof veroorzaakt zoveel oorlog en ellende. Maar het geeft mensen ook hoop.”¹⁸ Inspiratie voor een beeld van twee parende schilpadden met feestmutsjes op, *Baby We Made It* (afb. 7), kwam tot hem tijdens een vakantie. De ongemakkelijkheid die dit tafereel opwekte bij toeschouwers, voornamelijk ouders met kinderen, probeerde hij in dit beeld te vangen.¹⁹ Het resultaat is een lachopwekkend beeld, versterkt door de antropomorfe gezichtsuitdrukking van de parende schildpadden en de feesthoedjes.

Recent heeft Klibansky weer een nieuwe categorie kunstwerken aan zijn oeuvre toegevoegd: schilderijen die hij *thought paintings* noemt (afb. 8). Dit zijn grote doeken, veelal met een gouden of zwarte achtergrond, vol met allerlei beelden uit de hedendaagse massacultuur, waaronder Disneyfiguren en Japanse mangatekeningen. Deze afbeeldingen worden afgewisseld door teksten in een soort graffitistijl. Klibansky noemt dit ook wel “screenshots van zijn gedachten”.²⁰ Zoals een muzikant zijn of haar gedachten in tonen omzet, vertaalt hij ze naar beelden. “Er gaat altijd zoveel om in mijn hoofd. Dit werk is alsof ik op pauze druk en het beeld bevriest. Alles door elkaar: seks, religie, geweld, liefde.”²¹ Dit alles probeert hij in deze schilderijen te verwerken.

Carrière

Klibanskys eerste stap in de kunstmarkt zette hij toen hij zes schilderijen had voltooid: hij huurde een winkelruimte in Amsterdam omdat hij ze tentoon wilde stellen. Zijn moeder hielp hem met het op de rit zetten van zijn carrière, door bijvoorbeeld met de auto naar Frankrijk te rijden met zijn kunstwerken op de achterbank en daar langs de galeries te gaan. Zijn eerste atelier was tweehonderd vierkante meter; twee jaar later verdubbelde dit.²² Op 28 maart 2012 richtte hij Joseph Klibansky Art Group B.V. op en schreef hij dit bedrijf in bij de Kamer van Koophandel. Zijn bedrijf telt nu ruim vijftig medewerkers die verantwoordelijk zijn voor de productie van zijn kunstwerken. Iedere medewerker heeft hij hard nodig om zijn kunstbedrijf te laten functioneren. De werkplaats is waar het hele proces plaatsvindt: van ontwerp tot uitvoering. Zelfs de kisten waarin de werken worden vervoerd, worden hier gemaakt. Het atelier herbergt onder andere een 3D-printer, een bronsgieterij en een robotarm. Klibansky benadrukt de noodzaak van het hebben van een groot team dat voor hem werkt: “Als ik het zelf zou doen, zou ik maar een werk per jaar kunnen maken. Als mensen een tentoonstelling zoals in Zwolle zien, moeten ze al beseffen dat we daar met een team aan hebben gewerkt.”²³

¹⁸ Koelewijn 2017.

¹⁹ Koelewijn 2017.

²⁰ Ter Braak 2017.

²¹ Koelewijn 2017.

²² Koelewijn 2017.

²³ Joseph Klibansky in een interview voor overUIT de Kunst (RTV Oost, 16 april 2017).

In 2016 was Klibanskys eerste grote doorbraak in de internationale kunstwereld met de expositie *Beautiful Tomorrow* in Venetië (24 maart tot en met 1 mei 2016). De tentoonstelling in het Palazzo Cavalli-Franchetti aan het Canal Grande trok meer dan 25.000 bezoekers. De tentoonstelling *Leap of Faith* in Museum de Fundatie in Zwolle (28 januari tot en met 14 mei 2017) was zijn eerste en tot nu toe enige museale solotentoonstelling in Nederland.²⁴

Familiebedrijf

Klibanskys familie is niet alleen belangrijk geweest voor zijn groei op de kunstmarkt, maar is dat nu nog. Zijn ouders, broer en schoonzus zijn allemaal werkzaam in het bedrijf en samen zijn ze eigenaar van de Klibansky Art Group, waarin ieder een eigen rol vervult. Zijn vader Leon ondersteunt hem in het artistieke proces en neemt onder andere de rol van klankbord op zich.²⁵ Moeder Immechien neemt de zakelijke kant waar als zijn *art agent* en vertegenwoordigt hem tevens internationaal. Ook broer en schoonzus hebben beiden een businessstudie genoten en spelen een rol in de zakelijke kant van het bedrijf: “ze brengen visie en ondernemerschap”, aldus Klibansky.²⁶

In 2008 opende Klibanskys familie een eigen galerie in Naarden, de Rize Gallery, die naast kunstwerken van Klibansky, ook werken van andere jonge contemporaine kunstenaars vertegenwoordigt. Zijn moeder en schoonzus zijn tevens eigenaren van De Bonnet/Van der Sluis Gallery in Venetië en vertegenwoordigen daar vanzelfsprekend Klibansky. Aan deze locatie dankt hij ook zijn tentoonstelling in het Palazzo Franchetti in 2016: de curatoren Francesca Giubilei en Luca Berta maakten kennis met zijn werk in deze galerie.²⁷

Artist vs. Kunstenaar

Klibansky vermijdt de Nederlandse term kunstenaar; liever gebruikt hij de Engelse benaming ‘artist’. Volgens hem is het Nederlandse woord ‘kunstenaar’ synoniem aan ‘kom je wel rond?’²⁸ In het Nederlands kleeft de, volgens Klibansky, enigszins negatieve connotatie aan het woord: “kunstenaar als niet succesvol, die aan de drugs zit of een beetje verstrooid is.”²⁹ In de internationale markten van New York of Londen zou er volgens Klibansky veel meer waardering zijn voor succesvolle

²⁴ Keuning 2017, 13.

²⁵ In Kunstuur (Avrotros, 23 november 2014).

²⁶ Sjouwerman 2016 .

²⁷ Sjouwerman 2016.

²⁸ Koelewijn 2017.

²⁹ Klibansky in de talkshow Jinek (KRO-NCRV, 27 januari 2017).

kunstenaars, omdat daar veel meer grote sterren zijn in de kunstwereld.³⁰ In de internationale contemporaine kunstwereld zijn er kunstenaars zoals Jeff Koons, Anish Kapoor en Takashi Marukami en daar wil Joseph zich aan spiegelen. Dientengevolge noemde hij van het begin af aan zijn kunst al *art*: in zijn hoofd heeft hij een soort “*global art world*-gevoel”. Als iemand hem vraagt wat hij doet, antwoordt hij: “ik ben een contemporary artist.”³¹ Al met al heeft Klibansky een totaalplaatje van *selfmade* succesvol kunstenaar, zakenman en tevens familieman gecreëerd. Hij komt over als zelfverzekerd, wellicht zelfs arrogant.

³⁰ Koelewijn 2017.

³¹ In Kunstuur, (Avrotros, 7 december 2014).

Hoofdstuk 2. Business Art: voorgangers

Zoals reeds besproken heeft Joseph Klibansky het wiel niet opnieuw uitgevonden: grote kunstateliers en familiebedrijven bestaan al eeuwenlang. De kunstenaar als zakenman is tevens geen nieuw fenomeen, zoals Andy Warhol (1928-1987) in de jaren zestig van de vorige eeuw liet zien en kunstenaars als Jeff Koons (1955), Damien Hirst (1965) of Takashi Murakami (1962), die deze traditie in de decennia daaropvolgend voortzetten. Joseph Klibansky sluit zich aan bij een lange traditie van kunst als commercieel goed, een traditie die tevens vaak vergeten wordt wanneer men spreekt over succesvolle kunstenaars in de kunstgeschiedenis. Men heeft het graag over de kunstenaar als scheppend genie en de kunst die is gemaakt. De praktische kant van het verhaal, namelijk het verkopen van kunst, wordt hierbij gewoonteweg vergeten. Het kunstbedrijf is door Andy Warhol verheven tot een nieuwe dimensie van het kunstenaarschap: business art – dit is door latere kunstenaars nagevolgd.

De Duitse kunsthistoricus Thomas Steinruck (1977) schreef zijn proefschrift *Business Artist. Strategische Vermarkter im Kunstbetrieb* over bovengenoemde kunstenaars en het fenomeen ‘business artists’ waaraan zij bijdragen. Hij stelt dat de ontwikkeling van de convergentie van kunst en economie een eigentijds fenomeen is en de kunstmarkt zoals iedere andere markt zijn eigen hoofdrolspelers en marktconforme regels heeft. Gezien dit ontwikkelende fenomeen en het oog op de kunstmarkt zouden alle kunstenaars, inclusief business artists, meer of uitsluitend werken aan hun imago en hun belangen in de markt, meer dan aan hun kunst, en schikken zij hun kunst enkel opportunistisch aan de trends en de wensen van de markt. Uitgaand van Andy Warhol licht hij dit toe aan de hand van de kunstenaars die ook in dit hoofdstuk worden besproken: Koons, Hirst en Murakami.³² De noodzaak van kunstenaars om hun werk als ieder ander beroep te organiseren, leidt bij veel contemporaine kunstenaars, bij uitstek Warhol, Koons, Hirst en Murakami, tot het behandelen van hun atelier als een zakelijke onderneming – met boekhouders, ontvangstpersoneel en persoonlijke assistenten. Het traditionele atelier verandert hier in een modern, zakelijk bedrijf dat kunst produceert.³³

Andy Warhol

In *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B an Back Again* (1975) stelt Andy Warhol dat business art de stap is die komt na kunst. Hij begon als een commerciële kunstenaar en wilde eindigen als een business artist.³⁴ Zijn commerciële carrière begon met het versieren van winketalages en het

³² Steinruck 2018, 18.

³³ Steinruck 2018, 84.

³⁴ Andy Warhol 1975, 88.

maken van illustraties voor modetijdschriften in de jaren '50 van de vorige eeuw. In de jaren '60 wilde Warhol echter een serieuze kunstenaar worden, in tegenstelling tot de commerciële kunstenaar die hij voorheen was. Commerciële kunst leverde veel geld op en hij won er prijzen mee, maar serieuze kunst geeft een kunstenaar een aura, het maakt hem een ster, vond hij.³⁵ Warhol bewonderde collega-kunstenaars uit die tijd, zoals Robert Rauschenberg en Jasper Johns en poogde bevriend met hen te raken. Zij gingen de kunstenaar echter uit de weg. Toen Warhol een wederzijdse vriend, Emile de Antonio, hiernaar vroeg, vertelde deze hem dat ze hem te commercieel vonden. In de tijd dat Johns en Rauschenberg ook winkelruiten decoreerden, deden zij dit puur om te overleven en gebruikten hier zelfs niet hun echte naam voor.³⁶ De negatieve visie op commerciële kunstenaars was in die tijd heel normaal volgens Warhol: “if you wanted to be considered a “serious” artist, you weren’t supposed to have anything to do with commercial art.”³⁷ Deze ideeën over commerciële kunst hebben echter nog steeds de overhand in de huidige tijd, ondanks alle veranderingen die hebben plaatsgevonden.

Warhol begon dus als commercieel illustrator en was hier succesvol in. De overstap naar serieuze kunstenaar ging niet van de ene op de andere dag, maar toch eindigde hij als een beroemde kunstenaar. Na zijn commerciële tekeningen, maakte Warhol schilderijen. Hij stapte over op zeefdrukken die het proces niet alleen versnelden, maar ook voor veel grotere oplages zorgden. In zijn kunst is een breed gebruik van beelden uit de massacultuur te herkennen: van beroemdheden zoals Marilyn Monroe en Jacky Kennedy tot zeepdozen of soepblikken. Naast de productie van schilderijen, maakte Warhol driedimensionaal werk, zoals de Brillo dozen. Hij voegde ook bewegend beeld toe aan zijn oeuvre door het maken van films en werd zodoende zelfs producent. De stap ‘after art’ was het oprichten van zijn eigen bedrijf: Andy Warhol Enterprises Inc. Hij bereikte hiermee de status van ondernemer en de daarmee verbonden markteconomisch gemotiveerde productie van kunst en merchandise.³⁸

Bijdragend aan zijn status als business artist was het openen van zijn nieuwe studio, The Factory, aan de East 47th Street in New York in 1963. De ruimte simpelweg ‘The Studio’ noemen was voor Warhol te banaal. Hij vond het passender om het een fabriek te noemen: “A Factory is where you build things. This is where I make or *build* my work. In my artwork hand painting would take much too long, and anyway that’s not the age we live in. Mechanical means are today, and using them I can get more art to more people. Art should be for everyone.”³⁹

Naast een plaats voor de productie van kunstwerken, was The Factory een sociale ontmoetingsplaats voor het artistiek en cultureel New York in die tijd; iets dat zeker bijdroeg aan zijn imago. Warhols

³⁵ Ratcliff 1983, 20.

³⁶ Warhol 1980, 12.

³⁷ Warhol 1980, 12.

³⁸ Steinruck 2018, 44.

³⁹ Warhol geciteerd in Watson 2003, 184.

status steeg tot die van een *celebrity* en het kostte hem in 1968 bijna zijn leven.⁴⁰ De ontwikkeling van zijn imago, van het begin als commercieel kunstenaar tot zijn status als beroemdheid, begon al met het veranderen van zijn naam. Zijn eigenlijke naam, Andrew Warhola, veranderde mee met zijn persoonlijkheid tot hij deze bij hem vond passen. Zijn publieke persona was als een gedeelte van zijn kunst die hij choreografeerde. Hij heeft zijn imago zorgvuldig opgebouwd voor de media en liet nooit de persoonlijke kant van hem zien.⁴¹ Zijn imago, maar ook zijn status als beroemd kunstenaar, bevestigde hij verder door samenwerkingen met bedrijven en het maken van reclames hiervoor: het verbinden van het merk 'Warhol' aan andere merken.⁴²

“After I did the thing called ‘art’ or whatever it’s called, I went into business art. I wanted to be an Art Businessman or a Business Artist. Being good in business is the most fascinating kind of art.”⁴³ Het mag gezegd worden dat Warhol erin is geslaagd een business artist te worden en hij wordt vandaag de dag nog gezien als de grondlegger hiervan. Niet alleen vervaagde door de popart de grenzen tussen hoge en lage kunst, ook deed Warhol de grenzen tussen kunst en commercie versmelten. Kunst was en blijft een product, iets dat Warhol duidelijk voor ogen had met zijn kunstbedrijf en The Factory. Tevens zag hij de kans om zijn status als een celebrity artist te bevestigen ter ondersteuning van zijn imago. Al deze ontwikkelingen die te danken zijn aan Warhol werden later verder ontwikkeld door Koons, Hirst, Murakami en andere business artists. Het beroemdheidsaspect en het scheppen van een imago werden echter door niemand zo ver opgerekt als Jeff Koons dat heeft gedaan.

Jeff Koons

Net als Andy Warhol, ziet Jeff Koons zichzelf als zakenman en heeft hij ervaring in de commerciële wereld. Zo was hij was hij *senior representative* voor de Metropolitan Museum of Modern Art, maar werkte ook zes jaar als effectenmakelaar op Wall Street.⁴⁴ Op Wall Street leerde hij de techniek van agressieve marketing, een techniek waar hij na zijn carrièrewissel naar kunstenaar gretig gebruik van maakte. Deze nieuwe carrière verpakte hij zoals alle goederen die hij eerder aan de man bracht en verkocht het door reclamecampagnes, publiciteitsstunts en zelfpromotie.⁴⁵

⁴⁰ Op 3 juni 1968 schoot Valerie Solanas Warhol neer in The Factory nadat haar script was afgewezen (en zoekgeraakt). Warhol overleefde de aanval, maar leed voor de rest van zijn leven aan de fysieke gevolgen van de aanslag.

