

Kunst & Cultuur
Vernieuwing in het museum

Het cliché van de witte muur

Hoe laat je museumbezoekers echt iets zien? Kunstmusea willen graag meer publiek trekken en zouden dat kunnen bereiken door nieuwe presentatievormen te kiezen. Nog steeds domineert namelijk de ooit moderne ‘white cube’. ‘De kunst staat er op een voetstuk, je spreekt er met gedempte stem.’

Cathalijne Boland
27 maart 2013 – uit nr. 13



Het onverbloemde portret van de koningin. De wandschildering van Karel Appel, gedateerd 29 juni 1956. Een glad zwart beeld van Hans (Jean) Arp. Een blok ruwe steen op een houten tafel, getiteld: *What is set upon the table, sits upon the table*. Kunstwerken in de entreezaal van het Stedelijk. Zijn dit soms de hoogtepunten uit de collectie? Dat is niet duidelijk. Van de negen werken hebben er drie een begeleidend tekstje. De rest heeft alleen een titel.

Rechtsaf begint de presentatie van de collectie 1870-1960. Hier hangt verpletterend veel, beroemde namen, Hoge Kunst. Werken die om volle aandacht en bewondering vragen, maar het lukt de meeste bezoekers niet om lang te kijken. Toeristen nemen foto's met hun telefoon, of met hun iPad. Die gaan thuis bekijken wat ze gezien hebben. Hier en daar staat het S-logo op het tekstbordje aan de wand, ten teken dat er een audiofragment beluisterd kan worden. Bij Kandinsky's *Improvisatie 33 (Oriënt 1)* uit 1933 wordt gezegd: ‘Zijn geschilderde impressies moesten de beschouwer in een staat van spiritueel bewustzijn brengen, ongehinderd door welke uitleg dan ook.’

Ongehinderd door welke uitleg dan ook: het is een treffende omschrijving van hoe de kunst hier gepresenteerd wordt, de audiotour ten spijt.

In 1938 liet Willem Sandberg, destijds hoofdconservator van het Stedelijk Museum, later de directeur, alle muren én de monumentale trap van het gebouw wit verven. Dat was toen uiterst modern. Na de heropening is het Stedelijk wit gebleven. ‘White cube’ wordt dat wel genoemd: dichte muren, geblindeerde ramen, witte wanden, alle werken in een rechte lijn naast elkaar, en slechts voorzien van beknopte toelichtingen van formeel-kunsthistorische aard. Het kunstwerk spreekt in deze serene omgeving voor zichzelf. Of het blijft zwijgen.

Vluchtige blikken glijden langs *Verdwijnend geel vlak* (Kazimir Malevich, 1917-1918). In alle kunstmusea zie je hetzelfde gebeuren: mensen werpen een blik op het schilderij (twee seconden), lezen het tekstje aan de wand (tien seconden), controleren nog iets uit de tekst in het schilderij (twee seconden) en lopen door. Het zijn geen mensen die aan hun haren het museum zijn binnengesleept. Ze zijn er uit vrije wil. Waar zijn ze dan voor gekomen?

Het Britse consultancybureau Morris Hargreaves McIntyre, dat zich heeft gespecialiseerd in museumpublieksonderzoek, onderscheidt vier verschillende bezoekmotivaties. 'Social visitors' zien het museum vooral als een leuke plek om tijd door te brengen met familie of vrienden. 'Intellectual visitors' willen graag iets leren. 'Emotional visitors' zijn op zoek naar een diepe zintuiglijke ervaring in een inspirerende omgeving. De 'spiritual visitors', ten slotte, zien het museum als een soort kerk. Een plek waar je even aan de waan van de dag kunt ontsnappen om de batterijen op te laden, hongerig naar *'food for the soul'*.

Om een idee te geven, voor de bezoekers van The British Museum is de verdeling als volgt: social visitors 38 procent, intellectual visitors 41 procent, emotional visitors achttien procent, en spiritual visitors drie procent. Het is met deze behoeften namelijk net als met de piramide van Maslov: je kunt het spirituele puntje pas bereiken als de lagere behoeften zijn vervuld.

Een andere bekende onderzoeker op dit gebied is de Amerikaan John Falk, auteur van het boek *Identity and the Museum Visitor Experience*. Hij onderscheidt vijf verschillende soorten bezoekers, elk met hun eigen behoeften: Explorer, Facilitator, Experience Seeker, Professional en Recharger. Zijn boodschap aan kunstmusea is dat ze hun publiek duidelijk moeten maken dat ze die vijf verschillende behoeften kunnen vervullen.

