

# Raak of vermaak? Een interview met campagne-bedenker Johan Idema #art #fun - Nederlands Theater Festival

tf.nl (<https://tf.nl/raak-of-vermaak-een-interview-met-campagne-bedenker-johan-idema-art-fun/>)

**Ik zit in een Amsterdamse bus op weg naar een interview met adviseur, auteur en cultureel ondernemer Johan Idema, die met de campagne Raak of vermaak? pleit voor impact als noodzaak en legitimering van kunst. Onderdeel van de campagne zijn posters met teksten als ‘Bach Matthäus Passion. Effe chillen’ en ‘Vermeer Meisje met de parel. Toffe selfie’. Vanuit de bus zie ik andere affiches van een Nederlands museum dat zijn kunst promoot met hashtags als #art #fun. Het lijkt bijna een commentaar op de campagne. Maar dat is het niet. Idema’s vraagteken blijkt relevant. Raak? Of vermaak?**

door: An Cardoen

In de Nederlandse theaters en musea ontbreekt het niet aan kunst van hoge kwaliteit, zegt Johan Idema. Wat wél mist, is het besef dat het publiek een essentieel onderdeel is van het kunstwerk. Kunstenaars en kunstinstellingen denken te makkelijk dat goede kunst vanzelf de toeschouwer in vervoering brengt. Als je het die toeschouwer zelf vraagt, dan blijkt dat nogal tegen te vallen, zo blijkt uit onderzoek. Het merendeel van het publiek wordt eerder vermaakt dan geraakt. Dat kan en moet anders, volgens Idema. Anders verliest kunst zijn bestaansrecht. Met Raak of vermaak? vragen hij samen met mede-initiatiefnemer De Balie aandacht voor de beleving van kunst. De campagne bestaat uit een serie bijeenkomsten en de publicatie Raak of vermaak? Waarom kunst meer teweeg kan brengen.

**‘Het merendeel van het publiek wordt eerder vermaakt dan geraakt. Dat kan en moet anders. Anders verliest kunst zijn bestaansrecht.’**

Het was tijdens een voorstelling van Schillers *Don Carlos* dat het zaadje voor deze campagne werd geplant. Tijdens een monoloog van Jacob Derwig raakte Idema zo meegesleept dat hij zich even écht in de 18e eeuw waande en live de geboorte van de Verlichting meemaakte.

**Idema:** ‘Het was een heel bijzonder moment. Maar toen ik na afloop een medebezoeker sprak, bleek die helemaal niet onder de indruk. Op dat moment ben ik me gaan afvragen wanneer kunst impact heeft en wanneer niet. Ik ben erover gaan lezen, de onderzoeken ingedoken en heb met veel mensen gepraat, bezoekers en professionals. Ook ging ik erop letten als ik zelf een museum of theater bezocht. Hoe worden kunstwerken eigenlijk gepresenteerd om ervoor te zorgen dat ze ons raken? Heeft men het publiek weten te bereiken?’

Idema kwam erachter dat het publiek een grote onzichtbare factor is.

**Idema:** ‘Behalve bezoekersaantallen krijgt publiek in het beleid van musea en theaters helaas nog steeds weinig aandacht. De focus ligt doorgaans geheel op het aanbod en hoe bijzonder dat is. Uit onderzoeken en gesprekken komt naar voren dat kunst het merendeel van de bezoekers niet raakt of tot denken aanzet. Daar is meer voor nodig dan enkel een schilderij ophangen met een bordje erbij of een goed toneelstuk programmeren. Het goede nieuws is: het is ook niet moeilijk de impact van kunst te vergroten, als je bereid bent om ook serieus naar de beleving van het publiek te kijken.’

**‘Raak of vermaak? is een pleidooi om niet de kunst zelf, maar de ervaring ervan tot hoogste doel te verheffen. Een kunstwerk is pas af als het de toeschouwer werkelijk heeft weten te raken.’**

De campagne, zegt Idema, is dan ook bedoeld voor professionals van instellingen die kunst presenteren, zoals musea, galleries, theaters en muziekpodia. En dan niet alleen voor de marketeers, die het publiek meestal al in het vizier hebben, maar juist voor de directeuren, curatoren, programmeurs

en iedereen die mee het aanbod bepaalt. ‘Dit is echt iets wat instellingen in hun missie moeten benoemen: wat ze willen dat hun kunst bij het publiek teweeg brengt? Dat je niet alleen in je verantwoording opneemt hoeveel bezoekers er in je theater of museum waren, maar ook wat de voorstelling of tentoonstelling bij hen heeft losgemaakt.’