⁴¹ Steinruck 2018, 61-63.

⁴² Steinruck 2018, 66-67.

⁴³ Andy Warhol 1975, 88.

⁴⁴ Interview Jeff Koons (*Journal of Contemporary Art*) 1986.

⁴⁵ Weintraub 1996, 198-199.

Koons heeft geen kunstfabriek in de traditie van Andy Warhols Factory, maar een studio in de traditie van de zeventiende eeuw, zoals hij zelf stelt. In het atelier werken kunstenaars die hij assistenten noemt. Werk dat het atelier dan verlaat wordt als een echte Jeff Koons verkocht. Koons is hier in feite een soort *art director*, de chef van het atelier die overzicht houdt op het productieproces. Zijn assistenten zijn verantwoordelijk voor het uitwerken van zijn ideeën en voeren werkzaamheden uit zoals het mengen van verschillende verftinten of het schilderen van zijn schilderijen.⁴⁶ Naast het werk dat wordt gemaakt in zijn atelier, besteedt hij ook grote opdrachten uit. Veel van zijn kunstwerken worden gemaakt door Europese ambachtslieden, die normaliter crucifixen en kerksculptuur vervaardigen. Koons bedenkt het gehele concept en dit is volgens hem ook het ‘echte’ werk: het bedenproces.⁴⁷ Koons’ studio bevindt zich in New York en is door hem opgericht in 2003 onder de naam Jeff Koons Productions Inc. en had toen al ruim veertig medewerkers. Tegenwoordig telt het atelier ongeveer 130 assistenten die jaarlijks zeven tot tien schilderijen en vijftien tot twintig sculpturen produceren, aldus Koons.⁴⁸ In 2012 begon Koons een nieuw bedrijf ten behoeve van zijn kunstproductie: Antiquity Stone LLC. Dit bedrijf produceert door middel van digitale technologie en machines hoogwaardige stenen sculpturen. Dit stelt Koons in staat zelf zijn sculptuur te produceren, waardoor hij dit op deze manier niet meer aan andere bedrijven hoeft uit te besteden.⁴⁹

Net als Warhol maakt Koons gebruik van beelden uit de massacultuur. De readymades van dadaïst Marcel Duchamp zijn een andere duidelijk herkenbare invloed. Samen convergeren deze invloeden tot schilderijen en sculpturen bedacht door Koons. De *Celebration* serie (1994-2008), die beschouwd kan worden als de bekendste serie werken van Koons, bevat onder andere grote beelden van ballonfiguren, harten en gebroken eierschalen gemaakt van roestvrijstaal, gekleurd en gepolijst tot glimmend object. De hoge kosten van de productie van deze serie leidden in eerste instantie bijna tot faillissement. Toen zijn veilingprijzen sterk toenamen, werden sommige stukken echter ongezien en al voor de veiling gekocht. Wat maakt deze objecten zo aantrekkelijk voor zowel mecenas als het publiek? Neem een werk als *Balloon Dog* (afb. 5), waar een klein, kwetsbaar en tijdelijk speelgoedobject tot een monumentaal, hard en permanent sculptuur gemaakt is. De productie van het beeld ging gepaard met hoge kosten en werd voor een nog hogere prijs verkocht. De sculptuur toont het een verleidelijke mix van populisme en exclusiviteit van eigendom: een onderwerp voor het grote publiek met een prijs voor de elite. Het populistische aan het werk van Koons is, volgens sommige critici, wat een beeld van Koons het ideale publieke kunstwerk maakt.⁵⁰ De kunstenaar noemt zijn werk zelf “anti-elitair,

⁴⁶ Steinruck 2018, 85.

⁴⁷ Weintraub 1996, 198-199.

⁴⁸ Michaelson 2017.

⁴⁹ Steinruck 2018, 85-87.

⁵⁰ Foster 2008, 202-203.

geschikt voor de massa en democratisch.”⁵¹ Hij wil zo veel mogelijk mensen bereiken en zijn kunst moet toegankelijk zijn voor iedereen, ongeacht opleidingsniveau.⁵²

Koons stelde zijn imago zorgvuldig samen ten behoeve van zijn succes in de kunstwereld. Hij heeft een Hollywood-waardig imago voor hemzelf gecreëerd door acteerlessen te nemen, professionele stylisten in dienst te nemen en een dieet bedacht door Arnold Schwarzenegger te volgen. Bovendien trouwde hij met de beroemde pornoactrice Ilona Staller.⁵³ Koons bezit een zorgvuldig gecreëerd imago van succesvolle eigentijdse held: rijk, beroemd en hij heeft een seksgodin geschaakt.⁵⁴ Koons is hierdoor op zijn eigen manier een celebrity artist, zoals Andy Warhol dit was. Net als Warhol, werkte Koons samen met andere artiesten of merken en koppelt op deze wijze het merk ‘Koons’ aan andere merken. In samenwerking met Louis Vuitton ontwierp hij bijvoorbeeld afgelopen jaar designertassen met afbeeldingen van vijf bekende meesterwerken uit de kunstgeschiedenis ter ere van zijn laatste serie *Gazing Ball*, samen met een label in vorm van een van zijn sculpturen om zijn eigen stempel erop te drukken (afb. 9).⁵⁵ De tassen kosten 4.000 euro en tonen reproducties gemaakt in de studio van Koons. Over de tassen zegt Koons in een interview voor de Volkskrant van 27 mei 2017: “Wie met een van de tassen onderweg is, verandert voor zijn medemens in een katalysator van metafysische meditatie.”⁵⁶

Koons ziet als actief deelnemer van de markteconomie dat de intrinsieke waarde wordt gemeten door prijs. Zodoende laat hij zijn prijzen zo hoog oplopen dat alleen de rijksten zich zijn werk kunnen veroorloven. De hoge prijzen maken zijn werk een luxegoed voor de elite. De sensatie die zijn werk brengt maakt het echter populair bij het grote publiek, aldus is hij rijk en bekend. Zijn werk speelt in op de algemene smaak, maar tegelijkertijd spreekt het ook het hogere publiek aan. Tegen de Volkskrant zegt hij hierover: “Recordprijzen zeggen niets over de waarde van een kunstwerk, maar ze zorgen voor publiciteit en vergroten daarmee het bereik van een kunstenaar.”⁵⁷ De aandacht die door de hoge prijzen wordt gegenereerd is dus een resultaat van de strategie die door de kunstenaar wordt toegepast, aldus Koons. Koons rijkdom en faam verkreeg hij door zijn keuze in onderwerp: beelden en objecten uit de massacultuur. Het verlangen naar bekendheid en faam is volgens Linda Weintraub echter niet een doel op zichzelf, maar eerder een strategie. Doordat hij een bekendheid is, staan de vergrotende en vermenigvuldigende machten van de communicatie-industrie tot zijn beschikking.⁵⁸ Bij

⁵¹ Michaelson 2017.

⁵² Michaelson 2017.

⁵³ Koons en Staller scheidden na de geboorte van hun eerste kind, omdat Staller niet wilde stoppen met het maken van pornofilms. Michaelson 2017.

⁵⁴ Weintraub 1996, 198.

⁵⁵ Stevens 2018.

⁵⁶ Michaelson 2017.

⁵⁷ Michaelson 2017.

⁵⁸ Weintraub 1996, 199-200.

Koons zien we een nieuwe golf van het inspelen op de kunstmarkt. Er treedt een verdere vervaging op van de scheiding tussen hoge en lage kunst door het gebruik van kitsch. Tevens is er toch sprake van een soort fabrieksmatige productie van kunst, zij het handmatig door assistenten gedaan.

Damien Hirst

Evenzo beschouwt de Britse kunstenaar Damien Hirst zichzelf als ondernemer en zakenman. De kunstenaar stelt dat in zijn generatie kunst en business samenkomen. Kunstenaars worden zakenman, waar niets aan kan worden gedaan. Damien Hirst is een merk en om dit merk goed te verkopen heeft hij ook een business manager aangesteld, aan wie hij volgens eigen zeggen zijn wereldwijde status en wel meer dan een miljard dollar te danken heeft.⁵⁹ Hirst werd bekend als een van de Young British Artists, van wie werk werd tentoongesteld in de jaren negentig van de vorige eeuw door de Saatchi Gallery in Londen. Zijn grote doorbraak kwam met het werk *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (afb. 10), bestaande uit drie tanks met formaldehyde waarover een dode haai verdeeld is.

Hirst heeft door de jaren heen vele ondernemingen gehad naast zijn kunstbedrijf, waaronder restaurants, winkels en galleries in Groot-Brittannië. Het overkoepelend bedrijf is Science Ltd. Deze heeft verschillende gespecialiseerde afdelingen, zoals ieder ander bedrijf, waaronder PR, licencing, marketing, administratie en een financiële afdeling.⁶⁰ Other Criteria is een van de dochterondernemingen: een winkelketen opgezet om zijn merchandise te verkopen. Zo kunnen fans gesigneerd toiletpapier, opstrijkbare stippen, T-shirts en canvas tasjes kopen.⁶¹ Hirst heeft verschillende studio's in Engeland waar op eenzelfde wijze als bij Koons assistenten in loondienst zijn schilderijen vervaardigen. De kunstenaar liet Science Production Studio bouwen in 2012 als plaats voor kunstproductie en opslag en doet tegelijkertijd dienst als kunstgalerie. Onderdeel hiervan is een formaldehyde fabriek voor de productie van de serie formaldehyde werken, inclusief vriezer voor dode dieren, een werkgedeelte met formaldehyde baden en opslag voor het materiaal (afb. 11).⁶² Het complex is een echte kunstfabriek en Hirst zegt dat hij inspiratie haalde uit Warhols Factory. Hij bezoekt de studio soms dagelijks, andere keren sporadisch, om de voorgang te controleren.⁶³ Dat Hirst een zakenman is blijkt uit een belangrijk moment in zijn carrière: in 2008 omzeilde hij de galleries die

⁵⁹ Steinruck 2018, 88-89.

⁶⁰ Steinruck 2018, 92.

⁶¹ Stevens 2018.

⁶² Arbuthnott 2012.

⁶³ Mayer 2015.

zijn werk verkopen en bood zelf 223 nieuwe werken aan bij de veiling van Sotheby's. Dit leverde hem naast krantenkoppen zo'n 110 miljoen pond op.⁶⁴

Net als Koons is Hirst een celebrity artist die het belang van branding, als goede zakenman, inzag en hierop inspeelde. De prijzen die hij vraagt en de oplages die hij verkoopt getuigen hiervan. "Becoming a brand name is an important way of life. It's the world we live in", aldus Hirst.⁶⁵ Net als zijn collega's, verbindt hij zijn merk met andere merken en ging samenwerkingen aan met modehuizen zoals Alexander McQueen en Prada.⁶⁶

Takashi Murakami

De Japanse kunstenaar Takashi Murakami is wellicht de man die in de business art het verst is gegaan. Hij exploiteert het grijze gebied tussen kunst, media en markt nog grondiger dan Koons dat doet. Hij werkt met zelfgecreëerde figuren gebaseerd op de Japanse subculturen van *otaku* (vertaald als 'nerd'): *manga* (stripboeken), *anime* (televisieseries en films) en *kawaii*, de vrouwelijke tegenhanger met een obsessie voor alles wat schattig is. Voor de *kawaii* doelgroep gebruikt Murakami motieven als lachende bloemen, levendige paddenstoelen en peuters genaamd Kiki en Kaikai (afb. 12). Bovenal is DOB een succes: een figuur dat iets weg heeft van Mickey Mouse (afb. 13). Hoewel Japan niet in dezelfde mate een scheiding tussen hoge en lage cultuur kent zoals het Westen, is Murakamis greep door sociaaleconomische registers uniek. Zijn figuren, zoals DOB, komen zowel voor op de duurste schilderijen en sculpturen, als op de goedkoopste merchandise als stickers of sleutelhangers.⁶⁷

Zijn bedrijf heeft hij genoemd naar een van zijn bekende figuurduo's: Kaikai Kiki Co., Ltd., met het hoofdkantoor in het centrum van Tokyo. Hieronder vallen verschillende ondernemingen, waaronder productiestudio's, galleries en bijvoorbeeld een bar. Dit doet sterk denken aan de ondernemingen van Damien Hirst. Kaikai Kiki begon in 1995 als de Hiropon Factory, een duidelijke verwijzing naar Warhols Factory. Naast het hoofdkantoor en de ondernemingen in Japan heeft Kaikai Kiki ook een dependance in New York, speciaal voor de Amerikaanse markt.⁶⁸ Zoals de andere business artists heeft ook Murakami assistenten in dienst voor de productie van zijn kunstwerken en alles wat hierbij hoort.

⁶⁴ Foster 2008, 198.

⁶⁵ In *The Economist*, 8 februari 2001.

⁶⁶ Dit wordt vermeld op de website van Damien Hirst.

⁶⁷ Foster 2008, 203-204.

⁶⁸ Steinruck 2018, 98-101.

Evenals Koons heeft Murakami met het merk Louis Vuitton een samenwerking gehad, maar ook met andere merken als Issey Miyake en Vans. Met Virgil Abloh, onder andere de artistiek directeur van de mannenafdeling van Louis Vuitton en eigenaar van label Off-White, heeft hij begin dit jaar een tentoonstelling gehad in de Gagosian Gallery in Londen.⁶⁹ Naast zijn partnerschap met deze bekende ontwerper, komen er ook veel andere bekende artiesten, zoals Kanye West of Pharrel Williams, langs in zijn galleries. Murakami is zeer begaan met het sociale medium Instagram en deelt hierop foto's van zijn werk, maar ook foto's van hem samen met zijn bekende connecties.⁷⁰

De besproken kunstenaars verschillen in de soorten werk die zij maken, hun persoonlijkheden en voorkeuren. Ze hebben echter allemaal gemeen dat zij business artists zijn, zich daar niet voor schamen en het zelfs onderdeel van hun kunst maken. Ieder maakt gebruik van de kunstmarkt en zet deze op eigen wijze naar hun hand. Het kunstenaarschap verwordt tot een bedrijf met de kunstenaar als CEO. Door deze bedrijven wordt kunst op grote schaal vervaardigd als product, met als afzetmarkt de kunsthandel. De naam van de kunstenaar staat niet slechts voor de signatuur op een werk, maar wordt een heus merk. Deze merken worden verbonden met andere merken als mutualistische samenwerking: beide partijen vergaren meer bekendheid onder het mom van reclame voor het eigen merk. Ter versterking van het merk wordt het imago op verschillende manieren ingezet en wordt er door een kunstenaar als Murakami hierbij gebruik gemaakt van sociale media om een groter publiek te bereiken. Deze strategieën die zijn ingezet door kunstenaars hebben ertoe geleid dat zij succesvol werden en bleven. Vandaag de dag kennen de meeste mensen hun naam.

⁶⁹ DeLeon 2018.

⁷⁰ Instagrampagina Takashi Murakami.

Hoofdstuk 3. Strategie 1: imago en branding

Bekendheid kan belangrijk zijn voor een kunstenaar: als je hem niet kent, ken je ook zijn werk niet. Dat het imago ook belangrijk kan zijn, blijkt uit de succesvolle carrières van kunstenaars als Warhol of Koons. Door middel van imagovorming kan een kunstenaar zichzelf ‘op de markt zetten’. Klibanskys voorgangers hebben de grenzen tussen hoge en lage kunst vervaagd en een grijs gebied geschapen tussen kunst en kitsch. Zij hebben geleerd in te spelen op de kunstmarkt en gebruik te maken van het commerciële aspect van kunst. Kunstproductie in ateliers door assistenten is geen nieuw fenomeen en de schaal waarop dit gebeurt groeit gestaag. Samenwerkingen worden aangegaan met andere culturele sectoren, zoals mode maar ook muziek. Kunstenaars kunnen celebrities worden en sommigen hebben zelfs eigen merchandise. Joseph Klibansky past verschillende tactieken toe om bekend te worden: hij werkt aan zijn imago en zijn merk.