Musea zijn een product van het industriële tijdperk, zegt Falk, het tijdperk van *'one size fits all'*. Dat gaat niet langer op. Daarom hebben musea het moeilijk, en zouden ze meer variatie moeten aanbrenge in de manier waarop ze hun collecties presenteren. *Customize!*

Veel musea bieden echter nog steeds maar één smaak: die van de white cube. Niet voor niets is die vaak met een kerk of tempel vergeleken: de kunst staat er op een voetstuk, je spreekt er met gedempte stem. Alleen de kleine groep van ervaren kunstkijkers vindt daarin voldoende houvast. 'Ik ben niet tegen de white cube-presentatie', zegt cultuuradviseur Johan Idema, auteur van het boek *Beyond the Black Box and the White Cube*. 'Maar ik ben wel tegen de dominantie ervan. Stel dat er alleen Chinese restaurants zouden zijn. Dat is fijn als je van Chinees houdt, maar anders blijf je thuis.'

Idema nam daarom het initiatief voor *Museum Minutes*, een expositie in de Rotterdamse Kunsthal waar moderne en hedendaagse kunst op een nieuwe manier gepresenteerd werd. 'Veel hedendaagse kunst is op zichzelf al een evenement', zegt Idema, 'Maar wat doe je met het kunstwerk op zaal, de schilderijen, de beelden, toch het gros van je collectie?' 'Vernieuwend presenteren' was daarbij voor Idema geen doel op zich, maar een middel om een betere beleving van het kunstwerk tot stand te brengen, en misschien ook een nieuw publiek aan te spreken. En dan met name voor hedendaagse kunst, die maar weinig mensen weet te boeien.

In *Museum Minutes* kon je schilderijen en beelden bekijken vanuit een strandstoel of vanaf een loopband, zodat je meer rust, of juist meer energie zou hebben om het werk in je op te nemen. Maar er werd vooral geëxperimenteerd met verschillende soorten audiofragmenten.

Sommige fragmenten waren informatief, maar niet kunsthistorisch, zoals de uitleg van een financieel expert over de waardebeoordeling van kunst (bij een schilderij van Andy Warhol). Andere waren volstrekt subjectief, zoals het commentaar van twee kinderen bij een schilderij van Tjebbe Beekman. Een kunstwerk op zich was het fragment van cabaretier Vincent Bijlo bij een fors houten beeld, getiteld *Wachtende man*. Bijlo was in de huid van het houten beeld gekropen en vertelde in de ik-vorm hoe lang hij daar al stond te wachten.

Al luisterend, luierend dan wel lopend kwam de bezoeker van *Museum Minutes* uit op een gemiddelde kijktijd van 143 seconden. Klokken boven de kunstwerken hielden dit bij, vergelijkbaar met de aanduiding van het aantal verbrande calorieën op een fitnessapparaat.

‘Het cliché van het museum voor moderne kunst, dat het allemaal zo strak en leeg mogelijk zou moeten zijn, en dat we er verder niets over zouden willen uitleggen, dat is zó achterhaald’, zegt Leontine Coelewij, conservator in het Stedelijk Museum. Coelewij werkte voor de heropening veel aan de nieuwe presentatie van de vaste collectie, en is momenteel bezig met overzichtstentoonstellingen van (en met) Aernout Mik, Paulina Olowaska en Marlene Dumas. Ze ziet zichzelf als intermediair tussen publiek en – nog levende – kunstenaar en wil zeker uitleg geven. ‘Dat vind ik belangrijk en ook heel leuk.’ Maar de kunstenaar staat in het Stedelijk centraal. Die bepaalt hoe zijn werk gepresenteerd wordt, en hoe hij zich tot de museale ruimte wil verhouden.

‘De vraag hoe je kunst op een echt vernieuwende manier kunt presenteren, is heel relevant’, zegt Coelewij. ‘Maar kunstenaars denken daar zelf al heel lang en goed over na.’ Ze noemt Martial Raysse, die begin jaren zestig al een strand nabouwde in het Stedelijk, *Raysse Beach*, als onderdeel van de destijds spraakmakende tentoonstelling *Dylaby* (van ‘Dynamisch Labyrint’). Alicia Framis, die een glijbaan op de trap van het Stedelijk installeerde. ‘Dat je de wind door je haar voelde suizen als je naar beneden ging, dat was voor haar het kunstwerk.’ Of meer recent Steve McQueen. In 2012 toverde hij het Vondelpark met blauw licht in de lantarens om tot een film noir-achtige setting. Een kunstwerk waar je doorheen kon lopen, ver buiten de muren van het Stedelijk bovendien.

