

Cultuur is beleven

Cultuur is beleven

Annick Schramme (Red.)

D/2014/45/116 – ISBN 978 94 014 1675 7 – NUR 612

Vormgeving cover: Lodewijk Joye

Vormgeving binnenwerk: theSWitch

© Annick Schramme & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van
Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediadivisie
van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en of
openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.be



Bilzen Fonds voor Cultuurmanagement
Universiteit Antwerpen

Inhoudsopgave

Inleiding <i>Annick Schramme</i>	7
Wauw, hier kom ik terug! Duurzame beleveniseconomie voor de kunst- en cultuursector <i>Bruno Verbergt</i>	15
Betekenisvolle belevenissen <i>Ed Peelen</i>	49
Experiential marketing in art and culture: the power of emotions in postmodern society <i>Jean-Pierre Baeyens</i>	73
Het museum is dood. Lang leve het museum! <i>Hilde Schoefs</i>	95
Over beleving en emotie in museum en memoriaal Kazerne Dossin <i>Herman Van Goethem</i>	III
De verzoeking <i>Dirk Cornelis</i>	123

'Cultuur'-'beleving': rol en betekenis van architectuur en interieurarchitectuur <i>Ann Petermans</i>	143
Het belang van een onbegrensde festivalbeleving <i>Serge Platel</i>	163
Navigeren richting cocreatie en DIY-cultuur Een postbelevenistijdperk voor kunst op komst? <i>Giep Hagoort</i>	171
Over de auteurs	191

Inleiding

Annick Schramme

Het thema van het colloquium van het Bilsen Fonds voor Cultuurmanagement 2014 was 'CULTUUR = BELEVEN'. Het lijkt wel een tautologie. Je zou immers kunnen stellen dat cultuurmakers van nature producenten zijn van belevenissen. Anderzijds weten we het ondertussen allemaal: de gedachte dat een schitterende tentoonstelling, uitvoering of voordracht vanzelf bezoekers trekt, is voorbijgestreefd. Een goed cultureel product moet ook aan de man worden gebracht. Directeurs, managers, curators, architecten in de culturele sector besteden daarom, in een verhevigde strijd om de vrije tijd van de mensen, hoe langer hoe meer aandacht aan de zogenaamde belevingsdimensie. Musea, theaters, cultuurcentra en andere culturele organisaties zoeken naar mogelijkheden om de culturele belevingsmogelijkheden te verruimen en creëren voorwaarden die de totaalbeleving in een culturele setting kunnen optimaliseren. Er is met andere woorden een evolutie waar te nemen van een aanbodgedreven visie naar een meer belevingscentrische visie.

Joseph Pine & James Gilmore hebben het begrip van de *experience economy* geïntroduceerd in de bedrijfskunde en

de economie met hun gelijknamige boek uit 1999. Daarin analyseren zij aan de hand van vele voorbeelden hoe commerciële bedrijven met succes kunnen inspelen op de belevingsbehoefte van consumenten. De auteurs zien in deze oriëntering van de consumenten op belevenis en de groeiende belevingsmarkt een nieuwe fase in de ontwikkeling van een diensteneconomie in de richting van een beleveniseconomie. Veel auteurs pikten dat op en schreven over de ‘entertainment economy’, de ‘zineconomie’, de ‘dream society’ en de ‘emotiemarkt’. De hype is inmiddels voorbij. Het kaf is van het koren gescheiden en er wordt een stap verder gezet in het denken erover.

Pine & Gilmore brachten tien jaar later zelf een nieuw boek uit dat verder wil bouwen op hun bestseller van 1999. Beschikbaarheid, prijsstelling en kwaliteit zijn volgens hen niet langer voldoende. Het centrale begrip in hun nieuwe boek is nu authenticiteit. De consument zoekt vandaag authenticiteit waar en wat hij ook koopt, stellen de auteurs. En als je als organisatie daaraan weet te voldoen, heb je ook toegang tot het hart, het hoofd en de portemonnee van je publiek.