Kunsthistorische biografie

Op de website van Klibansky is er een biografie van 3700 woorden te lezen, geschreven door de Italiaanse kunsthistoricus Demetrio Paparoni. De tekst verscheen eerst in de tentoonstellingscatalogus *Beautiful Tomorrow* alvorens op de website te zijn geplaatst.⁷¹ Kunstwerken van bekende kunstenaars, van Jheronimus Bosch en Pieter Brueghel tot Marc Quinn en Damien Hirst, vergelijkt Paparoni met het werk van Klibansky. Wanneer Paparoni de kunstwerken van Jheronimus Bosch en de digitale schilderijen van Klibansky vergelijkt, lijkt het er sterk op dat hij naar overeenkomsten zoekt, eerder dan dat deze eruit springen. De voorbeelden die worden genoemd lijken logisch wanneer ze worden benoemd, maar als er beter wordt gekeken zijn ze vergezocht. Zo worden de werken *Tuin der Lusten* (afb. 14) van Bosch en het werk *Protect what we have 2* (afb. 15) van Klibansky vergeleken. Volgens de auteur erkent Klibansky het werk van Bosch als zowel formeel, als conceptueel referentiepunt.⁷² De conceptuele overeenkomsten zijn de utopisch een dystopische aspecten van de schilderijen en een onduidelijke scheiding van goed en slecht. Paparoni stelt dat het werk van Bosch een realistische impressie geeft, ondanks dat dit niet de realiteit weergeeft, eerder een “interior condition”.⁷³ Er zijn duidelijke formele en inhoudelijke verschillen, maar desalniettemin concludeert Paparoni dat zowel bij Bosch als bij Klibansky “despite the realistic imagery, we are not in the presence of a portrayal of reality.”⁷⁴ Daarbij worden details van beide werken getoond om formele overeenkomsten te bevestigen: op beide werken is bijvoorbeeld een giraffe uitgebeeld en zijn er doorzichtige koepels

⁷¹ Tent.cat. Venetië (Palazzo Cavalli-Franchetti), *A Beautiful Tomorrow*, Milaan 2016.

⁷² Paparoni 2016, 18.

⁷³ Paparoni benoemt echter niet wat er precies die realistische impressie opwekt. De werken van Bosch worden niet snel realistisch genoemd en het is jammer dat Paparoni zich niet verklaart.

⁷⁴ Paparoni 2016, 18.

boven figuren te zien (afb. 16). De doorzichtige koepels zouden zeker geïnspireerd kunnen zijn door Bosch, maar het afbeelden van giraffes kan niet als een zodanig formele gelijkenis beschouwd worden.

Evenzogoed worden andere kunstenaars niet ongemoeid gelaten. Paparoni noemt Klibansky op formeel niveau geen kubist, maar vindt dat de deconstructie en reconstructie van beelden, zoals in het kubisme, tot uiting komt in de *Dreams of Eden* serie, waarin afgelegen plaatsen samensmelten en co-existeren buiten de ruimte-tijd-dimensie (afb. 3).⁷⁵ In *Self-portrait of a Dreamer* verwijzen de stoel en de vaas met zonnebloemen naar de kunstgeschiedenis en naar het werk van Vincent van Gogh in het bijzonder (afb. 17).⁷⁶ Dit geldt ook voor de boot in *Fishing in Spring* (afb. 18), dat inspiratie zou halen uit een afgebeeld schilderij van vissersboten van Van Gogh (afb. 19).⁷⁷ Door het balanceren van de boot op een stoel en de blauwe kleur probeert Klibansky, volgens Paparoni, duidelijk maken dat een object en diens afbeelding niet identiek zijn. Paparoni stelt dat dit niet nieuw is in de contemporaine kunst en Damien Hirst zou iets soortgelijks doen met zijn medicijnkasten. De auteur verwijst echter niet naar de invloed René Magritte en diens *La trahison des images* (afb. 20).⁷⁸ Het gebruik van de kleur blauw in een werk als *Dream in Clouds* verwijst weer naar het blauw van Yves Klein en de symboliek hierachter, met blauw als symbool voor contemplatie en goud voor purificatie (afb. 21).⁷⁹

Formele overeenkomsten zoals het blauw van Yves Klein of de verwijzingen naar werken van Vincent van Gogh lijken makkelijk gevonden en tevens dubbel: wanneer is iets een verwijzing en wanneer is iets een kopie? Een overeenkomst die mij sterk opviel, maar niet door Paparoni wordt gemaakt, is die met een werk van Jeff Koons. De media noemt Koons vaak in relatie tot Klibansky: de bronzen beelden die Klibansky maakt doen sterk denken aan beelden als *Balloon Dog* van Koons. Het is opmerkelijk dat Paparoni deze overduidelijke formele gelijkenis niet noemt in zijn tekst. De overeenkomst die mij echter opviel is van een andere orde. Een serie beelden van Klibansky bestaat uit balancerende objecten, veelal balancerend op een stoel, zoals *Self-portrait of a Dreamer* (afb. 17) of *Equilibrio Iconico* (afb. 22). *Acrobat* (afb. 23) van Koons toont ons eveneens een object balancerend op een stoel. Een andere duidelijke gelijkenis is die met een werk van Damien Hirst: *For the Love of God* (afb. 24). Hirst laat een echte menschedel schitteren door deze te decoreren met duizenden diamanten. Klibanskys *Element of Immortality* toont ons tevens een glimmende schedel, al is dit geen echte schedel, maar een van gepolijst brons (afb. 25). Paparoni noemt in zijn tekst vele bekende kunstenaars, maar lijkt hier Jeff Koons vergeten te zijn terwijl hij misschien wel de grootste inspiratie

⁷⁵ Paparoni 2016, 20.

⁷⁶ Paparoni bedoelt hier de bekende schilderijen *Zonnebloemen* (1889) en *Stoel* (1888) van Vincent van Gogh.

⁷⁷ Paparoni 2016, 24-26.

⁷⁸ *La trahison des images* beeld een pijp af samen met de tekst “ceci ce n’est pas une pipe”: het is geen pijp, maar een afbeelding van een pijp. Hiermee wil Magritte duidelijk maken dat object en het afgebeelde niet gelijk zijn.

⁷⁹ Paparoni 2016, 24-26.

zou kunnen zijn. Er worden formele overeenkomsten gezocht met werken als die van Bosch, maar overduidelijke gelijkenissen met werken als die van Koons of Hirst worden niet genoemd. De afwezigheid van bovengenoemde overeenkomsten roept de vraag op of dit wel toeval is. Wellicht vond Paparoni dit te makkelijk. Evengoed het kan zijn uit angst dat Klibansky wordt beschuldigd van niet origineel zijn en dat zijn artistieke intenties op deze manier worden ondermijnt.

Klibansky spiegelt zich, door middel van een stuk als dit te plaatsen op zijn website en in een catalogus, geschreven door een ervaren kunsthistoricus, aan grote kunstenaars door de eeuwen heen. De tekst is nogal pretentius en dat maakt Klibansky pretentius. Het lijkt alsof hij door middel van een biografie geschreven door een belangrijk kunsthistoricus een imago van een serieus en intellectuele kunstenaar wil aannemen. Het is onduidelijk in hoeverre alle aangehaalde overeenkomsten en theorieën werkelijk de intentie van Klibansky zijn geweest en welke door Paparoni zijn bedacht. Bovendien zal Paparoni hoogstwaarschijnlijk Klibansky en zijn team gesproken hebben en de vraag die daarbij opkomt is welke richtlijnen er door het team van Klibansky zijn gegeven om dit stuk te schrijven.

Imagovorming in de media

Het beeld van Klibansky dat Paparoni schetst, is echter een ander beeld dan Klibansky zelf laat zien op sociale media. De kunstenaar geeft ons via Instagram een kijkje in zijn dagelijks leven. Daarbij horen uiteraard beelden van zijn kunstwerken en van de werkplaats, maar ook krijgen we iets van zijn privéleven te zien. En dat is best een jetset leven, met dure auto's, luxueuze reizen en omgang met bekende personen. Eveneens zien we Klibansky als familieman: vaak omringd door familie, op reis met zijn broer en schattige filmpjes van zijn nichtjes.⁸⁰ Wie Klibansky volgt op sociale media, krijgt vaak de werkplaats te zien en daarbij ook het productieproces van de kunstwerken. Het is ook duidelijk dat de bronzen beelden door een team gemaakt worden en niet door Klibansky zelf. Desalniettemin laat hij wel zien dat over hij de vaardigheden beschikt die nodig zijn bij het maken van een bronzen beeld (afb. 26). Door de video's die hij deelt met zijn volgers, wekt hij een idee van bepaalde transparantie op: we zien hem aan het werk, maar ook de medewerkers worden in beeld gebracht terwijl zij aan het werk zijn (afb. 27).⁸¹

In de reguliere media zet Klibansky deze vorm van zelfmarketing voort. In interviews in kranten of op televisie benoemt hij vaak de cruciale rol van zijn familie in het kunstbedrijf: ieder heeft zijn eigen rol

⁸⁰ Instagrampagina Joseph Klibansky.

⁸¹ Achterin de tentoonstellingscatalogus *Leap of Faith* zijn een aantal pagina's met foto's van het atelier opgenomen. Hierop zijn assistenten aan het werk te zien, maar ook Klibansky en zijn familie.

binnen de onderneming en steunt hem op die manier.⁸² De term ‘familiebedrijf’ wordt veel gebruikt in deze context, als moderne variant van het eeuwenoude familieatelier. Is dit wellicht een andere manier om het beeld te rechtvaardigen van een kunstenaar die serieus genomen moet worden? Daarnaast maakt hij vaak duidelijk in interviews dat hij een artist genoemd wil worden, in plaats van ‘kunstenaar’. Een artist is in zijn ogen succesvol en internationaal georiënteerd.⁸³ Klibansky verschijnt in interviews, in talkshows zoals *Jinek* of *Pauw* en sluit vriendschappen met bekende personen: hij is hard op weg om zelf langzamerhand bekendheid te verwerven. Op dit moment heeft hij op Instagram een almaar groeiende aanhang van ruim 390.000 volgers die dagelijks zijn *posts* zien.⁸⁴ Zijn meest recente greep naar bekendheid gaat middels een groot sculptuur midden in de vijver op het Museumplein in Amsterdam, dat eerder al op Lowlands te zien was (afb. 28). Op de vierkante basis waarop het beeld rust is op alle zijden, naast zijn naam en de titel van het werk, een oproep geplaatst foto’s van het beeld te delen via de hashtag #JosephKlibansky. Onder het mom van “share your love for art” wordt daarmee ook zijn bekendheid vergroot. Dit is een goed doordachte oproep op een uiterst strategische plek: midden in het culturele hart van Amsterdam, waar het barst van de toeristen. Het geeft hem niet alleen een Nederlands publiek, maar tegelijkertijd kans op grotere internationale bekendheid.⁸⁵ In een interview op 22 juli 2018 met de radiozender BNR, noemt Klibansky dit zelf ook: “er is geen betere plek voor een artist om te engagen met je publiek.”⁸⁶ Het voordeel van het exposeren in een buitenruimte, in vergelijking met in een museum zoals de Fundatie, is een veel groter bereik omdat het veel toegankelijker is.

Klibansky weet gebruik te maken van het imago en zelfmarketing. Door het gebruik van sociale media promoot hij zijn kunst. Zelf noemt hij dit echter geen marketing, maar *exposure*. De combinatie van marketing en kunst zou mensen kriebels geven. Het zit hem volgens Klibansky in een juiste manier van communicatie vinden: dat staat tussen een kunstenaar en een verzamelaar in. In haar vergelijking met de Kardashian familie, noemt Sjouwerman het slimme marketing: de familie Klibansky “blijkt telkens in staat het juiste imago te creëren.”⁸⁷

Branding

Alles wat Joseph Klibansky ons laat zien, is onderdeel van het imago dat hij wil uitdragen en daarmee deel van zijn merk. De business artist als merk is een belangrijk onderdeel van het succes van een

⁸² Sjouwerman 2016.

⁸³ Koelewijn 2017.

⁸⁴ Op 10-7-2018 had Joseph Klibansky ruim 390.000 volgers, de week hiervoor waren dit er 2.000 minder.

⁸⁵ Op Instagram zijn er al bijna 4.500 berichten met #josephklibansky gedeeld, vooral door jongeren.

⁸⁶ Klibansky in een interview met BNR (22 juli 2018).

⁸⁷ Sjouwerman 2018.

kunstenaar volgens Steinruck. Verschillende strategieën worden door de kunstenaar gehanteerd, zoals merkvorming, zelfmarketing en imagovorming. Het kunstenaarsmerk kan in twee delen worden opgedeeld: met betrekking tot het werk (merkteken, signature style, iconische werken, attention-getting) en een deel met betrekking tot de kunstenaarspersoon (imago, publiciteit, prominentie). Het door de media gevormde imago, door uitspraken en statements van de kunstenaar, wordt samengesmolten met het oeuvre van de business artist. Hierdoor ondergaat het werk een *branding* en wordt een marktproduct, met als gevolg een stijgende prijs.⁸⁸ Een dergelijke strategie past ook Klibansky toe. De scheiding van het kunstenaarsmerk zien we in dit hoofdstuk terug in de biografie en het gebruik van sociale media. De biografie is een manier van marketing van het werkdeel van het merk Klibansky. Zijn profilering op sociale media richt zich juist op de kunstenaarspersoon en het imago. Het imago van Klibansky kan worden getypeerd als een samenkomen van hardwerkende kunstenaar, jetsetter en familieman. Zijn werk wordt geplaatst in een lange kunsthistorische traditie en zou gelijkenissen tonen met, of inspiratie halen uit werken van grote kunstenaars van Jeroen Bosch tot Damien Hirst.

⁸⁸ Steinruck 2018, 119-130.

Hoofdstuk 4. Strategie 2: marketing en ondernemerschap

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk hoe Joseph Klibansky, in navolging van de business artists, gebruik maakt van marketingstrategieën zoals imagovorming en merkvorming. Hij werkt hard aan zijn weg naar bekendheid en maakt gretig gebruik van verschillende vormen van media. Op deze wijze vergroot hij niet alleen zijn faam, maar bereikt hij ook potentiële verzamelaars. In de huidige tijd maken bedrijven gretig gebruik van sociale media als een marketingplatform. Het gevormde imago en merk kan weer gebruikt worden voor andere marketingstrategieën zoals *co-branding*: het verbinden van eigen merk aan een ander merk. Een ander kenmerk van een business artist is ondernemerschap: een eigen bedrijf en productiecentrum.

