



Plus Reportage

## Hij is expert in kijken naar mensen die naar kunst kijken

Johan Idema (47) bestudeerde op sociale media foto's van museumbezoekers. Wat zij daar posten zegt veel over de manier waarop ze kunst beleven. Zijn conclusie: alleen kijken is niet genoeg.

**Edo Dijksterhuis** 2 oktober 2020, 19:00



Voorpagina



Best gelezen



Net binnen



Zoeken



Service



**John Idema voor 'Past, Present, Future' van Barabara Kruger in het Stedelijk Museum.** BEELD  
NOSH NENEH

“Hè jammer, weinig bezoek,” zegt Johan Idema als we op woensdagochtend voor de Nam June Paiktentoonstelling het Stedelijk Museum inlopen. Idema vindt kijken naar mensen die kunst bekijken het allerleukste aan museumbezoek. Voor zijn nieuwe boek, *A spectator is an artist too*, bestudeerde hij tienduizenden foto’s op sociale media van mensen naast of voor schilderijen, sculpturen en installaties. Artistiek-antropologisch onderzoek, noemt Erik Kessels het in zijn voorwoord, maar je zou het ook een vorm van *crowd sourced research* kunnen noemen. Een innovatieve onderzoeksmethode voor een tot nu toe onderbelicht onderwerp: museumbezoekersgedrag.

Dat gedrag is in de 21ste eeuw niet meer beperkt tot een rondgang met de handen keurig op de rug. In Idema’s boek worden kunstwerken geïmiteerd, beelden gekust, kinderen als mini-intellectuelen voor een werk van Mark Rothko geposteerd, dubbelgangers herkend en acties gevoerd als *Renoir sucks at painting*, waarbij inhoud en kwaliteit van het werk van de Franse schilder ter discussie worden gesteld.

Het openingswerk van de Paiktentoonstelling, *TV-Buddha* (1974), roept volgens Idema niet zo snel dat soort reacties op. Het ligt ook aan de sokkel waar het Boeddhabeeld met camera en tv-scherm op staat. “Het is hier - onderdeel van het werk, maar vaak is het teatraal en opgehemeld presenteren een keuze van het museum. Het creëert afstand en nodigt niet uit tot interactie.”

“Ik voel me in musea vaak zo’n hoofd,” stelt de auteur die eerder het boek *How to visit an art museum* schreef en met *De Grote Kunstshow* een teatraal alternatief neerzette voor de gebruikelijke schuifelgang langs vitrines. “Alleen maar kijken en denken. Je lichaam mag mee, maar niet meedoen. Terwijl de zintuiglijke ervaring voor veel bezoekers heel belangrijk is. Tentoonstellingsmakers zouden daar op kunnen inspringen door niet alleen de kunst en de zalen als uitgangspunt te nemen, maar ook de beleving van de bezoeker.”

“Je kunt je sowieso afvragen van wie de kunst eigenlijk is. Sommigen

eigenaar en die bepaalt hoe het werk wordt gepresenteerd. Maar uiteindelijk is het kunstwerk vooral van de kijker. Zodra de maker het de wereld in heeft gezonden, is het *out of his hands*. De kijker bepaalt dan wat het betekent en of het blijft of verdwijnt.”

## **Drang tot aanraken**

De Paiktentoonstelling volgt het model van de klassieke kunsttempel: veel werk in vitrines, op sokkels en achter touwtjes – kunst voor de ogen. “De kunst staat centraal en het publiek mag er bij zijn,” typeert Idema. “Maar interactie is net zo belangrijk. De bezoeker maakt het kunstwerk af.”

Dat is zeker van toepassing op *Past, Present, Future* (2010) van Barbara Kruger, het enorme stickervel dat de wand, vloer en trap van de mezzanine vult met zinnen en dat te boek staat als het meest ‘instagrammable’ werk in het Stedelijk. “Steeds meer musea hebben dit soort grote installaties waar je in wordt ondergedompeld. Een aansprekend voorbeeld is de kunstmatige zon die Olafur Eliasson in 2003 in de toegangshal van Tate Modern liet branden en waar duizenden mensen middagen lang onder lagen te zonnebaden. Dat soort presentaties trekt ook een ander type bezoeker. Eentje die niet alleen wil kijken en bordjes lezen, maar inspiratie zoekt, vermaakt wil worden, zichzelf wil uiten en dat allemaal deelt via sociale media.”