‘Ondanks het succes van ons vorige boek, zijn nog onvoldoende bedrijven overgegaan op massaproductie op maat of op het insceneren van belevenissen om hun aanbod aan te prijzen. Bedrijven hebben zich vooral gericht op dat ene woord – belevenis – zonder hun werkwijze wezenlijk te veranderen. Ze bieden belevenissen aan zonder dat ze daadwerkelijk belevenissen insceneren. Authenticiteit is meer dan ooit datgene wat mensen echt willen.’ (Pine & Gilmore, 2009)

Ook andere auteurs, onder wie de Nederlanders Boswijk en Peelen, gaan een stap verder en zoeken naar een verdere uitdieping. In hun visie gaat het in de *experience economy* om meer dan het 'opleuken' van diensten en producten. Het draait veeleer om het centraal stellen van de mens, deels in zijn rol als participant of gebruiker, en in zijn of haar leefwereld. Wat daarbij opvalt is dat de rol van de materiële waarden, de goederen en diensten afneemt en die van de immateriële waarden stijgt. Het gaat met andere woorden om het zoeken naar nieuwe verbindingen tussen partijen die samen betekenisvolle belevingen mogelijk maken en faciliteren.

In deze publicatie proberen we het begrip verder te analyseren, te duiden en er kritisch over te reflecteren. Want deze begrippen zijn niet neutraal.

Zo kunnen we ons afvragen in hoeverre authenticiteit geënceneerd kan worden. Is dat geen contradictie in terminis? Of volstaat de perceptie van authenticiteit?

En wat met de ervaring zelf? Nadruk leggen op de beleving kan wel meer publiek trekken, maar hoe diepgaand is die beleving en hoe duurzaam is de participatie eraan? Draagt het ook wezenlijk bij tot de culturele competentie van de participanten, die andere belangrijke doelstelling van het cultuurbeleid?

We starten met een stuk van Bruno Verbergt, academicus, filosoof én cultuurmanager. Hij weet de praktijk met de theorie te verbinden, maar in dit stuk laat hij vooral zijn filosofische kant zien. Hij gaat op zoek naar de oorsprong

van het begrip ‘belevenis’ en stelt een aantal interne contradicties vast. Hij reflecteert aan de hand van denkers, onder wie Heidegger, Dewey en Baricco, over het begrip en gaat een aantal pertinente vragen niet uit de weg. Vervolgens maakt hij de brug naar het cultuurmanagement en onderzoekt hij in welke mate ‘belevnissen’ ook gemanaged kunnen worden, waarbij hij zich afvraagt of het ‘onbeheersbare’ wel beheerst kan worden.

Vervolgens komt een aantal academici aan bod die hun jarenlange expertise over dit thema willen delen. Dr. Ed Peelen is een autoriteit uit Nederland op het gebied van marketing en strategie, met klantenrelatiemanagement als speciaal aandachtsgebied. Volgens hem wordt de *experience economy* en het beleven nog te vaak geassocieerd met goedkope emoties, commercie en onechte trucs. Hij gaat dieper in op de betekenis van beleven en ervaren en hoe die meer waardevol gemaakt kan worden. Terwijl in het verleden veeleer de nadruk lag op het product en/of de dienst zelf, gaat hij dieper in op de ervaringswereld van de participant en hoe die verduurzaamd kan worden. Hij hanteert daarbij een holistisch perspectief, waarbij via de ervaring een brug gelegd wordt tussen de kunstenaar en zijn of haar publiek.

Jean-Pierre Baeyens, hoogleraar en hoofd van de marketingafdeling van de Solvay Brussels Business School of Economics and Management in Brussel, legt de basisbeginselen uit van de *experience marketing*. Het is volgens hem een strategisch concept dat vooral emotionele waarde wil creëren voor de gebruikers. Het gaat niet louter om een reeks technieken, maar maakt ook deel uit van de strategische visie van de organisatie.