De kunstenaar als ondernemer

De trend van de kunstenaar als ondernemer is niet enkel een fenomeen dat door kunstenaars zoals Koons, Hirst of Murakami wordt nagevolgd: het wordt zelfs aangemoedigd. Cultureel ondernemerschap wordt bijvoorbeeld gestimuleerd door de Nederlandse overheid. In het artikel “De mythe van de kunstenaar als cultureel ondernemer” interviewt Dominiek Ruyters Luisa Redenbacher, masterstudente kunstbeleid- en marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, die onderzoek deed naar cultureel ondernemerschap.⁸⁹ Ruyters stelt dat de notie van de romantische kunstenaar verleden tijd is: de succesvolle kunstenaar is cultureel ondernemer, een visie die door Klibansky gedeeld wordt. Bovendien lijkt de Nederlandse overheid het met dit idee eens: de overheid wil het ondernemerschap ontwikkelen en toegankelijker te maken voor kunstenaars en culturele organisaties. Aan kunstenaars wordt het advies gegeven zich te verplaatsen in de opdrachtgevers en de bedrijven die zij met hun werk willen bereiken, alvorens in gesprek te gaan met afnemers. Naast het kijken naar doelgroepen is de persoonlijke kant ook van belang, evenals een klik met de afnemer. Netwerken, marketing en het inspelen op potentiële afnemers lijkt in dit geval belangrijker dan de artistieke bedrevenheid van de kunstenaar. In dit geval lijkt succes te worden gemeten door middel van verkoopcijfers en niet in de waardering van het publiek.⁹⁰

De visie van Redenbacher zelf op het ondernemerschap van kunstenaars komt echter niet overeen vertelt zij. Zelfmarketing door kunstenaars werkt niet altijd in de praktijk. Ondervraagde verzamelaars geven aan dat de kwaliteit van het kunstwerk en de ervaring die hiermee gepaard gaat, de doorslag geven. Andere factoren, zoals het verhaal achter het werk of de zelfpresentatie van de kunstenaar, zijn slechts ondersteunend. De notie van de romantische kunstenaar lijkt in het zakelijk verkeer juist erg

⁸⁹ Ruyters 2017, 40-41.

⁹⁰ Ruyters 2017, 40-41.

gewaardeerd te worden.⁹¹ Kunsthistorica Sya van 't Vlie noemt op haar website, in een recensie van haar hand van de tentoonstelling in Zwolle, tevens dit artikel. Volgens Van 't Vlie is Joseph Klibansky het bewijs dat de kunstenaar als ondernemer wel degelijk bestaat, met zijn bedrijf Klibansky Art Group.⁹² Klibansky zelf erkent het belang van kennis van de markt voor kunstenaars: “naast dat je iets heel moois kunt creëren en visie hebt, dat je ook wel weet hoe je dat structureel goed in de markt moet zetten. Ik denk dat dat het succes is van alle grote artists.”⁹³ Volgens hem zijn veel kunstenaars financieel minder succesvol omdat zij zich vooral bezighouden met het creatieproces en daarbij de economische factoren zoals de huur van een atelier of personeel vergeten. Tevens laat hij in de praktijk zien dat hij netwerken en marketing belangrijk acht. Klibansky deelt hier in feite de visie van de Nederlandse overheid en ziet zichzelf als een succesvol voorbeeld.⁹⁴

Businessstrategieën

In de traditie van Warhol, Koons, Hirst en Murakami heeft Klibansky een atelier met assistenten die zijn kunst produceren, maar ook verantwoordelijk zijn voor andere taken die bij onderneming horen zoals boekhouding. Het in dienst hebben van assistenten is ter verhoging van de productie: als hij het alleen zou doen, zou hij naar eigen zeggen maar één werk per jaar kunnen maken.⁹⁵ Ook zijn atelier is een kunstfabriek waarin alles wordt gemaakt: het proces van schets tot uiteindelijke product en zelfs de verpakking hiervan. Niets hoeft hij uit te besteden doordat hij heeft geïnvesteerd in eigen machines voor de productie van de bronzen beelden en een 3D-printer, net als Koons die Antiquity Stone LLC oprichtte voor het maken van stenen beelden of Hirsts formaldehydefabriek. Dit is tevens een businessstrategie: hoe meer er in het eigen bedrijf gemaakt wordt, des te minder hoeft te worden uitbesteed en des te hoger de winst.

Klibansky wil alles zelf bekostigen, zodat hij niet afhankelijk is van verzamelaars. Succes is voor hem de mogelijkheid werken uit te voeren zonder rekening te houden met het financiële aspect. In het interview met BNR noemt Klibansky geld een ‘tool’ voor kunstenaars.⁹⁶ Jeff Koons beweert in een interview voor de Volkskrant iets soortgelijks: “Een kunstenaar die iets op de bank heeft staan, hoeft niet achter elke modegril van de kunstmarkt aan te lopen. Wat ik verdiende op Wall Street gaf me de vrijheid om precies die kunst te maken die ik voor ogen had. Geld was voor mij het middel dat mijn

⁹¹ Ruyters 2017, 40-41.

⁹² Sya van 't Vlie schrijft op haar website *Sya's Crossovers* over crossovers in de sculptuur en schrijft recensies van exposities, beurzen, en sculptuurroutes.

⁹³ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

⁹⁴ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

⁹⁵ In overUIT de Kunst (16 april 2017, RTV Oost).

⁹⁶ Interview BNR (22 juli 2018).

autonomie als kunstenaar mogelijk maakte.”⁹⁷ Wanneer Klibansky gevraagd wordt of hij dan ook te werk gaat als een *marketeer* en vooraf nagaat of mensen behoefte hebben aan een werk dat hij wilt maken, is het antwoord ‘nee’: hij maakt werk dat hij wilt maken en hoopt dat er iemand zo gek is om dit te kopen. “Dat je marktonderzoek doet van ‘jongens wie wilt er een Pinoccio op zijn knieën met een diamant?’ Dat werkt zo niet. Je maakt het en daarna krijg je een reactie en blijkt het dat heel veel mensen het gaaf vinden.”⁹⁸ Klibansky zegt in het interview voor de radiozender BNR dat hij geen werk maakt in opdracht, ongeacht het bedrag dat hem wordt aangeboden.⁹⁹ Alles wat hij heeft gemaakt wordt echter snel verkocht, dus hij heeft wellicht wel inzicht in wat goed verkoopt?

Klibansky probeert een grote variëteit aan verzamelaars aan te spreken en tegelijkertijd wil hij exclusiviteit uitdragen. De prijzen voor zijn werken verschillen van een zijdezeefdruk voor €2200,- tot een bronzen sculptuur van een half miljoen (afb. 29).¹⁰⁰ Een beginnende verzamelaar of bewonderaar is al in staat om een van zijn werken aan te schaffen voor een paar duizend euro. Voor de welgestelde verzamelaar zijn er grote schilderijen of bronzen beelden met een bijpassend prijskaartje. De notie van exclusiviteit wordt gewekt door de uitvoering van een serie werken in oplages. De prijs is een opbouw, verklaart Klibansky: de grootte en kosten van een beeld zijn van invloed. Ook het serienummer is van invloed: de nummer 1 wordt aangeboden voor een lagere prijs dan een later nummer.¹⁰¹

Co-branding en merchandise

Het verbinden van eigen merk met merken in andere disciplines, zoals bijvoorbeeld de muziekindustrie, is een strategie die door business artists wordt toegepast. Warhol ontwierp albumhoezen voor verschillende artiesten, met als bekendste die voor The Velvet Underground (afb. 30). Damien Hirst ontwierp gitaren voor de Red Hot Chilli Peppers (afb. 31) en Jeff Koons maakte een albumcover voor Lady Gaga (afb. 32). Klibansky ging ook dergelijke samenwerking aan. Zo ontwierp hij albumhoezen voor Armin van Buren (afb. 33) en het podiumdecor en tourposter voor rapper Lil Kleine (afb. 34).

⁹⁷ Michaelsen 2017.

⁹⁸ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

⁹⁹ Interview BNR (22 juli 2018).

¹⁰⁰ Op zijn Instagrampagina adverteert hij een zijdezeefdrukken van het werk *Big Bang* als een *limited edition* in een oplage van 150 stuks. Het werk komt in een lijst van ‘museumwaardig’ glas en is te koop voor €2200,-. Op de afbeelding is het bijschrift van de Instagramfoto bijgevoegd.

¹⁰¹ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

Steinruck noemt het gebruik van iconische werken van kunstenaars voor merchandise-artikelen of gebruiksproducten als economisch doel ‘product placements’. Een bekend werk versterkt de bekendheid van de maker: de producten die in samenwerking worden geproduceerd functioneren gelijktijdig als publiciteit voor de kunstenaar en diens oeuvre.¹⁰² Klibansky noemt in het interview in oktober 2016 voor 7ditches dat hij benaderd is door Disney om een samenwerking aan te gaan. Voor het 90-jarig bestaan van Mickey Mouse zou hij een sculptuur gaan maken voor op het hoofdkantoor. Tevens zou hij een limited-edition merchandise willen maken, een “Joseph Klibansky X Disney” samenwerking. Hij heeft zich nog nooit eerder gekoppeld aan een merk en dat dit nu met een merk als Disney is, vindt hij een enorme eer. Vooralsnog is er nog niets bekend over de ontwikkelingen in deze samenwerking.¹⁰³ Klibansky heeft al een serie beelden met Disneyfiguren uitgebracht met Pinocchio en Bambi. Als hij dan een beeld van Mickey Mouse daarbij zou maken en dit zou door Disney worden gepromoot, heeft hij niet alleen een financieel goede deal, maar tevens ook een veel groter bereik om nieuw publiek aan te spreken.

Het lijkt wel een vereiste om als echte business artists te investeren in merchandise. Dit kan speciaal voor een tentoonstelling zijn of in samenwerking met een modeketen als H&M, zoals Koons heeft gedaan.¹⁰⁴ Het kan zelfs deel van de onderneming worden, zoals Hirsts winkelketen Other Criteria. Murakami plaatst zijn bekende figuren zowel op zijn duurste schilderijen en sculpturen, als op de goedkoopste merchandise zoals stickers, sleutelhangers of poppen.¹⁰⁵ Klibansky heeft ook deze tak van het ondernemerschap ontdekt en wil zowel petten als truien op de markt brengen. De truien, met tekeningen in de stijl van zijn thought paintings, verkoopt hij zoals zijn kunst in limited-edition: vanuit de aanmeldingen worden 150 ‘gelukkigen’ gekozen die voor €350,- deze speciale handgemaakte hoodie mogen aanschaffen (afb. 35).¹⁰⁶ De petten geven blijk van zijn grote ambitie: wereldberoemd worden. Met de naam Picasso doorgestreept en Klibansky erboven geschreven toont het óf zijn grote ego, óf het getuigt van goede zelfspot... wellicht is het een beetje van beide (afb. 36).¹⁰⁷

Een nieuw businessmodel

De tijdelijke Klibansky brand store aan de P.C. Hooftstraat in Amsterdam was echter geen winkel zoals Other Criteria van Hirst, waar merchandise, boeken en kunst van andere kunstenaars wordt

¹⁰² Steinruck 2018, 338.

¹⁰³ Interview met 7ditches (10 oktober 2016).

¹⁰⁴ Koons ontwierp in 2014, in samenwerking met modeketen H&M, een limited-edition tas met een afbeelding van *Balloon Dog*. De tas was verkrijgbaar in geselecteerde winkels in de V.S. voor 49,90 dollar. Shatzman 2014.

¹⁰⁵ Foster 2008, 204.

¹⁰⁶ Website Joseph Klibansky.

¹⁰⁷ De Picasso x Klibansky pet -zoals hij deze noemt- zou in de webshop komen, liet hij een jaar geleden weten via Instagram. Het product is vooralsnog niet verkrijgbaar omdat ze nog zouden werken aan een manier om de verkoop via de website te realiseren.

verkocht. De naam suggereert dat het een soort ‘merkwinkel’ zou zijn, maar de ruimte was eerder een galerie voor het werk van Klibansky.¹⁰⁸ Zelf verwijst hij wel naar Hirst en Other Criteria, wanneer er in een interview gevraagd wordt of zijn galerie niet uitzonderlijk is.¹⁰⁹ Tevens noemt hij de Pop Shop van Keith Haring als voorbeeld en Klibansky snapt niet dat het nu volgens de museale wereld “not done is” om je eigen winkel te openen.¹¹⁰ Volgens Klibansky verandert het businessmodel en zouden veel mensen in de kunstwereld dit missen. Waar eerst het traditionele “lijdend-kunstenaar-model” heerste, waar de galerie alles opkoopt en de kunstenaar arm houdt, worden kunstenaars nu intelligent stelt Klibansky, met Koons als voorbeeld om dit te illustreren – van “former stockbroker en nu de wereldtop” – probeert Klibansky zijn argument te ondersteunen.¹¹¹ Het nieuwe businessmodel gaat volgens Klibansky uit van eigen marketing en verminderde tussenkomst van galeries. “Door transparantie van internet, via sociale media, kun je je eigen verhaal vertellen. Een op een met je publiek communiceren.”¹¹² Dit is een nieuwe ontwikkeling die veel curatoren zouden missen. Als een voorbeeld noemt hij de Amerikaanse kunstenaar Daniel Arsham, die ook gebruik maakt van Instagram en mensen uitnodigt in zijn studio: zoals Klibansky zelf ook doet.¹¹³ Veel beginnende kunstenaars blijven echter afhankelijk van de vertegenwoordiging van een galerie volgens Klibansky. Tevens wordt de bewering van de kunstenaar, dat een galerie alles opkoopt en de kunstenaar met opzet arm gehouden wordt, door hem zelf ontkracht. Klibansky wordt zelf ook door galeries wereldwijd vertegenwoordigd en niet slechts die van zijn eigen familie.¹¹⁴

Volgens Klibansky werkt het kunstbedrijf als ieder ander bedrijf, je moet gedreven zijn, gestructureerd en punctueel: “als je op tijd bent voor interviews en afspraken met verzamelaars, dan gaat alles gewoon een stuk beter dan als je dat niet bent.”¹¹⁵ Waar bedrijven hun succes meten in geld, gaat dit volgens Klibansky ook op voor het succes van een kunstenaar: “Waar meet je dan succes aan als artist? Dat kan je meten aan het aantal museale shows of public pieces, maar dat kun je ook gewoon meten aan prijsniveau... Hoe maak je dat succes dan meetbaar in die zin? We leven toch in een soort van financiële wereld en daar vinden mensen houvast.”¹¹⁶ Het financiële aspect is voor Klibansky belangrijk, omdat het maken van kunstwerken een kostbaar proces is. Hij noemt hierbij ook als

¹⁰⁸ In de Klibansky Brand Store werden schilderijen en beelden van Klibansky tentoongesteld. Door het een winkel te noemen en met als locatie de P.C. Hoofstraat, zou de drempel lager moeten zijn voor mensen om een galerie binnen te lopen. Er was echter wel spraken van een samenwerking met het hologemerkl Hublot, die een aantal horloges in de winkel zou tentoonstellen.

¹⁰⁹ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹¹⁰ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹¹¹ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹¹² Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹¹³ Ik ben zelf een tijd terug via Instagram op de pagina van Daniel Arsham terecht gekomen en volg hem sindsdien. Toen ik het interview met Klibansky voor 7ditches onlangs terugkeek, moest ik hem bij dezen gelijk geven over de kracht van sociale media als promotie voor een kunstenaar en zijn kunst.

¹¹⁴ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹¹⁵ Interview met BNR (22 juli 2018).