De aanpak van *Museum Minutes* vindt ze daarom weinig opzienbarend, en eigenlijk ook gewoon verkeerd: ‘Er moet een zekere intrinsieke relatie zijn tussen de presentatie en het kunstwerk zelf. Die loopband is er met de haren bij gesleept. En wat voegt een strandstoel in plaats van een gewone museumbank nu eigenlijk toe aan het grote begrip van het kunstwerk?’ ‘White cube’ associeert ze vooral met kunst die voor zichzelf moet spreken, en dat is in het Stedelijk niet het geval: ‘We hebben een uitgebreid Public Program, met Gallery Talks, lezingen, discussies, interviews met kunstenaars, workshops voor kinderen, noem maar op. We doen dingen voor schoolklassen, voor ouderen, voor jongeren, voor studenten, voor mensen met alzheimer. Het is echt supergelaagd.’

‘Op zaal’ is er de audiotour met een toelichting bij de highlights uit de collectie, bedoeld voor toeristen zonder kunsthistorische achtergrond. De zaalteksten blijken zich op de beter ingevoerde bezoeker te richten. ‘Wie de diepte in wil kan de catalogus lezen, of een boek met essays. Maar dat is meer voor thuis, op een bank.’

‘Veel tentoonstellingsmakers hebben weinig inzicht in de behoeften van hun publiek. Het zijn mensen die zelf in een white cube leven, denk ik wel eens.’ Letty Ranshuysen doet al decennialang publieksonderzoek voor Nederlandse musea. Tot 2009 publiceerde ze de jaarlijkse *MuseumMonitor*. Het publiek van de ongeveer veertig onderzochte musea was niet mals in zijn oordeel over kunstmusea. Slechts tien procent omschreef ze volmondig als ‘informatief’, en niet meer dan een kwart vond ze ‘boeiend’. De meningen over niet-kunstmusea waren veel positiever, en die cijfers bleven jarenlang hetzelfde. ‘Tot achter de komma! Ik heb me wel eens afgevraagd of ik soms in een databestand van jaren geleden zat te werken.’

De mening van het publiek veranderde niet, omdat de musea zelf ook nauwelijks veranderden. ‘Het is mijn overtuiging dat museummensen meer op elkaar letten dan op het publiek. Een recensie of een commentaar van een collega vinden ze vele malen belangrijker dan de publiekservaring. Publieksonderzoek is dan meer een legitimatie voor subsidieverleners dan om er zelf iets van te leren.’

De presentatie hoeft niet eens compleet anders, maar zou wel gedifferentieerder mogen zijn, juist voor het volwassen publiek. ‘Bedenk hoe je een minder ervaren publiek kunt bedienen, zonder je bestaande publiek weg te jagen. Ontwikkel verschillende audiotours voor verschillende doelgroepen. Gebruik de educatieve programma’s voor scholen ook voor gezinnen, en, een beetje aangepast, ook voor volwassenen.’

Ranshuysen is bestuurslid van Villa Zebra, de ‘kinderkunsthof’ in Rotterdam. Kinderen krijgen hier eerst een rondleiding, en gaan daarna zelf iets maken, in de geest van de expositie. Hetzelfde concept zou ook voor een deel van het volwassen publiek kunnen werken, denkt Ranshuysen: een workshop waardoor je de techniek of de visie van de kunstenaar beter

leert kennen. ‘Er zijn genoeg interactieve middelen om een breed publiek aan te spreken, zonder dat je meteen je contemplatieve sfeer hoeft te verliezen. Musea zijn vaak groot genoeg om zowel rust als interactiviteit te bieden. Maar dat laatste past niet in de bedrijfscultuur.’

De kunstwerken van *Museum Minutes* kwamen uit het depot van het Gemeentemuseum in Den Haag. Directeur Benno Tempel leende zijn werken uit aan de tentoonstellers, omdat hij vindt dat hedendaagse kunst in Nederland te weinig bezoekers trekt. ‘Wij zijn als kunstmusea te lang in het conceptualisme blijven steken. Echt een stroming voor de happy few, met hermetische kunst, voor en door professionals.’ Het Nederlandse publiek is daardoor verleerd naar hedendaagse kunst te kijken. ‘Dat is dramatisch,’ vindt Tempel. Hij ziet het als zijn taak de kloof te dichten: ‘Hoe kan ik het voor elkaar krijgen dat bezoekers na Caillebotte, een echte publiekstrekker, nog even doorlopen naar het GEM, of naar de projectenzaal?’