Dan komen enkele praktijkmensen uit diverse culturele sectoren aan het woord. We beginnen met twee verhalen uit de museumsector, want die leent zich bij uitstek voor belevenissen. Zeker bij musea is er een duidelijke ontwikkeling aan de gang waarbij het uitlokken van belevingen centraal staat. Het lijkt wel de nieuwe toverformule om meer publiek te trekken. Het artefact of het object dreigt er echter ondergeschikt door te worden aan de verhalen. Sommige critici waarschuwen voor een disneyficatie, waarbij het spektakelgehalte gaat primeren op de waarde van het erfgoed. Hoe gaan ze om met dit spanningsveld? Is het geen bijzonder delicate en moeilijke oefening om de juiste balans te vinden?

Voor Hilde Schoefs, directeur van het Openluchtmuseum Bokrijk, staat er meer op het spel, met name de toekomst van het museum als institutie. Zij reflecteert over de mogelijke rollen die het museum in de 21ste eeuw kan vervullen en vraagt zich af of de beleveniseconomie ook een toegevoegde waarde kan bieden voor het museum of integendeel leidt tot de uitholling van het museumconcept zoals wij het kennen. Bokrijk vertrekt niet van artefacten, maar van verhalen en is door zijn immateriële karakter van nature een 'belevenismuseum'. Schoefs schuwt echter oppervlakkige emoties en wil een transformatieproces bij het publiek tot stand brengen, waarbij belevenissen tot inzicht leiden. Dan pas kan er sprake zijn van een duurzame verbinding met het publiek.

Herman Van Goethem, gewoon hoogleraar en conservator van het museum Dossin Kazerne, beschrijft het ver-

haal van de totstandkoming van het museum. Eerlijk en open vertelt hij over zijn ervaringen toen hij als ‘man van de inhoud’ (academicus) gevraagd werd om over de vorm/presentatie (als conservator) van zijn museum na te denken. Vorm en inhoud zijn in het museum zodanig met elkaar verweven dat er omzichtig omgegaan moet worden met het creëren van belevissen. Kazerne Dossin streeft eerder naar soberheid in de vormgeving en maakt nauwelijks gebruik van scenografie. Maar dat betekent helemaal niet dat de museale beleving niet centraal zou staan.

Dirk Cornelis, directeur van cultuurcentrum De Spil in Roeselare, trekt het debat over de beleviseconomie open en toont op een pittige en puntige manier aan wat het maatschappelijk belang van cultuur is en welke plaats cultuurmarketing hierin kan hebben. ‘Want ook cultuurcentra worden aangespoord om meer in te zetten op belevissen om meer publiek te trekken. Maar hoe spoort dat met hun basisopdracht?’ vraagt hij zich af. Bibliotheken en cultuurcentra zijn immers van oudsher instrumenten van het beleid voor spreiding, participatie en kwaliteit. En leidt deze oproep juist niet tot een toenemende commercialisering? ‘Gebruik marketing opportunistisch,’ is zijn advies, ‘en verwissel nooit middel en doel.’

Ann Petermans van de Universiteit Hasselt bekijkt de beleviseconomie vanuit een heel andere invalshoek. Zij reflecteert vanuit haar expertise over het inzetten van architectuur en design in het creëren van ervaringen. Deze benadering biedt niet alleen mogelijkheden voor musea en cultuurcentra, maar bijvoorbeeld ook voor de zorgsec-

tor, waardoor de beleveniseconomie een sociale betekenis kan krijgen.

Tot slot laten we iemand uit de festivalwereld aan het woord. Festivals zijn immers belevenisplekken bij uitstek. Hoe gaan zij om met bepaalde waarden als duurzaamheid en participatie? Of zijn zij enkel een variant van het Romeinse brood en spelen?