¹¹⁶ Interview met BNR (22 juli 2018).

voorbeeld de productiekosten van 2 miljoen voor een beeld van Jeff Koons en dat Koons dit dan voor een hogere prijs moet verkopen, anders lijdt hij verlies. De waarde van een kunstwerk is volgens Klibansky de waarde van de kunstenaar op dat moment in de markt.¹¹⁷

Joseph Klibansky is dus een ondernemer, zoals Koons of Hirst, met zijn Klibansky Art Group. Hij belichaamt misschien wel de visie van de Nederlandse overheid van een kunstenaar als cultureel ondernemer, waarbij het niet alleen meer gaat om het creatieve proces, maar ook om netwerken en marketing. Klibansky heeft zijn eigen kunstfabriek, een atelier met assistenten verantwoordelijk voor de productie van zijn kunstwerken, met 3D-printer en eigen bronsgieterij. Eigen productie heeft niet alleen invloed op de kwaliteit en het tempo van vervaardiging, maar ook op de winst die wordt gegenereerd. Klibansky hanteert een verscheidenheid in prijzen, van een paar duizend euro tot een half miljoen, om zo verschillende soorten verzamelaars te kunnen aanspreken. Door middel van oplages wordt de suggestie van exclusiviteit gewekt. Klibansky claimt geen marktonderzoek te doen, maar maakt wat hij wil en toch verkoopt hij alles. Ook het gebied van co-branding en merchandise is Klibansky aan het ontdekken: hij ging samenwerkingen met artiesten aan en begint met een eigen kledinglijn. In het veranderende businessmodel in de kunstwereld wordt volgens Klibansky het internet belangrijker en verliezen de galleries langzaam hun invloed: sociale mediaplatforms zouden de digitale galerie van de toekomst zijn. Murakami en Hirst maken wel gebruik van sociale media, maar dit is toch op een andere manier dan Klibansky dit doet. Deze kunstenaars hebben echter al een hele carrière opgebouwd voor het tijdperk van sociale media en hebben dit nooit in hun businessmodel gebruikt. De erkenning van de mogelijkheden die sociale media bieden en het gebruik hiervan is iets wat Klibansky toevoegt aan de ontwikkeling van de business art. Hetgeen echter ontbreekt in het werk van Klibansky is het zijn van een business artists: Warhol, Koons, Hirst en Murakami maakten het zijn hiervan onderdeel van hun werk en andersom gaat hun werk ook deels over business art. Klibansky beschouwt business art eerder als een strategie, dan als een fundamenteel onderdeel van zijn kunst.

¹¹⁷ Interview met BNR (22 juli 2018).

Hoofdstuk 5. Receptie, kritiek en reflectie

Warhol zei over de receptie van commerciële kunst in zijn tijd al: “if you wanted to be considered a “serious” artist, you weren’t supposed to have anything to do with commercial art.”¹¹⁸ Dit is een idee dat nog steeds geldt in bepaalde kringen van kunstenaars, critici en verzamelaars. Kunstenaars als Jeff Koons en Damien Hirst hebben genoeg kritiek gekregen op de zakelijke manier van kunst maken en verkopen, maar ook op hun commerciële pad naar succes. Terwijl Joseph Klibansky in de voetsporen poogt te treden van de grote business artists, krijgt hij eveneens dezelfde soort kritiek aan zijn voeten geworpen. Bovendien roepen de verhoudingen tussen zijn kunst, imago, en het bedrijfsmatige de vraag op of Klibansky kunst maakt uit een drang naar creatieve expressie, zijn verlangen om bekend te worden of dat het hem slechts te doen is om financieel succesvol te worden. Het ene sluit uiteraard het andere niet uit en in interviews benoemt hij zelf afwisselend deze verschillende doelen.

In een artikel uit 2009 komt Klibansky nog redelijk bescheiden over. Zo zou hij vol enthousiasme over zijn passie praten: kunst en het maken van kunst. “Het is mijn leven. Als ik niet slaap, dan denk ik aan kunst. Ik heb veel inspiratie, het ontbreekt mij vaak meer aan tijd. Ik heb een soort black book, waarin ik al mijn ideeën noteer. Daar staan er honderden in.”¹¹⁹ Zijn succes wordt wel benoemd, evenals zijn ambitie. In 2009 is zijn ambitie echter nog wat kleinschaliger: hij droomt van een expositie bij een gerenommeerd museum en hij wil de Nederlandse kunstscene opfrissen.¹²⁰ Een van zijn vroegere dromen heeft hij al behaald met zijn tentoonstellingen in het Palazzo Cavalli-Franchetti en De Fundatie. Zijn doelen heeft hij echter al lang bijgesteld. De behoefte aan expressie en creatie blijft hij houden, maar wordt nu vergezeld door een verlangen naar internationaal succes en bekendheid.¹²¹ In de talkshow Jinek vertelt Klibansky dat hij zich stap voor stap wil bewijzen en dat een museale tentoonstelling, zoals die in de Fundatie in Zwolle, een dergelijke belangrijke stap is.¹²² De bekendheid is het grote doel en Klibansky droomt ervan dat mensen zeggen dat ze opgegroeid zijn met zijn werk, “zoals Amerikanen met Warhol en Spanjaarden met Picasso”. Hij wil dat de jeugd zegt: “Dat ken ik, het is van mijn tijd.”¹²³ Zijn doel is om de “brand value” van Picasso te hebben: dat iedereen weet wie hij is, maar als Klibansky gevraagd wordt om te kiezen tussen 54 miljoen dollar voor een beeld binnenhalen zoals Koons, of berooid het graf in gaan met wereldwijde erkenning, kiest hij toch voor het geld: “arm zijn wilt niemand.” Allerliefst kiest hij voor een derde optie: wat minder geld, 500.000 euro, voor een beeld binnenhalen mét wereldwijde erkenning.¹²⁴

¹¹⁸ Warhol 1980, 12.

¹¹⁹ Pol 2009.

¹²⁰ Pol 2009.

¹²¹ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

¹²² Jinek (28 januari 2017).

¹²³ Vuijsje 2017.

¹²⁴ Interview met BNR (22 juli 2018).

Receptie

Over het algemeen wordt er zeer positief geschreven over Klibansky in kranten zoals *De Telegraaf* of *NRC*. Het zijn echter steeds hetzelfde soort artikelen en interviews die verschijnen. Een gemiddeld artikel begint veelal met een korte biografie, gevolgd door een beschrijving van een paar kunstwerken, het verhaal over zijn businessopleiding, de benoeming van zijn succes met behulp van zijn familieleden en sluit dan af met een vergelijking met Hirst of Koons. De volgorde kan variëren, maar deze verschillende onderdelen komen bijna altijd aan bod. Een dergelijk artikel is zelden kritisch over het succes van Klibansky of diens werkwijze. Vooral de *Quote* is dol op hem, immers: Klibansky voldoet aan het plaatje van succesvolle blanke ondernemer uit het Gooi. Ook Ralph Keuning, directeur van De Fundatie in Zwolle, is uiterst positief. Positiviteit lijkt ook echter de enige juiste reactie voor de conservator die een tentoonstelling met een kunstenaar organiseert. Het werk van Klibansky is volgens hem kunst, omdat het staat in een museum met reputatie en verhoudt zich volgens Keuning tot de kunstgeschiedenis, maar hij noemt het ook vernieuwend. Het familiebedrijf vindt hij bijvoorbeeld een bijzonder aspect aan het kunstenaarschap.¹²⁵

Nog voordat hij in Nederland een tentoonstelling kreeg, werd Klibansky al opgemerkt door de Italianen en was twee maanden te zien in het Palazzo Cavalli-Franchetti in Venetië. De conservatoren die deze tentoonstelling mogelijk maakten, schreven teksten voor de bijbehorende tentoonstellingscatalogus. Naast het reeds besproken essay van Demetrio Papanoni, is er een schriftelijke discussie tussen Francesca Giubilei en Luca Berta toegevoegd waarin zij het werk van Klibansky bespreken. Van deze conservatoren kan uiteraard niet worden verwacht dat zij kritisch schrijven over Klibansky. Toch lijken ze alle drie zeer gecharmeerd te zijn van de kunstenaar en pogen hem middels hun essay een plek binnen de kunstgeschiedenis te geven.¹²⁶

Veelal wordt Klibansky in de media al niet enkel als kunstenaar getypeerd, maar journalisten vragen zich af of hij niet ook ondernemer of zakenman is. Hij wordt ook zeker niet alleen vergeleken met Koons of Hirst door formele overeenkomsten van hun kunstwerken. De manier waarop deze business artists hun carrière hebben opgebouwd, doet toch denken aan Klibansky. Diana Matroos noemt in het interview voor radiozender BNR Koons en Hirst de voorbeelden van Klibansky en zegt daarbij dat deze kunstenaars zich bevinden op het snijvlak van kunstenaar en zakenman.¹²⁷

¹²⁵ Bouma 2017.

¹²⁶ Tent.cat. Venetië (Palazzo Cavalli-Franchetti), *Joseph Klibansky. Beautiful Tomorrow*, Milaan 2016.

¹²⁷ Interview met BNR (22 juli 2018).

Kritiek

Ondanks de overwegend positieve profilering van Klibansky in media, blijft kritiek niet uit. Veelal is kritiek nog mild en wordt zijn werk afgedaan als louter esthetisch of zelfs kitsch. Henk Bovenkerk schreef voor The Creators Project over de tentoonstelling *Leap of Faith* en noemt de beelden van Klibansky “mooi en fraai afgewerkt”, maar stelt dat ze niet uitdagen om er lang naar te kijken en over na te denken. Er zit geen diepere laag in dan de bovenste.¹²⁸ Bovenkerk noemt bijvoorbeeld de sculptuur *Velvet Revolution* (afb. 37), ondanks de perfecte uitvoering, een “goedkope uiting van een pseudo-intellectueel antikapitalisme”.¹²⁹ Bovenkerk interpreteert het beeld hier als een poging tot maatschappijkritiek en de hoogwaardige kwaliteit van de sculptuur is de enige waarde die het heeft. Ook Sya van 't Vlie kreeg eenzelfde indruk tijdens haar bezoek aan De Fundatie en vraagt zich af of Klibansky wel “kunst maakt, of gewoon goede kitsch”. Slechts de nieuwste serie werken van Klibansky, de zogenaamde thought paintings, hadden volgens haar een grotere nadruk op de autobiografische inbreng, wat leidde tot een indringendere vraagstelling en een boeiender gelaagdheid.¹³⁰

Toch komt de kritiek ook in een fellere variant. Robbert Roos, directeur van Kunsthal KAdE in Amersfoort, noemde Klibansky een “decoratieve, aandachtsgeile poseur”, nadat hij hem te gast zag in de talkshow Jinek: “er zit echt nog geen heel klein beetje artisticeit in deze commerciële marketing rommel. Het zijn flinterdunne laagjes chroom aangebracht op gebakken lucht.”¹³¹ Toch wil hij niet zeggen dat Keuning het fout deed met zijn tentoonstelling, omdat hij met zulke tentoonstellingen nieuw publiek weet te werven. Zijn kritiek gaat over programma's als Jinek en Pauw “en de neiging om kunstenaars uit te nodigen waar sensatie omheen hangt.”¹³²

Rob Voerman, een kunstenaar uit Arnhem, is eveneens negatief over de kunst van Klibansky: “het is hotel-kunst en werk voor patjepeeërs, die graag iets glimmends in de marmeren hal of plezierjacht willen hebben en het idee hebben, dat ze iets unieks gekocht hebben.” Zijn kritiek richt zich overigens nog het meeste op de “twijfelachtige rol van de media, die zonder last te hebben van enige kennis van wat er speelt in de beeldende kunst klakkeloos deze poseur aan tafel uitnodigen.”¹³³ Hij deelt daarin dus de visie van Roos, die ook kritisch is over de media en de aandacht die zij kunstenaars als Klibansky geven.

¹²⁸ Bovenkerk 2017.

¹²⁹ Het beeld toont een vrijheidsbeeld dat een ijsje en een baby vasthoudt – in plaats van fakkel en plaquette - met als voetstuk een gebouw met gevels van McDonald's, Burger King, Starbucks en Dunkin' Donuts: symbolen voor het Amerikaans kapitalisme.

¹³⁰ Van 't Vlie 2017.

¹³¹ Roos tegen Algemeen Dagblad (28 januari 2017).

¹³² Knols 2018.

¹³³ Schimmelpenninck 2017.

Collega's van Ralph Keuning, waaronder de directeur van het Frans Hals Museum, Ann Demeester, waardeerden niet allemaal de keuze voor Klibansky en waren kritisch. "De kunst van Klibansky is marketing, meer niet. Welke museumdirecteur schaaft zich achter een kunstenaar die gebakken lucht verkoopt?", kreeg Keuning naar eigen zeggen te horen.¹³⁴ Naast zijn veelal positieve uitspraken over Klibansky, is Keuning zelf soms ook wat vaag: "Kunst is een categorie, net zoals fietsen: je hebt een elektrische fiets, en een fiets met een lekke band, maar het zijn allebei fietsen."¹³⁵ Of Keuning het werk van Klibansky dan als die elektrische fiets of de fiets met lekke band beschouwt, laat hij in het ongewisse. Het weerhield Keuning er echter niet van zijn tentoonstelling te houden en het beeld *Reflections of Truth* van Klibansky aan te kopen (afb. 38).

Reflectie

Klibansky is populair bij het grotere publiek, maar vooralsnog niet in de Nederlandse institutionele kunstwereld, afgezien van zijn tentoonstelling in Zwolle. Het grootste punt van kritiek is dat hij te commercieel is en dat het marketingkunst is. Voerman noemt het 'hotelkunst', Roos noemt het 'gebakken lucht'. Al met al is het door critici wel beschouwd als glimmende kunst zonder echte inhoud, zonder diepe gelaagdheid aldus critici. Als Diana Matroos hem vraagt naar het commentaar van Roos, zegt Klibansky dat hij het nog niet eerder heeft gehoord: "Ik ken heel deze man niet, maar ik vind het geweldig dat hij er in ieder geval iets over wilt zeggen."¹³⁶ Negatieve aandacht is immers ook aandacht. Hij meldt dat hij dergelijke kritiek eigenlijk nooit hoort en dat het aan de media ligt dat zij dit eruit pikken. Klibansky vindt het vooral belangrijk dat hij samen met zijn familie en team achter de kunst staat die zij maken en dat hij een grote fanbase heeft. Hij wil zich niet uit het veld laten slaan door één persoon die kritiek heeft.¹³⁷

Maar wat is kunst? Volgens Klibansky is kunst niet iets puur esthetisch: het moet een sterk concept hebben, een sterk verhaal erachter. "Een professional artist moet het maken, moet er dedicated mee bezig zijn."¹³⁸ Zijn eigen werk beschouwt hij niet als marketingkunst of inhoudsloos: "Je kunt mij niet vertellen dat als je twee parende schildpadden met een feesthoedje maakt, je zeker weet dat dat heel commercieel is. Dat geloof ik niet."¹³⁹ Klibansky geeft aan werk te willen maken in de huidige tijdsgeest en hoopt echt een beleving te bieden aan de beschouwer. Vooral het uitstralen van positieve

¹³⁴ Theunissen 2018.

¹³⁵ Reijenoudt 2017.

¹³⁶ Interview BNR (22 juli 2018).

¹³⁷ Interview BNR (22 juli 2018).

¹³⁸ Jinek (27 januari 2017).