Het GEM is de dependance van het Gemeentemuseum, specifiek gericht op hedendaagse kunst. De projectenzaal bevindt zich in het gebouw zelf. Momenteel hangt er een sculptuur van Karla Black: een enorm, golvend gordijn van cellofaan, in een soort honingraatstructuur. Tempel heeft er een korte zaaltekst bij geschreven waarin hij de argeloze Caillebotte-bezoeker heldere aanknopingspunten probeert te bieden die aansluiten op zijn eigen ervaringswereld. Tempel begint daarom bewust niet over Freud (wat de kunstenaar zelf wel gedaan zou hebben), maar over het materiaal waar zij mee werkt: plasticfolie, bloem, lippenstift. Spullen die je zelf in huis hebt, en waarmee je toch niet aan het macrameeën slaat. Hopelijk wekt die constatering net ‘het vonkje van verwondering’ dat nodig is om het werk te gaan bekijken.

‘Vroeger kwam er een blanke heer het museum binnen,’ zegt Tempel. ‘Die las in de zaaltekst “Nietzsche-Schopenhauer-kubisme”, en knipperde niet met zijn ogen. Tegenwoordig zegt mensen dat niet direct meer iets. Dat wil niet zeggen dat ze dommer zijn geworden. Maar wel dat je je verhaal op een andere manier moet vertellen.’ Tempel wil daarin de regisseur zijn. Regisseur van een verhaal dat verbanden en tegenstellingen laat zien, in plaats van chronologisch gepresenteerde, losse stromingen. In de vaste expositie *Mondriaan en De Stijl* laat Tempel onder meer zien hoe art deco-kunstenaars beïnvloed werden door kunstenaars van De Stijl. ‘Voor sommige collega’s was dat heiligschennis,’ zegt Tempel. ‘Art deco en De Stijl in één ruimte.’

Verrassende combi’s maakte het Gemeentemuseum al eerder in *De Wonderkamers*. Die leken wel ingericht door stylisten van *VT Wonen*: niet op stijl of periode, maar op kleur, en in een onorthodoxe mix van oude en nieuwe kunst. Maar juist doordat alles uit verband was gehaald, viel de schoonheid van de afzonderlijke kunstwerken des te meer op.

De wonderkamers waren specifiek gericht op tieners en gezinnen. Ze bleken ook volwassenen erg aan te spreken. Ze worden nu opnieuw ingericht en gaan in de zomer weer open.

Museum Minutes trok vijf verschillende bezoekerstypen, concludeert cultuursocioloog Anna Elffers, die was aangetrokken voor het bijbehorende publieksonderzoek. De aanpak met loopbanden, ligstoelen en diverse soorten audiofragmenten joeg geen van die groepen weg. De opstelling bevatte juist voor elk wat wils.

Zo was de groep van ‘onafhankelijke kunst kijkers, kunstbelevers en kenners’, die normaal wars is van audiotours en andere educatieve middelen, nu vaak wél te spreken over de audiofragmenten, omdat de inhoud niet standaard was. Wat hen ook aansprak, was de mogelijkheid om je helemaal op een kunstwerk te concentreren: als je eenmaal in je strandstoel voor het kunstwerk van je keuze zat, met een koptelefoon op bovendien, ging er echt niemand meer voor je neus staan en kon je rustig kijken.

De ‘klassieke tentoonstellersbezoekers’ waardeerden vooral de informatieve audiofragmenten. Niet verwonderlijk, want dit type publiek komt bovenal naar het museum om er iets van op te steken. De ‘jonge, eigentijdse museumbezoekers’ waardeerden het initiatief, maar kwamen met veel verdergaande suggesties dan loopbanden, zoals ‘een skilift die je langs verschillende kunstwerken voert’. De ‘conceptcheckers’ hadden in de meeste gevallen een (semi-)professionele belangstelling in design en het maken van tentoonstellingen en stonden sowieso open voor nieuwe concepten.

Het meest enthousiast bleken echter de ‘incidentele kunstbezoekers’, die min of meer toevallig in de Kunsthal terecht waren gekomen. Zij waren gegrepen door het totale concept, en waardeerden de afwisseling en de verrassingselementen in de hele opzet. Dit was ook de enige groep die niet per definitie de voorkeur gaf aan de ligstoelen boven de loopbanden, omdat deze je activeerden tijdens het kijken.

Johan Idema, initiatiefnemer van *Museum Minutes*, vindt het een paradoxale uitkomst. ‘Kunstmusea willen graag nieuw en meer publiek binnen krijgen, en zouden dat kunnen bereiken door nieuwe presentatievormen te kiezen. Dat besef begint nu langzaam door te dringen, maar werkelijke verandering moet nog op gang komen. Het publiek blijft daardoor beperkter en eenzijdiger dan nodig is.’

Dat is dus een gemiste kans. ‘Want wat is nu de missie van een museum? Mooie tentoonstellingen maken? Of dat je een breed publiek daarmee ook echt raakt? Ik ga voor het laatste.’



Uit De Groene Amsterdammer van 27 maart 2013
www.groene.nl/2013/13

De Groene Amsterdammer
Onafhankelijk weekblad sinds 1877