

trale, Italiaanse hal in 1930 extensies, in een soortgelijke fascistische architectuur.

In het iets minder toeristisch aantrekkelijke Istanbul moesten de deelnemende kunstenaars niet op een vast nationaal paviljoen rekenen. Hier deelden de curatoren de lakens uit, waren zij het die de werken met elkaar 'confronteerden'. Na jaren op bekende historische locaties zoals in de Agia Sofia of het Topkapi Paleis werken gepresenteerd te hebben, pakte men het dit jaar anders aan. De toeristische toppers hadden ze intussen wel gehad. Omdat 'Istanbul' over de stad wilde vertellen – lees ook: ze promoten – werd gekozen voor een parcours door de 'alternatieve' buurten Beyoglu en Galata, de wijken in het Europese deel bezuiden Taksim, het drukke verkeersknooppunt en het imaginaire hart van de stad. Het parcours verbond de zeven hoofdlocaties van de biënnale: de (ex-) handelspanden en appartementsgebouwen van Garibaldi Binasi, Bilsar Binasi, Garanti Binasi en Deniz Palas Apartmani; het centrum voor actuele kunst Platform; de ex-tabaksfabriek Tütün Deposu en de opslaghangars Antrepo N°5. De samenstellers moedigden openlijk aan het parcours te voet te lopen. Ze zagen dit zelfs als een wezenlijk onderdeel van het project: het kon leiden tot 'een andere beschouwing van de stad, als het resultaat van de beelden en ideeën waarmee de artiesten op de tentoonstellingslocaties de hoofden vullen.'<sup>5</sup> Opnieuw lijken we die artistieke flyer in handen te hebben.

Hoe dan ook: geen hapklare *white cubes* dus in Venetië of Istanbul, maar voornamelijk op de werken aangepaste locaties. En ook andersom. Soms kan je immers de mogelijkheden van een ruimte uitbuiten, zoals dat het geval was met het Argentijnse paviljoen in Venetië. Voor het Antica Oratorio di San Filippo Neri alla Fava, een zaal gedomineerd door een barokke religieuze plafondschildering, hadden de kunstenaars Jorge Macchi en Edgardo Rudnitzky een hemelsblauwe trampoline ontworpen, een volume analoog aan de plafondschildering en haar ruitvormige, afgeronde kader. Je kon als het ware in het letterlijk hemelse tafereel springen.

## De spelers

Is een biënnale in de eerste plaats geen industrie? Of beter, is het zelf geen industrieel product of een tool dat op zijn beurt, onder het mom van de (enigszins ambachtelijke) kunst, verschillende industrieën moet voeden en promoten?

In zijn indrukwekkende aaneenschakeling van kritische muurtekeningen 'The Istanbul Drawing', die ruim de helft van Bilsar Binasi bedekt, analyseert de Roemeen Dan Perjovschi onder meer het statuut van de biënnale. Onder elkaar, in kleiner wordende lettertypes klierde hij met alcoholstift 'sponsors, smaller sponsors, curators, artists'. Voor zijn pikorde valt wat te zeggen, al vinden we die te veralgemenend. Een biënnale lijkt zich eerder op twee parallelle sporen af te spelen: op een commercieel en een artistiek terrein. In feite hoort dat ook zo: in een idealistische, haast utopische visie mag kunst niet afhankelijk zijn van cashflows. Die discussie hier terzijde latend, kan in het format van een biënnale die 'onafhankelijke' kunst echter met de markt verzoend worden. Ze kan ten gelde gemaakt worden als uithangbord voor koffiemarkten, reisoperators, hotels en vliegtuigvakanties.

In Venetië, en nog veel openlijker in Istanbul, waren de sponsors verpletterend aanwezig. Venetië mikte daarbij eerder op subtiliteit



en camouflage. Hun zichtbare sponsors richtten zich op het beoogde publiek en waren ingebed in de tentoonstellingen. In de Arsenale mocht bijvoorbeeld het vaderlandse B&B Italia een lounge café inrichten. Ook de zitbankjes onderweg droegen het voor de gelegenheid uitvergrote logo van het dure meubelmerk. Zowel in de gids als in de driedelige catalogus werden de sponsors ingeperkt tot een summier opsomming van logo's – een handvol pagina-grote advertenties buiten beschouwing gelaten. Op de tentoonstellingen zelf waren zowel commerciële sponsors (de groten!) als culturele partners (de kleineren!) geafficheerd op relatief discrete, niet al te opvallend geplaatste panelen.

Istanbul kan chaotisch zijn en zo was het ook met het sponsorbeleid gesteld op deze biënnale. In elke locatie moest je langs een monumentaal, strategisch geplaatst bord vol logo's en dankwoorden, terwijl frisdranksponsors gul uitdeelden. In de biënnalegids werd ruim een vierde gereserveerd voor dankwoorden, logo's en reclame. Ook hier geen exclusief beleid: een telefooncompagnie naast een verzendingsbedrijf, een commercieel televisiestation naast een hotelketen. Die veelheid van sponsors is voor Istanbul enigszins logisch en vooral noodzakelijk. In tegenstelling tot Venetië, kon deze biënnale immers slechts met mondjesmaat van overheids gelden en steun van culturele stichtingen en fondsen genieten.

Naast het financiële spoor loopt het artistieke. Ook de exposities van een biënnale steunen sterk op een selectieproces: na een thematische/conceptuele invalshoek bepaald te hebben, zoekt en schift de curator artiesten. In dat proces kunnen zich andere (deel)concepten ontwikkelen: een organisch groeiend geheel dat uiteindelijk gecontextualiseerd dient te worden in de tentoonstelling(en) en daarmee verbonden publicaties, lezingen, discussies, enzovoort.

Hoewel Perjovschi in zijn lijstje de curatoren een derde plaats toebedeelt, zijn wij dus eerder geneigd ze naast de sponsors te plaatsen. Omdat hij of zij, zoals de term het letterlijk aangeeft, hoort 'zorg te dragen' voor alle stappen in het ontstaan van de tentoonstelling (van het beheren van het budget en het bepalen van een 'thema' tot de praktische ondersteuning van de artiesten), is een curator een noodzakelijke figuur. Maar wat is nu in feite precies zijn taak? In een recent onderzoek van de KULeuven naar de rol van de curator lezen we: 'De curator vormt een zeer belangrijke schakel tussen de kunstenaar en het publiek, de link, de tolk, de onderhandelaar, en is in zeer veel