¹³⁹ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

energie acht hij belangrijk in een werk, al mag er wel een verhaal verteld worden over de veranderde maatschappij.¹⁴⁰ Klibansky deelt daarmee de visie van Koons, die naar eigen zeggen al vrij vroeg besloot zijn kunst zo positief mogelijk wil maken.¹⁴¹ Koons zegt in een interview met de Volkskrant: “Misschien is kinderlijke verwondering wel een hogere vorm van begrip dan het uitleggen van verborgen cerebrale raadsels die een kunstenaar bedenkt om maatschappijkritiek uit te oefenen.”¹⁴² Klibansky wil ook geen kritiek op de consumptiemaatschappij leveren, aangezien hij hier zelf aan deelneemt: hij geeft eerder uitdrukking hieraan, met een werk als *Velvet Revolution*. Hij wil dat de toeschouwer nadenkt over de grote hoeveelheid media waaraan men tegenwoordig wordt blootgesteld.¹⁴³

Klibanskys kunst is begrijpelijk voor het grote publiek omdat de beelden die hij gebruikt eigentijds zijn. Klibansky heeft niet als doel voor ogen alleen de kunstcritici te imponeren, maar wil juist dat grote publiek bereiken, net als Koons dat wil en zoals Warhol voor ogen had. Het publiek is voor hem de *driving force* achter de meeste carrières, net zoals bij popsterren: “je kan wel de Amsterdam ArenA afhuren en heel veel *critics* aan jouw kant hebben staan, maar als er geen kaartje wordt verkocht wordt het geen lange tour.”¹⁴⁴ Deze vergelijking met popsterren is heel toepasselijk: Klibansky wil een popster worden, een celebrity artist. Met de typering van kunstenaar annex zakenman past hij daarbij goed in het rijtje business artists, iets wat hij naar het blijkt ook helemaal niet erg vindt. Telkens als hij ondernemer wordt genoemd, ontkent hij dit niet. Evenzo haalt hij vaak Hirst of Koons aan als de succesvolle kunstenaar, als popsterren van de kunstwereld. Of hij ooit eenzelfde mate van bekendheid zal verkrijgen, durf ik niet te voorspellen. Hij zal nooit alle critici aan zijn kant krijgen, maar dat krijgen Koons en Hirst ook niet. Hij is echter zeker van wat hij aan het doen is en de manier waarop hij dit doet werkt: hij wordt succesvoller en hij wordt bekender. Wellicht nog wel het belangrijkste: hij blijft plezier hebben in wat hij doet. Het is mogelijk dat hij met zijn laatste serie werken, *thought paintings*, door een autobiografische noot en als een soort vertegenwoordiging van de huidige Instagramgeneratie, een plek binnen de kunstgeschiedenis zal verwerven.

Klibansky voelt zich langzamerhand steeds serieuzer genomen door de kunstwereld, zegt hij tegen BNR: “Je moet je strepen verdienen in iedere wereld en in de kunstwereld heb ik het idee dat dit nog zwaarder is dan met andere dingen. Eerst kijken ze met een schuin oog, dan sceptisch. Dan ben je jong, dan maak je rommel. Dan is het ‘hmm’ best interessant en dan is het ‘wow’ hij is goed bezig.”¹⁴⁵ Door zijn beeld in de vijver op Museumplein hebben musea volgens Klibansky “oké we moeten hem

¹⁴⁰ Kunstuur (23 november 2014).

¹⁴¹ Michaelsen 2017.

¹⁴² Michaelsen 2017.

¹⁴³ Website Galerie Envie d’Art.

¹⁴⁴ Interview 7ditches (10 oktober 2017).

¹⁴⁵ Interview BNR (22 juli 2018).

misschien niet afschuiven.” Hij geeft aan dat hij het verwachtte toen hij begon en dat hij ‘gelukkig’ een dikke huid heeft. “Iedereen heeft een mening over kunst” zegt Klibansky en het is niet erg dat er kritiek is: “Het gaat om de discussie.”¹⁴⁶

¹⁴⁶ Interview BNR (22 juli 2018).

Conclusie

Een nieuw fenomeen in de kunstwereld begon bij Andy Warhol: de business art. Kunstenaars volgden, die door het toepassen van marketing- en businessstrategieën succesvol wisten te worden. Jeff Koons, Damien Hirst en Takashi Murakami zijn voorbeelden van kunstenaars die tevens succesvol ondernemer werden, met ateliers waarin assistenten de kunstwerken produceren. Het zijn van een business artist is onderdeel van hun carrière en kunst en voor Warhol zelfs de stap die komt na het maken van kunst.

Klibansky past in de traditie van deze business artists en de strategieën die zij toepasten. Door middel van een kunsthistorische biografie, geschreven door de kunstcriticus Demetrio Paparoni, en teksten door de conservatoren van zijn tentoonstellingen, pogen zij Klibansky binnen de kunstgeschiedenis te plaatsen. Gebruik makend van verschillende media, bouwt Klibansky zijn imago op en profileert hij zichzelf als een succesvolle jonge kunstenaar, met bekende vrienden en een hechte familie. Hij doet interviews en verschijnt in talkshows om het totaalplaatje te bevestigen en gebruikt sociale media zoals Instagram om het grote, internationale publiek te bereiken. Door een sculptuur te plaatsen op een toeristische trekpleister als het Museumplein weet hij zelfs zijn bereik te vergroten.

Het plaatje van de kunstenaar als cultureel ondernemer, dat door de Nederlandse overheid wordt gestimuleerd, wordt door Klibansky vormgegeven: hij is een echte ondernemer met een eigen bedrijf, de Klibansky Art Group. Het door Klibansky gevormde imago en merk wordt door hem gebruikt voor verdere strategieën om zijn succes te vergroten. Niet enkel het creatief proces is belangrijk, economische aspecten spelen ook een rol, weet de kunstenaar, en er moet volgens de Nederlandse overheid gebruik worden gemaakt van marketing en netwerken. De kunstenaar ondernemer is een merk en moet zich als zodanig gedragen. Klibansky gaat daarom samenwerkingen aan met artiesten en bedrijven en brengt tevens eigen merchandise uit. Een nieuw businessmodel hoort volgens hem bij de ontwikkelingen binnen de kunstwereld, met het internet als een moderne, virtuele galerie.

Klibansky noemt zelf verschillende doelen: hij maakt kunst als een creatieve uitlaatklep, maar wil hier tegelijkertijd succesvol en bekend mee worden. Door de media wordt er veelal een positief beeld van de kunstenaar geschetst, waarschijnlijk door zijn eigen gevormde imago. Toch is er ook kritiek vanuit de kunstwereld: zo zou zijn kunst te commercieel en inhoudsloos zijn. Klibansky benoemt zelf het belang van het grote publiek, tegenover de kleine wereld van kunstcritici.¹⁴⁷ Hij werkt eerder aan het vergroten van zijn fanbase, dan aan het overtuigen van zijn tegenstanders, met als doel het verkrijgen van internationale faam en een gevestigde naam te worden als Warhol en Picasso, lijkt het er eerder op

¹⁴⁷ Interview 7ditches (10 oktober 2016).

dat hij een popster wil worden: een celebrity artist. Bij deze kunstenaars gaat het niet alleen maar om de kunstwerken die zij hebben geproduceerd, maar vooral ook om het aura van de kunstenaar die om het werk hangt.

Klibansky past in vele opzichten in de traditie van de business art en heeft hier als nieuwe generatie business artist ook iets aan toe te voegen. Vanaf Warhol heeft de business art zich ontwikkelt en Koons, Hirst en Murakami speelden hier een belangrijke rol in. Nu is het de beurt aan jonge kunstenaars zoals Klibansky die de mogelijkheden zien die bijvoorbeeld de ontwikkelingen van het internet met zich meebrengt. De jongere generatie is er een die zeer actief is op sociale media en dit reflecteert Klibansky zowel in zijn strategieën, als in zijn kunst door het gebruik van hedendaagse symbolen.

Literatuurlijst

Ian Fillis, 'The theory and practice of visual arts marketing', *Arts Marketing*, Oxford 2004, 119-138

Hal Foster, 'The Medium is the Market' (2009), *The Market*, Londen 2003, 198-205

Kristin Lohse Belkin, *Rubens*, Londen 1998

C. Ratcliff, *Andy Warhol*, New York 1983

Domeniek Ruyters, 'De mythe van de kunstenaar als cultureel ondernemer', *Metropolis M*, 38 (2017), 1, 40-41

Thomas Steinruck, *Business Artists. Strategische Vermarkter im Kunstbetrieb*, Heildeberg 2018

Andy Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol*, New York 1975

Andy Warhol, *POPism*, New York 1980

Steven Watson, "'1964', Factory Made: Warhol and the Sixties' 2003, *The Studio*, Cambridge 2012, 182-185

Linda Weintraub, *Art on the Edge and Over. Searching for Art's Meaning in Contemporary Society 1970's-1990's*, Litchfield 1996

Tent.cat. Venetië (Palazzo Cavalli-Franchetti), *Joseph Klibansky. Beautiful Tomorrow*, Milaan 2016 (essays door Demetrio Paparoni, Francesca Giubilei en Luca Berta)

Tent.cat. Zwolle (Museum de Fundatie), *Joseph Klibansky - Leap of Faith*, Zwolle 2017 (essays door Francesca Giubilei, Luca Berta en Ralph Keuning)

Krantenartikelen en webartikelen

George Arbuthnott, 'Inside Damien Hirst's macabre 'art' factory: Huge site has its own guards... and building just for pickling dead animals', *The Daily Mail*, 7 april 2012,

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2126645/Damien-Hirsts-macabre-art-factory-guards-building-pickling-dead-animals.html>

Floor Bauma, 'Laatste Kans', *Volkskrant*, 22 april 2017 (via Blendle)

Henk Bovekerk, 'Joseph Klibansky snapt als geen ander hoe de kunstwereld in elkaar zit', *The Creators Project*, 30 januari 2017, <https://creators.vice.com/nl/article/kbpvxa/joseph-klibansky-snapt-als-geen-ander-hoe-de-kunstwereld-in-elkaar-zit-5899cf2c5ae3414ece2c85cd>

Jilian DeLeon, 'A Conversation With Virgil Abloh & Takashi Murakami on Art & Collaboration', *High Snobiety*, 8 maart 2018, <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-takashi-murakami-interview/>

Eva Jinek, 'Artist Joseph Klibansky wordt de nieuwe ster', *Eva Jinek*, 28 januari 2017, <https://evajinek.kro-ncrv.nl/artikelen/artist-joseph-klibansky-wordt-de-nieuwe-ster>

Karolien Knols 'We zijn zo gewend geraakt aan de honderdduizenden en miljoenen bij bezoekersaantallen, dat het 'kleine' vergeten wordt', *De Volkskrant*, 5 juni 2018, <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/-we-zijn-zo-gewend-geraakt-aan-de-honderdduizenden-en-miljoenen-bij-bezoekersaantallen-dat-het-kleine-vergeten-wordt~b167d4d3/>

Rinskje Koelewijn, 'Kunstenaar Joseph Klibansky: 'Ik kan alles maken'', *NRC*, 13 januari 2017, <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/13/ik-kan-alles-maken-6195580-a1540962>

Catherine Mayer, 'Damien Hirst: 'What have I done? I've created a monster'', *The Guardian*, 30 juni 2015, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/jun/30/damien-hirst-what-have-i-done-ive-created-a-monster>

Sven Michaelsen, 'Jeff Koons: 'Mijn werk is voor de massa'', *De Volkskrant*, 27 mei 2017, <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/jeff-koons-mijn-werk-is-voor-de-massa~bf5d415f/>

Evert-Jan Pol, 'Ik componeer mijn eigen stad', *Excellent Leven en Wonen*, 2009, via <https://www.poltekst.nl/2016/02/07/ik-componeer-mijn-eigen-stad/>

Sander Schimmelpenninck, 'Joseph Klibansky: controversieel, maar succesvolle kunstonderemer', *Quote*, 30 januari 2017, <http://www.quotenet.nl/Nieuws/Joseph-Klibansky-controversieel-maar-succesvolle-kunstondernemer-190891>

Celia Shatzman, 'Jeff Koons is curating an exhibit at H&M's newest store', *Forbes*, 15 juli 2014, <https://www.forbes.com/sites/ceciashatzman/2014/07/15/jeff-koons-is-curating-an-exhibit-at-hms-newest-store/#be282b220de3>

Susan Sjouwerman, 'Keeping up with the Klibansky's', *Quote*, 11 mei 2016 (via Blendle)

Jenny Stevens, 'Van Gogh leggings and Tracey teacups: how art merch broke out of the gift shop', *The Guardian*, 25 juni 2018, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/jun/25/van-gogh-leggings-tracey-teacups-how-art-tat-broke-out-of-the-gift-shop-merchandise>

Astrit Theunissen, 'Ralph Keuning: 'Ik hou niet van elites'', *Het Financieel Dagblad*, 8 mei 2018, <https://fd.nl/fd-persoonlijk/1250165/ralph-keuning-ik-hou-niet-van-elites>

Robert Vuijsje, 'Kunstenaar betekent: irritant. Geen cent te makken', *Volkscrant*, 24 januari 2017, <https://www.volkscrant.nl/nieuws-achtergrond/-kunstenaar-betekent-irritant-geen-cent-te-makken-~b0495758/>

Auteur onbekend, 'Directeur KAdE hekelt Jinek', *Algemeen Dagblad*, 28 januari 2017, <https://www.ad.nl/amersfoort/directeur-kade-hekelt-jinek~a2a742fb/>

Auteur onbekend, 'Portrait of an artist as a brand', *The Economist*, 8 februari 2001, <https://www.economist.com/britain/2001/02/08/portrait-of-the-artist-as-a-brand?zid=319&ah=17af09b0281b01505c226b1e574f5cc1>

Bezochte websites

Slya van 't Vlie, *Joseph Klibansky, 'artist/entrepreneur'*, blog 'Sya's Crossovers', 2017
<http://www.syavantvlie.nl/blog/selectie/joseph-klibansky-artistentrepreneur>

Website Damien Hirst

<http://www.damienhirst.com>

Website van Joseph Klibansky

<https://josephklibansky.com>

Instagrampagina Joseph Klibansky

<https://www.instagram.com/josephklibansky/>

Instagrampagina Takashi Murakami

<https://www.instagram.com/takashipom/>

Interviews/televisie

Miniserie rondom Joseph Klibansky en zijn familie in Kunstuur van de Avrotros:

Klibansky/The Klibansky's: a Family Affair, Kunstuur, Avrotros, 23 november 2014 (16:20-26:16)

https://www.npo.nl/kunstuur/23-11-2014/AT_2023039

Interview 7ditches, 10 oktober 2016

<https://www.7ditches.tv/aflevering/941/joseph-klibansky-dutch-contemporary-artist-het-traditionele-business-model-van-de-kunstwereld-verandert>

Interview voor ArmadaTV (21 september 2012) https://www.youtube.com/watch?v=JMY3a-K9Wds&start_radio=1&list=RDOM33_pH1DtcjE

Interview radiozender BNR (22 juli 2018)

<https://www.bnr.nl/nieuws/ondernemen/10348885/klibansky-miljoen-laait-ik-zonder-probleem-lopen>

Interview OverUIT de Kunst, RTV Oost, 16 april 2017

Deel 1 <https://josephklibansky.com/videos/joseph-klibansky-rtvoost-documentary-overuit-de-kunst-part-1>

Deel 2 <https://josephklibansky.com/videos/joseph-klibansky-rtvoost-documentary-overuit-de-kunst-part-2>

Jinek, 27 januari 2017

https://www.npo.nl/jinek/27-01-2017/KN_1687317

Lijst van afbeeldingen



Afbeelding 1: Joseph Klibansky, *Heavy Traffic*, 2009, mixed-media, acrylverf op bedrukt aluminiumplaat, 240 x 135 cm,
https://josephklibansky.com/images/made/51e61a3cf010037b/698_391_85_s/heavy-traffic-2008-by-joseph-klibansky_1_650_md.jpg



Afbeelding 2: Joseph Klibansky, *New Fusion*, 2011, mixed-media: acrylverf op bedrukt aluminiumplaat, 300 x 160 cm,
https://josephklibansky.com/images/made/912ca60b2d03e914/698_393_85_s/new-fusion-2011-by-joseph-klibansky_1_311_md.jpg



Afbeelding 3: Joseph Klibansky, *Dreams of Eden*, 2013, mixed-media, acrylverf op bedrukt aluminiumplaat, 240 x 123 cm,

https://josephklibansky.com/images/made/3095525d3694ef11/698_358_85_s/dreams-of-eden-2013-by-joseph-klibansky_1_350_md.jpg