Er is volgens Idema een groot verschil tussen Flickr en Instagram, de twee bronnen waar hij zich voor zijn onderzoek op richtte. “Op Flickr posten doorgaans de serieuze fotografen. Zij zijn vaak wat ouder en meer beschouwend. Ze observeren hun medebezoekers. Hier vind je bijvoorbeeld veel foto’s van mensen die kleding dragen in kleuren die perfect aansluiten bij de compositie van een schilderij. Een opvallende categorie wordt gevormd door mannen die hun vrouw of vriendin vastleggen bij een kunstwerk. Andersom zie je bijna nooit. Er is veel discussie over de vrouwvriendelijkheid van kunst, maar hoe zit het eigenlijk met de museumbezoekers zelf?”

“Op Instagram is een jongere generatie actief en die is op zoek naar

anderen zich gedragen in musea. Dat werkt aanstekelijk. Museumbezoek wordt performance, niet alleen voor de bezoeker zelf, maar voor de hele wereld.”

Dat een kunstwerk fotogeniek is, is volgens Idema niet voldoende om het tot publiekslieveling te schoppen. “Er moet een verborgen uitnodiging in zitten. Mensfiguren doen het goed, vooral als ze een formaat hebben waartoe je je lichamelijk kunt verhouden. Maar het gaat ook om nieuwsgierig maken. De eerste foto in mijn boek is van een modernistisch lichtsculptuur van Dan Flavin. Een klein meisje is zo gefascineerd door de werking van licht als materie dat ze het probeert vast te pakken. Is dat niet het ultieme compliment voor de kunstenaar?”

De aansporing ‘kijken doe je met je ogen!’ is aan veel museumbezoekers niet besteed. “Ze willen weten hoe iets is gemaakt. Je ziet veel foto’s van mensen die de zijkant van schilderijen bestuderen of zo dicht op het doek staan dat ze onmogelijk iets kunnen zien van de voorstelling. Het liefst willen ze het aanraken. Juist omdat het zo hard wordt gecommuniceerd dat het niet mag, zie je op sociale media dat het aanraken van de kunst of grappen erover maken voor velen vast onderdeel is geworden van een - museumbezoek.”

## **Minstens tien minuten**

In de hoop dit soort gedrag te observeren verplaatsen we ons naar *Base*, de vaste opstelling in de kelder van het Stedelijk, die bij de opening in 2017 door verschillende kranten werd beschreven als ‘een collectiepresentatie voor de instagramgeneratie’. Er lopen plukjes toeristen rond, die af en toe stilstaan voor commentaar bij een Cobra-schilderij of stoel van Charles en Ray Eames, maar gefotografeerd wordt er niet en de handen blijven in de zakken.

“Met de grote hoeveelheid beeld heb je hier enorm veel visuele prikkels,” constateert Idema. “Maar dat is meteen ook het risico, dat het plaatjes kijken wordt. Sommige experts beweren dat de bezoeker zelf zijn keuze maakt uit die veelheid en daarop focust. Maar in werkelijkheid zien we

Museumbezoekers hebben hulp nodig bij het kijken, stelt Idema. “In het onlangs geopende Nxt Museum vertellen suppoosten dat je bij een bepaald werk minstens tien minuten moet stilstaan om het echt te ervaren. Dat soort aanwijzingen is heel behulpzaam. Als iemand zegt ‘het werk vertelt zichzelf’, dan is dat altijd een expert. Kunst kijken is een vaardigheid, die moet je ontwikkelen. Musea kunnen daar op inspringen door zich bewust te zijn van het gedrag en de drijfveren van bezoekers.”

“Bezoekers nemen zelf het initiatief tot het vastleggen van dat gedrag. De foto’s op sociale media zijn een geschenk voor musea en een enorme kans om nog beter een betekenisvolle verbinding tot stand te brengen tussen kijker en kunst. Dat is wat ik met mijn boek wil laten zien: het belang van het publiek. Want mooie kunst is er in overvloed, maar van betrokken publiek hebben we nooit genoeg.”

**Johan Idema: *A spectator is an artist too*, BIS publishers, €18**

C



---

**MEER OVER KUNST, CULTUUR EN ENTERTAINMENT KUNST EN ENTERTAINMENT BARBARA KRUGER BASE  
BOEDDHABEELD CHARLES COBRA DAN FLAVIN EDO DIJKSTERHUIS**



Voorpagina



Best gelezen



Net binnen



Zoeken



Service