Serge Platel, directeur van het Festival van Vlaanderen Gent-Brussel en van de Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen, benadrukt het belang van het publiek. Ieder jaar vinden in Vlaanderen zowat 350 festivals plaats waarin meer dan 5 miljoen mensen participeren. Daar kun je niet omheen. Het publiek dat ernaartoe komt, is heel divers en niet iedereen komt met dezelfde verwachtingen. Maar voor Platel is het duidelijk dat festivals ook bijdragen aan een betere samenleving.

De uitsmijter komt van Giep Hagoort, cultureel pionier en emeritus van de Universiteit Utrecht en de HKU. Hij heeft een originele vorm voor zijn bijdrage gekozen: op een cocreatieve manier wordt zijn artikel opgebouwd aan de hand van een dialoog tussen hem en een fictieve festivalmanager. Hij neemt de lezer mee in een fictief gesprek waarin hij zijn eigen inzichten kritisch bevrucht. Op het einde reflecteert hij nogmaals over zijn eigen dialoog en op de reacties van de festivalmanager. Daarmee wil hij het voorbeeld geven en de dialoog tussen theorie en praktijk bevorderen. Wat de beleveniseconomie betreft, pleit hij voor een postbelevingsstrategie, waarbij het publiek op

een actieve en duurzame manier betrokken wordt. Daarvoor dienen er volgens hem twee nieuwe wegen bewandeld te worden, die van het DIY (Do It Yourself) en die van de cocreatie.

Met deze publicatie wil het Bilzen Fonds voor Cultuurmanagement in samenwerking met het Vlaams-Nederlands huis deBuren het debat en de reflectie over relevante managementtopics in de cultuursector stimuleren en de kennisdeling bevorderen. Deze publicatie is de zevende op rij. Vorige uitgaven waren *Concurrentie in tijden van globalisering* (2008); *1+1=3? Over samenwerking in de cultuursector* (2009); *De verbeelding (opnieuw) aan de macht? Over creativiteit en innovatie in de cultuursector* (2010); *Tussen droom en daad. Over het managen van (nieuwe) culturele architectuurprojecten* (2011); *Goed bestuur voor Cultuur. Over corporate governance in de cultuursector* (2012); *Geld & Cultuur. Cultureel ondernemerschap in financieel moeilijke tijden* (2013).

In 2011 maakte het Bilzen Fonds ook de uitgave mogelijk van het enige handboek voor Cultuurmanagement in Vlaanderen (A. Schramme, B. Verbergt, P. De Pelsmacker, D. De Corte, ed.). Een herdruk is beschikbaar vanaf het najaar 2014.

Wauw, hier kom ik terug! Duurzame beleveniseconomie voor de kunst- en cultuursector

Bruno Verbergt

When people engage in rewarding activities, i.e. activities that are inherently pleasant and gratifying, it is often because they are rewarding – but this is not the same thing as saying that they do it in order to get the reward.

Jon Elster

Managers worden door kunstenaars en hun medewerkers vaak in de verdediging geduwd. Management is iets dat zodanig vloekt met de artistieke praktijk, dat het in het beste geval als vreemd, in het slechtste geval als vijandig wordt ervaren. Managers wenden foute categorieën aan, denkt men. Management wordt immers vooral beleden door economen. Economen zijn wetenschappers die, zo gaat de redenering dan, de principes van vraag en aanbod op alles willen toepassen, dus ook op de cultuursector. Zij zien de perfecte markt niet zozeer als model, maar als universele waarheid of ideaal. Cultuurmanagement vindt zijn bestaansreden juist in deze wantrouwige houding van kunstenaars en hun medewerkers ten aanzien van markteconomisch geïnspireerd management. Cultuurmanagement vertrekt immers van het gegeven dat kunst en cultuur een afzonderlijke benadering vragen: een die uitgaat van en rekening houdt met de artistieke waarden

die ze willen verdedigen. Nochtans worden cultuurmanagers of onderzoekers van cultuurmanagement nog vaak over dezelfde kam geschoren. Apen apen immers apen na: wanneer zij spreken over effectiviteit, efficiëntie, doelgerichte planning, meetbare waarden en slanke culturele organisaties, bewijzen ze volgens de meeste kunst- en cultuurwereldbewoners dat ze er ook niets van begrijpen. Dat heeft niet alleen te maken met een reductionistische beweging die de meeste managers lijken te maken doordat zij het verhevene dat kunst en cultuur is, verengen tot iets dat economisch beheersbaar is. Het heeft in wezen ook te maken met de weigering te aanvaarden dat het überhaupt beheersbaar is.