Afbeelding 4: Joseph Klibansky, *Beautiful Tomorrow*, 2015, gepolijst brons, 50 x 50 x 50 cm,
https://josephklibansky.com/images/made/02ea3f35fdde8aa6/848_565_85_s/beautiful-tomorrow-polished-bronze-2015-by-joseph-klibansky_1_95_lg.jpg



Afbeelding 5: Jeff Koons, *Balloon Dog (Blue)*, 1994-200, roestvrijstaal met kleurcoating, 307,3 x 363,2 x 114,3 cm, http://www.jeffkoons.com/sites/default/files/styles/380x_height/public/artwork-images/cel14_sm.jpg?itok=w6U4_r40



Afbeelding 5: Joseph Klibansky, *Leap of Faith*, 2015, gepolijst en beschilderd brons, 250 x 350 x 550 cm, https://josephklibansky.com/images/made/84a4af5e80270e38/848_565_85_s/leap-of-faith-bronze-2015-by-joseph-klibansky_1_521_lg.jpg



Afbeelding 7: Joseph Klibansky, *Baby We Made It*, 2016, gepolijst brons, 69 x 54 x 40 cm,
https://josephklibansky.com/images/made/d6f648c8722d2a87/400_267_85_s/baby-we-made-it-polished-bronze-2016-by-joseph-klibansky_10_669_xs.jpg

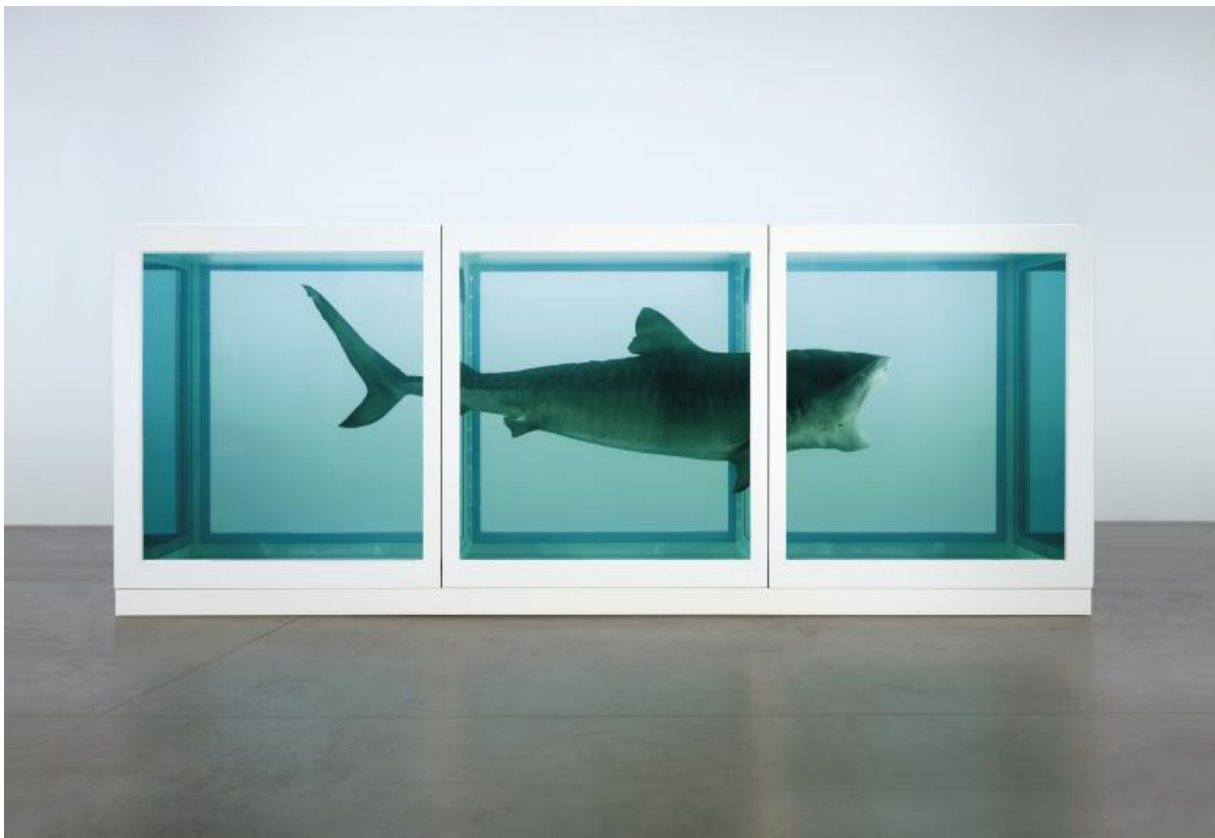


Afbeelding 8: Joseph Klibansky, *On The Edge Of Something Beautiful*, 2017, acrylverf op bedrukt doek, 160 x 160 cm,
https://josephklibansky.com/images/made/64238b8d26be0d2c/848_565_85_s/on-the-edge-of-something-beautiful-black-white-2017-by-joseph-klibansky_1_622_lg.jpg



Afbeelding 9: Jeff Koons x Louis Vuitton, *Manet*, 2017, bedrukt leer.

https://uk.louisvuitton.com/content/dam/lv/online/animation/allcountry/Collections/leathergoods/Women_LV_Olive_Masters_wave2_V1.html/jcr:content/assets/masters/collection/manet-1280w.jpg



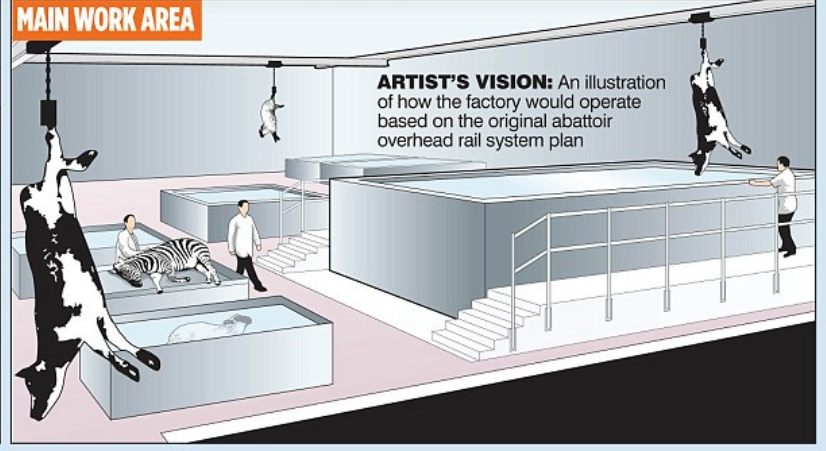
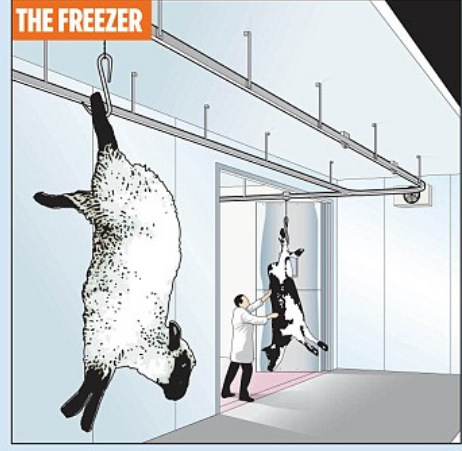
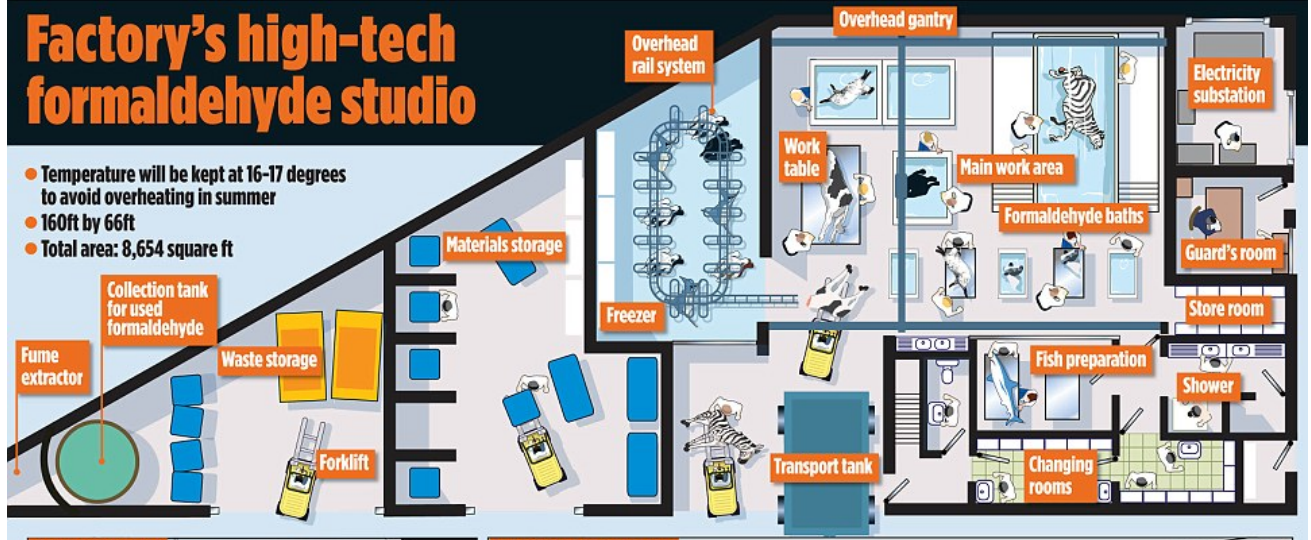
Afbeelding 10: Damien Hirst, *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*,

1991, dode haai in aquarium van glas en staal gevuld met formaldehyde, 217 x 542 x 180 cm,

http://damienhirst.com/images/hirstimage/DHS76_771_0.jpg

Factory's high-tech formaldehyde studio

- Temperature will be kept at 16-17 degrees to avoid overheating in summer
- 160ft by 66ft
- Total area: 8,654 square ft



Afbeelding 11: Formaldehyde fabriek Damien Hirst, http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2012/04/07/article-0-1281EE34000005DC-4_964x738.jpg



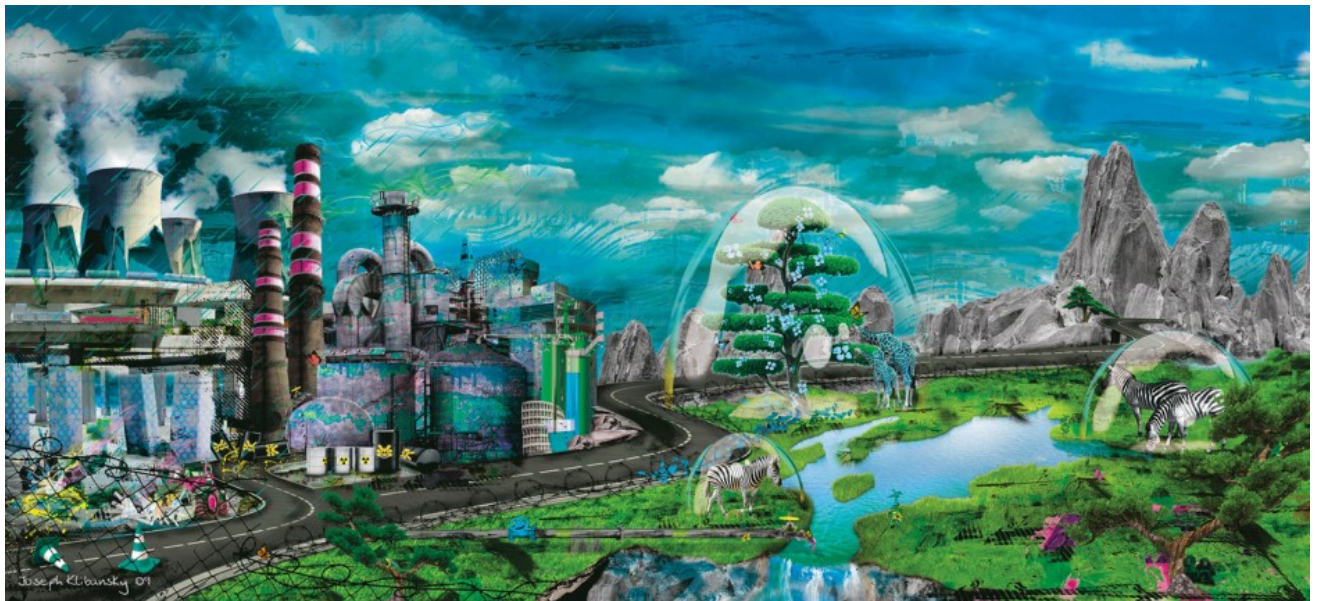
Afbeelding 12: Takashi Murakami, Kaikai (links) en Kiki (rechts), 2000-2005, glasvezel, kunsthars, en olieverf, 181,5 x 71 x 53 cm en 160 x 71 x 55 cm, in privécollectie Emmanuel Perrotin, <https://garagemca.org/en/exhibition/takashi-murakami>



Afbeelding 13: Takashi Murakami, *And then, and then and then blue*, 2006, zeefdruk met hoogglans vernis, 50 x 50 cm, New Art Online, http://newartonline.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/takashi-murakami_blue-300x300.jpg



Afbeelding 14: Jheronimus Bosch, *Tuin der Lusten*, 1490-1500, olieverf op (eiken)paneel, Museo del Prado, Madrid,
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ae/El_jard%C3%ADn_de_las_Delicias%2C_de_El_Bosco.jpg/1280px-El_jard%C3%ADn_de_las_Delicias%2C_de_El_Bosco.jpg



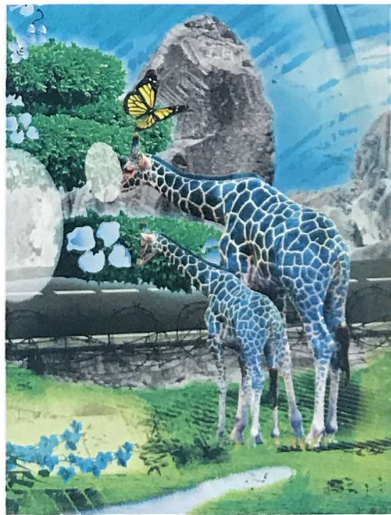
Afbeelding 15: Joseph Klibansky, *Protect what we have 2*, 2009, mixed-media, acrylverf op bedrukt aluminiumplaat, 240 x 110 cm, http://rizegallery.com/images/made/images/uploads/artworks/Joseph-Klibansky-Protect-What-We-Have-2_940_430_90_s.jpg



Hieronymus Bosch, *The Garden of Earthly Delights*, 1500-05 (detail)



Hieronymus Bosch, *The Garden of Earthly Delights*, 1500-05 (detail)



Joseph Klibansky, *Protect What We Have 2*, 2009 (detail)



Hieronymus Bosch, *The Garden of Earthly Delights*, 1500-05 (detail)

Afbeelding 16: Details *Protect What We Have 2* en *Tuin der Lusten* die Demetrio Papanoni ter illustratie gebruikt.