***Raak of vermaak?* (<http://tf.nl/programma/raak-of-vermaak/>) zet dus de schijnwerper op het ontbrekende ingrediënt in cultuurbeleid: hoe kunst overkomt op het publiek.**

**Idema:** ‘De kunst die in Nederlandse musea en theaters te zien is, is van hoog niveau. De curatoren en programmeurs zijn experts. Daar ligt het niet aan. Maar kunst is ook een vorm van communiceren. Hoe komt het over bij de toeschouwer? Als we de impact van kunst willen vergroten, dan moeten we de overtuiging aanpakken dat ‘goede kunst’ automatisch overdondert en beklijft. En we moeten omarmen dat dat je impact ook daadwerkelijk kunt bepalen, want onderzoek heeft dit allang aangetoond. Uit datzelfde onderzoek blijkt ook dat theaters en musea als intermediair een hele belangrijke rol spelen in het genereren van impact. Er valt nog zoveel te halen als het gaat om hoe zij kunst presenteren. *Raak of vermaak?* (<http://tf.nl/programma/raak-of-vermaak/>) is een pleidooi om niet de kunst zelf, maar de ervaring ervan, dat wat het bij bezoekers losmaakt, tot hoogste doel te verheffen. Een kunstwerk is pas af als het de toeschouwer werkelijk heeft weten te raken.’

**‘Door te verrassen, verwonderen of ontroeren, iets voelbaar te maken of tot denken aan te zetten, kent de kunst behalve vermaak ook een veel groter streven, namelijk om haar publiek te verrijken of veranderen en de wereld te verbeteren.’**(Raak of vermaak)

**En het publiek zelf? Speelt dat geen rol? En hoeveel inspanning mogen we überhaupt van hen verwachten?**

**Idema:** ‘Natuurlijk hangt impact ook samen met de houding van het publiek en met de snelheid waarmee we tegenwoordig kijken en consumeren. Onze jachtige samenleving beïnvloedt ook onze kunstbeleving. Toch is daarmee niet

alles gezegd. Uit onderzoek en gesprekken blijkt dat een groot deel van het publiek juist op zoek is naar impact. Het wil geraakt worden en zich daarvoor inspannen. Maar een groot deel heeft meer begeleiding nodig. We hebben het dan niet over de kleine groep frequente bezoekers, maar over een breder, minder ingevoerd publiek. Dat is iets waar de professionals, de programmeurs en curatoren zich veel meer bewust van kunnen worden. Dat is niet zo moeilijk, maar het moet wel gebeuren. Als ik hierover met theaterprofessionals praat, hoor ik vaak dat ze al inleidingen of nagesprekken aanbieden. Maar als ik doorvraag, blijkt dat die gesprekken nooit geëvalueerd worden en dat niemand weet of ze daadwerkelijk de impact van de voorstelling vergroten. Je moet dat onderzoeken en het resultaat daarvan vervolgens ook gebruiken.'

### **Waarom telt vermaak niet als impact? Is vermaak nooit raak?**

**Idema:** 'Kunst mag best vermakelijk zijn, maar je moet daar niet blijven steken. Vermaak an sich laat weinig sporen na. Bovendien is heel veel 'leuk': recreatie, sport, spel en hobby's. Daarmee onderscheidt kunst zich niet. Als het alleen maar vermakelijk is, dan valt de basis weg onder de legitimering van kunst en kunstsubsidies. We moeten ons afvragen in hoeverre een concert, voorstelling of tentoonstelling iets achterlaat bij publiek, iets wat beklijft. De artistieke voetafdruk. We kunnen die impact ook vaststellen en evalueren. Het is concreet bewijs over het daadwerkelijke, directe effect van je activiteiten.'

### **Dan brandt dus de vraag: hóe kunnen de kunstinstellingen de impact van hun kunst vergroten?**

'We zijn geneigd om de kwaliteit van kunstervaringen toe te schrijven aan de excellentie van het werk of vertolking ervan, maar vaak speelt er meer mee. Het binnenkomen van een kunstwerk blijkt sterk afhankelijk van hoe het aan het publiek wordt aangeboden. Het gaat dan vooral over context en duiding, hoe de toeschouwer wordt meegenomen in het begrijpen en beleven van kunst. Krijgt het kunstwerk een goed verhaal mee dat effectief wordt verteld? Opmerkelijk genoeg concluderen onderzoekers dat het 'aha-moment' van de toeschouwer niet zozeer optreedt wanneer hij geijkte presentatiemiddelen als tekstbordjes,

een biografie of synopsis lezen, maar dat juist persoonlijke verhalen een belangrijke rol spelen. Van de maker, van een curator of van andere bezoekers. Dat soort verhalen bijvoorbeeld kunnen de impact van kunst danig vergroten.'

**Johan Idema komt naar NTF PRO om de campagne te presenteren en er met de cultuur-professionals over te spreken. Een prikkelende monoloog van actrice José Kuijpers maakt onderdeel uit van de bijeenkomst. De publicatie *Raak of vermaak?* is hier ([https://www.raakofvermaak.nl/s/Raak\\_of\\_vermaak\\_lowres\\_overspr.pdf](https://www.raakofvermaak.nl/s/Raak_of_vermaak_lowres_overspr.pdf)) te downloaden. Je krijgt ter plekke ook een gratis exemplaar. Kom meepraten of discussiëren over de dingen waar je het wel niet mee eens bent en over je ideeën om de impact van kunst te vergroten. Meld je hier aan (<http://tf.nl/programma/raak-of-vermaak/>).**

Deel deze pagina:

[tf.nl \(https://tf.nl/programma/raak-of-vermaak-een-interview-met-campagne-bedenker-johan-idema-art-fun/\)](https://tf.nl/programma/raak-of-vermaak-een-interview-met-campagne-bedenker-johan-idema-art-fun/)