Beleveniseconomie en belevenismarketing lijken een manier te zijn om het onbeheersbare met het beheersbare te verzoenen. Meestal associeert men beleveniseconomie met 'Welcome to the Experience Economy', het artikel dat B. Joseph Pine en James H. Gilmore in 1998 schreven voor de *Harvard Business Review* (Pine & Gilmore, 1998). Het ervaringsbegrip zelf is echter eeuwenoud. Het vindt zijn oorsprong bij Plato en vooral Aristoteles en maakt opgang in de Angelsaksische wijsbegeerte. Dat doet het eerst in de late 17de en vroege 18de eeuw bij John Locke en George Berkeley, erna – en met een omweg via de romantiek – in de eerste autonome Amerikaanse wijsgerige school, die van het pragmatisme, met als spilfiguur John Dewey (1859-1952).

Bovendien is de toepassing die Pine en Gilmore maken een overtreding in de tweede macht. Zij beschrijven niet

zozeer hoe belevenissen economisch beheersbaar kunnen zijn, maar hoe ze economisch exploiteerbaar gemaakt kunnen worden. De ‘perversie’ wordt nog groter wanneer blijkt dat hun basismetafoor die van het theater is en hun voorbeeld bij uitstek Disney. De ondertitel van hun in 1999 uitgegeven bestseller luidt overigens *Work is Theatre and Every Business is a Stage* (Pine & Gilmore, 1999). Het ergste dat we kunnen doen is dan wel de verenging van theater naar amusement die het auteursduo doorvoerde nu als norm stellen voor heel de kunst- en cultuursector. Dat is, zoals Koen Brams het in 2000 in zijn afscheidstekst als hoofdredacteur van *De Witte Raaf* verwoordde, fundamenteel fout: ‘In die acht jaar ben ik getuige geweest van de groeiende professionalisering van de kunstwereld. De loftrumpet steken over het amateurisme van kunstinstututen heb ik altijd verdacht gevonden, maar dat die zogenaamde professionalisering van de kunstsector in feite niets anders inhoudt dan het calqueren van het script van de amusementsindustrie is alleen maar crimineel te noemen.’¹

In het boek *Wauw. Hier leest men boeken* dat ik samen met master in het cultuurmanagement Lieselotte De Snijder en de Leuvense stadsbibliothecaris Danie de Saedeleer schreef,² hebben we op twee manieren gepoogd de eer te redden. Ten eerste door mee te lopen met de beleveniseconomieliteratuur van het laatste decennium. Daar, net als in de tweede herziene versie van de bestseller van Pine & Gilmore, wordt immers meer en meer aandacht geschonken aan interactiviteit en authenticiteit als kernwaarden van geslaagde belevenissen. Interactiviteit met de

‘klanten’, met hen die de belevenis ondergaan, houdt in dat het niet evident is een belevenis eenzijdig op te leggen. Authenticiteit heeft, als een ‘echte’ belevenis, een heel bijzonder kenmerk: ze is fundamenteel onbeheersbaar. Dat betekent: je kunt nooit op voorhand zeker zijn of de belevenis authentiek zal overkomen, echt zal slagen. Een tweede manier om recht in onze schoenen te staan als *cultuurmanagers* bereikten we door helemaal terug naar de kern te gaan: als theater dan zo’n goed voorbeeld is van hoe een beleveniseconomie kan werken, dan moet er ook worden gekeken naar de wijze waarop theater over de eeuwen heen gepromoot werd. Dirk Noordman heeft zich dat kijken eigen gemaakt, als docent en onderzoeker in cultuurmarketing aan de Erasmus Universiteit (Rotterdam).³ Theatervoorstellingen aan de man brengen is een kunst apart.