Afbeelding 17: Joseph Klibansky, *Self-portrait of a Dreamer*, 2016, acrylverf op verstevigd plastic, ijzer, zijde, 800 x 900 x 400 cm, https://josephklibansky.com/images/made/cdc9dfdbdac71d9d/387_565_85_s/self-portrait-of-a-dreamer-2016-by-joseph-klibansky_2_226_lg.jpg



Afbeelding 18: Joseph Klibansky, *Fishing in Spring*, 2015, 3D-print, autolak op plastic, 200 x 200 x 200 cm, https://josephklibansky.com/images/made/5e69fc2ce2d5e4e6/848_565_85_s/fishing-in-spring-2015-by-joseph-klibansky_1_418_lg.jpg



Afbeelding 19: Vincent van Gogh, *Vissen in het voorjaar, Pont de Clichy (Asnières)*, 1887, olieverf op doek, 50,5 x 60 cm, Art Institute of Chicago, Chicago, <https://lakeimagesweb.artic.edu/iiif/2/e531f294-031d-5a0d-814a-8383ceae36f7/full/!256,256/0/default.jpg>



Afbeelding 20: René Magritte, *La trahison des images*, 1921, olieverf op doek, 60,33 x 81,12 x 2,54 cm, The Los Angeles County Museum of Art, Los Angeles, https://s3-us-west-2.amazonaws.com/collections.lacma.org-images/remote_images/ma-150089-WEB.jpg?IQot1RcC9S60EHgxILKbp5DuJbnWujk6



Afbeelding 21: Joseph Klibansky, *Dream Clouds*, 2015, 3D-print, bladgoud, acrylverf, 90 x 90 x 25 cm, https://josephklibansky.com/images/made/c1064f5768ca9ced/636_565_85_s/dream-clouds-2015-by-joseph-klibansky_1_45_lg.jpg



Afbeelding 22: Joseph Klibansky, *Equilibrio Iconico*, 2015, 3D-print, plastic en autoverf, 200 x 200 x 100 cm, <https://josephklibansky.com/artworks/equilibrio-iconico-miffy-nijntje>



Afbeelding 23: Jeff Koons, *Acrobat*, 2004, polychromeert aluminium, gegalvaniseerd ijzer, hout, riet, http://www.jeffkoons.com/sites/default/files/styles/380x_height/public/artwork-images/pop1_sm.jpg?itok=i95sHYLa



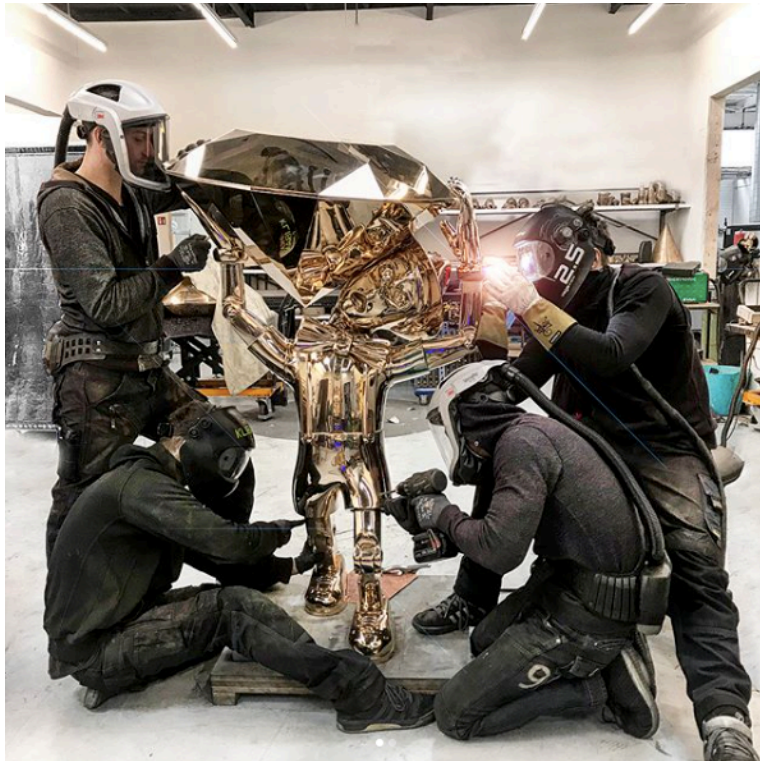
Afbeelding 24: Damien Hirst, *For the Love of God*, 2007, platinum, diamant en mensenstanden, 171 x 127 x 190 cm, http://www.damienhirst.com/images/hirstimage/DHS5796_771_0.jpg



Afbeelding 25: Joseph Klibansky, *Element of Immortality*, 2018, gepolijst brons, 30 x 38 x 15 cm, https://josephklibansky.com/images/made/c9f59d95abf5d405/565_565_85_s/element-of-immortality-polished-bronze-2018-by-joseph-klibansky_1_779_lg.jpeg



Afbeelding 26: Still van filmpje van Instagram Joseph Klibansky: Klibansky polijst bronzen beeld, 30 augustus 2017, <https://www.instagram.com/p/BYaLzoug9aP/?taken-by=josephklibansky>



josephklibansky • Volgend
Amsterdam, Netherlands

josephklibansky The heat is on in the Klibansky Art Studio 🔥
Show my boys some love in the comment section 🙌

#crewlove #art #artist #sculpture
#contemporaryart #josephklibansky
#amsterdam #nyc #LA

Meer opmerkingen laden

marien_interior_design Art 🙌
endlxssroll Gd werk 🙌🙌
charles_tombouliau Woww 🙌🙌🙌!!!
josephklibansky @charles_tombouliau 🙏
josephklibansky @crazypolly65 hahaa they are predators 🤩🤩
josephklibansky @susannaklibansky 🙌

27.144 vind-ik-leuks
21 MAART

Een reactie toevoegen...

Afbeelding 27: Foto van Instagram Joseph Klibansky: assistenten werken aan een bronzen beeld, 21 maart 2018, <https://www.instagram.com/p/BglYPLPDGQU/?taken-by=josephklibansky>



josephklibansky • Volgend

josephklibansky Guys... we are open for photos! 😊
I'm really really pinching myself that my sculpture "Self portrait of a dreamer" is now installed on this mind blowing location in #amsterdam 🙌 thank you to everyone that takes pictures and shares this moment with me, my family and my ridiculously hard working team.. I love you all!!! ❤️❤️❤️ ps. Everyone that uses the hashtag #josephklibansky amd @josephklibansky I will try to like all your photos!
#selfportraitofadreamer #sculpture #art

Meer opmerkingen laden

lisanneeline @joppeh
darbyoflancs Hi @josephklibansky how long is it there for? I'm in Amsterdam next week for 5 days, would love to see it!
josephklibansky @darbyoflancs you have...

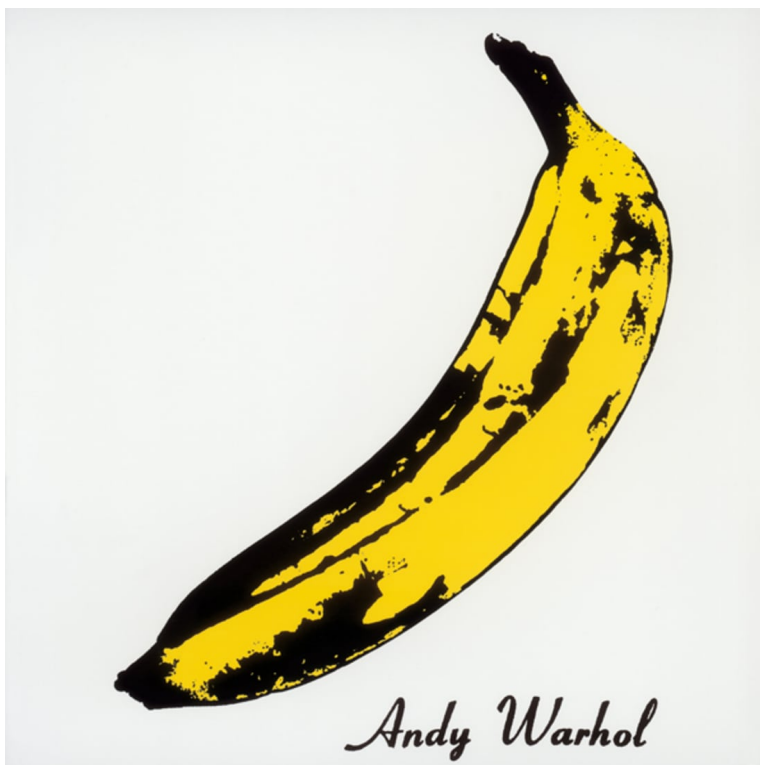
31.530 vind-ik-leuks
26 JUNI

Een reactie toevoegen...

Afbeelding 28: Instagram Joseph Klibansky: Klibansky voor *Selfportrait of a Dreamer* op het Museumplein, 26 juni 2018, <https://www.instagram.com/p/BkfKPGAnKUb/?taken-by=josephklibansky>



Afbeelding 29: Foto Instagram Joseph Klibansky: Limited edition zilverzeefdruk *Big Bang*, 25 februari 2018, <https://www.instagram.com/p/BfocwvFDbiw/?taken-by=josephklibansky>



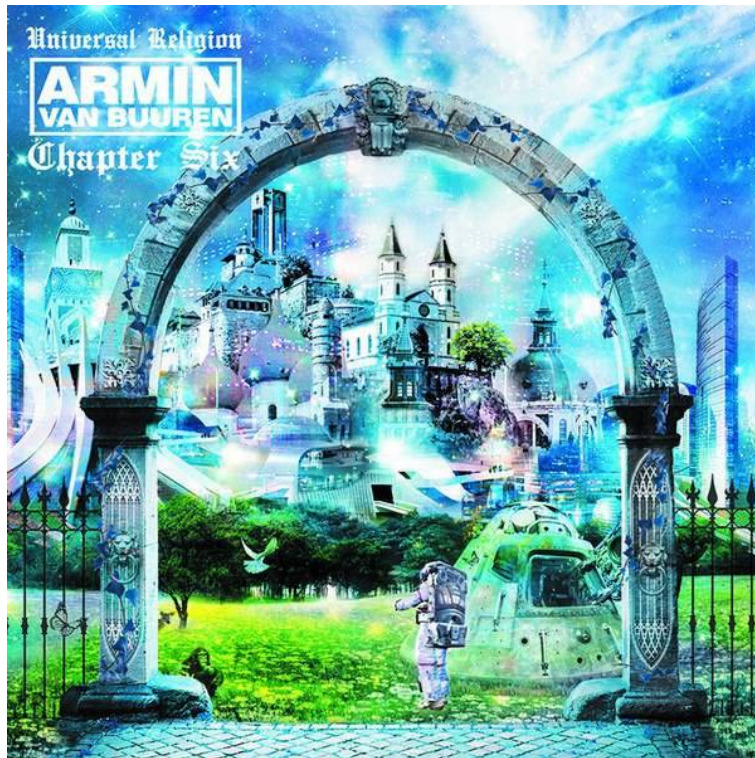
Afbeelding 30: Andy Warhol, *The Velvet Underground & Nico*, 1967, albumcover, https://res.cloudinary.com/complex/image/upload/c_fill,g_faces,w_1100/fl_lossy/pg_1,q_auto/exdymi_mednqpvwbrw1yv.jpg



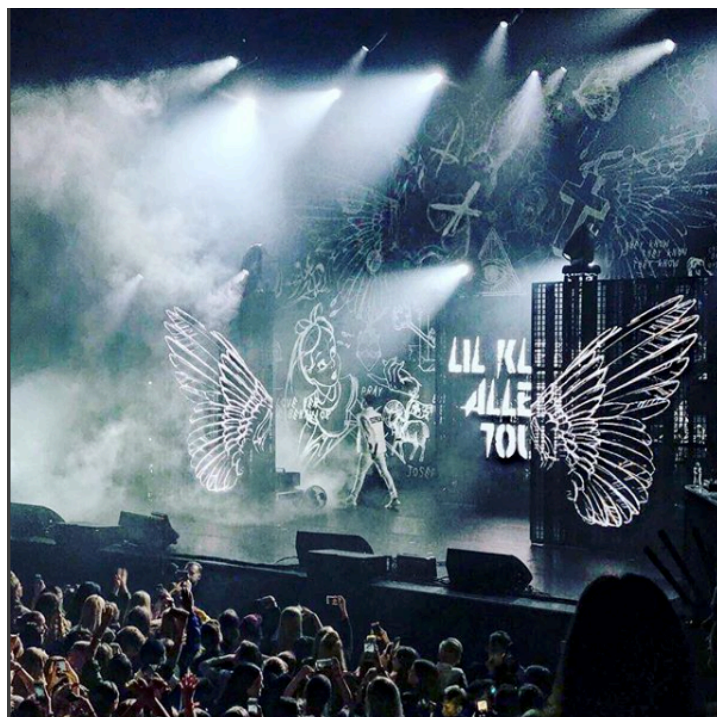
Afbeelding 31: Damien Hirst, *Gitaar*, in samenwerking met Red Hot Chili Peppers, 2012, http://www.damienhirst.com/cache/images/dhs14668detail_2_003e85d1500772.jpg



Afbeelding 32: Jeff Koons, *ARTPOP - Lady Gaga*, 2013, albumcover, http://www.jeffkoons.com/sites/default/files/styles/380x_height/public/artwork-images/artpop-ladygaga.jpg?itok=u6hSSd_X



Afbeelding 33: Joseph Klibansky, *Universal Religion Chapter 6* – Armin van Buren, 2012, albumcover, http://4.bp.blogspot.com/-UtPrzcZA3UU/UFJc2_eAbHI/AAAAAAAAA7k/VRuRKex2NUI/s640/Universal-Religion-Chapter-6-Mixed-By-Armin-van-Buuren.jpg



 **josephklibansky** • Volgend
Koninklijk Theater Carré

josephklibansky WoW! 🔥 seeing the photos of the klibansky stage design.. the day after the first @lilkleine show still gives me goosebumps 🙌🔥🌟
Still 10 shows to go!!! #josephklibansky #lilkleine #amsterdam #frieze #contemporaryart #alleentour
Alle 41 reacties bekijken

hallofgoodlife So nice 🙌🙌

demokliss @nielsgreven_ jaaa de legend heeft gewoon gereageerd 🤔🤔🤔

kim_yntema Die vleugels echt te gek jo 🙌

max_0_7_8 Goals

wenslife Echt echt te gek Jo!! Trots!

denbouman Ziet er heel dik uit pik 🤔🤔🤔

👍👍👍

11.993 vind-ik-leuks

7 OKTOBER 2017

Een reactie toevoegen... ⋮

Afbeelding 34: Foto Instagram Joseph Klibansky: podiumdecor theatertour Lil Kleine, 7 oktober 2017, <https://www.instagram.com/p/BZ8yJabAqjd/?taken-by=josephklibansky>



Afbeelding 35: Joseph Klibansky, *limited edition hoodie*, 2018, https://josephklibansky.com/images/made/39146db861b4eaa6/848_565_85_s/i-love-her-worst-behaviour-hoodie-limited-edition-2018-by-joseph-klibansky_1_770_lg.jpg



Afbeelding 36: Foto Instagram Joseph Klibansky: selfie met de *Picasso x Klibansky* pet, 16 februari 2018, <https://www.instagram.com/p/BfRCL7ZjBrI/?taken-by=josephklibansky>



Afbeelding 37: Joseph Klibansky, *Velvet Revolution*, 2016, 3D-print, acrylverf op plastic, 160 x 40 x 40 cm, https://josephklibansky.com/images/made/69caba31dc0a41a5/377_565_85_s/velvet-revolution-sterolithography-white-2016-by-joseph-klibansky_2_479_lg.jpg



Afbeelding 38: Joseph Klibansky, *Reflections of Youth*, 2017, gepolijst brons, 50 x 60 x 25 cm, Museum de Fundatie, Zwolle,
https://josephklibansky.com/images/made/5229f4206a411f94/848_565_85_s/reflections-of-youth-polished-bronze-2017-by-joseph-klibansky_3_533_lg.jpg