In deze tekst proberen we na te gaan of, en hoe, beleveniseconomie en -marketing in de cultuursector duurzaam kunnen zijn. Dat wil zeggen, hoe ze ervoor kunnen zorgen dat hun effect op de cultuurparticipatie niet efemeer, maar blijvend is. Die duurzaamheid zullen we naderhand opentrekken van strategisch duurzaam voor de individuele cultuurorganisatie naar duurzaam voor heel de sector. Hoe kan het beleveniseconomisch handelen voor bijvoorbeeld bibliotheken er met andere woorden niet enkel voor zorgen dat er een blijvend effect is op de bezoeken en ontleningen in de bibliotheek zelf, maar dat ook heel de bibliotheeksector er beter van wordt? We zullen daarvoor drie paden bewandelen:

1. Het eerste pad volgt de filosofische kritiek op het alomtegenwoordig ‘wezenlijk’ stellen van belevenissen.
2. Parallel daaraan is het tweede pad: beleveniscreatie en -receptie zijn principieel onbeheersbaar en dat heeft wel wat gevolgen voor de cultuurpromotor, of zo je wilt, cultuurmarketeer. Deze paden zullen ons ertoe brengen dat (theoretisch gezien althans) beleveniseconomie en -marketing tegelijkertijd heel veel en niet veel vandoen hebben met duurzame participatie.
3. Tot slot zullen we dan nog even ingaan op de inzichten over duurzaam concurrentieel voordeel vanuit strategisch management, dewelke onze stelling zullen versterken dat authenticiteit de kern is van elk op belevenis gericht (ver)handelen.

Vormen belevenissen werkelijk het wezen van de kunst en cultuur?

Wat zijn nu precies ervaringen en belevenissen, die voor Pine & Gilmore (1999) aan de basis van een nieuwe economie kunnen liggen? Het valt op hoe deze auteurs nauwelijks moeite doen om hun begrippen goed te definiëren. *Experiences* (in het Engels wordt het subtiele verschil tussen ‘ervaring’, ‘beleving’ en ‘belevenis’ niet duidelijk) zijn ervaringen en dat behoeft geen definitie, lijkt het wel. Onmiddellijk gaan Pine & Gilmore over tot het beschrij-

ven van de ervaringen die economisch waardevol zijn. Dat zijn de ‘onvergetelijke’ ervaringen, die een educatief zowel als ontspannend, escapistisch en esthetisch karakter hebben. Later zullen ze schrijven dat dit in feite betekent dat deze ervaringen authentiek moeten zijn. Ze moeten een positief antwoord geven op twee vragen: is het aangeboden product op zich ‘waar’ (*true in itself*) en is het wat het zegt te zijn?⁴

Een etymologische definitie kan een en ander verduidelijken, al brengt ze evenmin veel soelaas. De etymologische stam van *experience* is verschillend van die van ‘belevenis’. *Experience* als ervaring komt van het 13de-eeuwse Franse *esperience* en betekent niet alleen ‘ervaring’, maar ook ‘experiment’, ‘proef’, ‘bewijs’. De Latijnse stam is *experientia*: ‘kennis die verworven is door herhaalde pogingen’. Daarin wordt het werkwoord *experiri* herkend: ‘proberen, testen’. ‘Belevenis’ komt uiteraard van *be-leven*. Met het achtervoegsel -nis is er een analogie merkbaar met het oudere Duitse *Erlebnis*. Beleven betekent in Middelnederlandse teksten ‘meemaken’ en zo is er wel een link met ‘ervaren’. Ervaren betekent letterlijk ‘erdoor varen’ of dus ‘doorreizen’ als ‘reizen door’ en daaruit ontstaat de betekenis ‘(door reizen) een streek leren kennen’ en, algemener: ‘leren kennen’, ‘opmerken’, ‘gewaarworden’.

Meerdere filosofen hebben over ervaring als beleving nagedacht. Misschien helpt een herlezing van hun teksten om beter te begrijpen wat de onderliggende constructie kan zijn van de beleviseconomie en -marketing. We beperken ons hier tot het denken over ervaren, waar-nemen en

authenticiteit bij enkele belangrijke 20ste-eeuwse denkers.⁵ Hun denken hierover komt precies in de filosofie van de kunst of in de esthetica aan bod.

In het nawoord van zijn essay *De oorsprong van het kunstwerk* schrijft Martin Heidegger: ‘Bijna vanaf het allereerste begin, sinds er aparte beschouwingen worden gewijd aan kunst en aan kunstenaars, worden die beschouwingen esthetisch genoemd. De esthetica vat het kunstwerk op als een voorwerp, en wel als het voorwerp van de *aesthèsis*, van het zintuiglijk vernemen in brede zin. Tegenwoordig heet dit vernemen “beleving”. De manier waarop de mens de kunst beleeft, moet uitsluitend geven over haar wezen. De beleving is niet alleen maatgevend voor het genieten maar ook voor het scheppen van kunst. Alles is beleving. Maar misschien is de beleving wel het element waarin de kunst sterft. Dit sterven gaat zo langzaam dat het verscheidene eeuwen nodig heeft.’ (Heidegger, 2009) In onnavolgbare stijl beschrijft Heidegger hoe in de westerse wereld waarheid en schoonheid samengaan en, net zozeer als waarheid een wezensgeschiedenis heeft, er ook geen geïsoleerd (versta: absoluut, onveranderlijk) schoonheidsbegrip is van waaruit we het wezen van de kunst kunnen begrijpen. Net zomin, voegt Heidegger eraan toe, als vanuit de beleving. Heidegger denkt na over wat kunst is, hoe beleving zich ertoe verhoudt en legt daarmee de filosofische basis van een aantal in onze tijd verworven inzichten. Ten eerste is er in de esthetica een verschuiving naar beleving, van voorwerp naar de ontvanger. Ten tweede is beleving een containerbegrip: alles is beleving. Met zulke begrippen

valt niet te werken. Ten derde is schoonheid geen absoluut of geïsoleerd begrip. Dat betekent niet alleen dat het relatief is, maar ook dat het ons altijd kan ontsnappen. Voor de belevenismarketeers zijn dit belangrijke omkaderende bedenkingen.

De verschuiving in de esthetica van voorwerp naar beleving is in 1934 ook – en onafhankelijk van het Duitse denken uit die tijd – uitvoerig beschreven door John Dewey in *Art as Experience* (Dewey, 1934). Ervaring is voor deze pragmatist een bepaald aspect van de relatie tussen een mens en zijn omgeving. Het is vooral een interactief proces tussen de mens en de natuurlijke en sociale omgeving waarvan hij deel uitmaakt. De mens is, om te overleven, in staat om zich aan te passen aan zijn omgeving. Uniek aan de mens is echter dat hij, dankzij zijn intelligentie, in staat is de omgeving te reconstrueren naar zijn eigen behoeften. Ervaring bestaat volgens Dewey uit twee onderling verbonden elementen, waarvan het ene actief en het andere passief van aard is: *doing* (doen) en *undergoing* (ondergaan, lijden). Pine & Gilmore zullen de aard van de ervaringen onder andere als actief of passief, volgens de mate van participatie, indelen. Net de ervaringen die iets van beide hebben, zijn volgens hen (economisch) waardevol of nastrevenswaardig. Volgens Dewey ligt precies in de wisselwerking van beide de mogelijkheid van ‘groei van ervaring’. Zo ontstaat betekenis, is er sprake van intelligentie, en ook van kunst. De inhoud van een ervaring is de betekenis die in het ervaringsproces tot stand komt. Doordat Dewey er steeds meer van overtuigd raakt dat de