

JOHAN IDEMA PLEIT VOOR INNOVATIE IN MUSEA

Het nieuwe kijken

Musea moeten veel beter tegemoetkomen aan de behoeften van de bezoekers, vindt cultuuradviseur Johan Idema. "Ik zou heel graag museumzalen zien die zijn opgevat als huiskamertjes met meubels en stoelen, waar kunst hangt."

WIM VER ELST IN ROTTERDAM, FOTOGRAFIE FILIP VAN ROE

Mensen die naar een kunstmuseum gaan, kunnen daar intense ervaringen opdoen. Maar de museumetiquette staat dat vaak in de weg, vindt de Nederlandse cultuuradviseur Johan Idema (41). Waarom zou je in een museum niet gezellig met een kopje koffie in een luie stoel naar kunst kunnen kijken? Zou het niet prachtig zijn als je er zelf een kunstwerk kunt maken? En moet het echt altijd muisstil zijn in de zalen? Waarom is er nooit muziek te horen?

"Een groot deel van het publiek voelt zich niet aangesproken door de manier waarop cultuur wordt gepresenteerd", stelt Idema vast. "Veel musea tonen kunst in witte, lege zalen die eruitzien als laboratoria, waar de bezoeker nauwelijks toelichting krijgt over wat hij ziet. Uit onderzoek is gebleken dat het overgrote deel van het publiek geen echt contact krijgt met de werken. Dat moet anders. De musea kunnen veel beter tegemoetkomen aan de behoeften van de bezoekers, ze moeten hen meer bij de hand nemen en meer verhalen vertellen. Ook andere cultuurinstellingen laten kansen liggen om meer diepgang te bieden en hun publiek te verbreden."

Onlangs publiceerde Idema *How to Visit an Art Museum*, een handleiding voor het

publiek om meer uit een museumbezoek te halen. "Als bezoeker hoef je niet zomaar te accepteren wat het museum je aanreikt. Je kunt ook zelf het heft in handen nemen", zegt hij. Tegelijk is het boek een oproep aan museumprofessionals om meer aandacht te hebben voor de bezoeker.

"Een groot deel van het publiek voelt zich niet aangesproken door de manier waarop cultuur wordt gepresenteerd"

Er is een groot culturaanbod, maar het maatschappelijk draagvlak voor cultuurinstellingen hebben het moeilijk.

JOHAN IDEMA. "De afgelopen decennia zijn de cultuurinstellingen in Nederland almaar meer gaan produceren. Mooie dingen maken is belangrijk, maar tegelijk zie je dat het publiek voor de traditionele kunsten kleiner wordt. Zo is het aantal bezoeken aan klassieke concerten in Nederland in tien jaar met een kwart gedaald. Normaal mocht je verwachten dat de groei van het toerisme en de stijging van het opleidingsniveau zouden leiden tot een

navenante toename van de cultuurparticipatie. Dat is niet gebeurd.

"Toch zie je vaak dat kunst en cultuur buiten de instituten springlevend zijn: veel mensen zijn creatief met nieuwe technologie en maken liever zelf kunst dan naar een museum te gaan. Dat betekent niet dat de cultuurinstellingen overbodig wor-

den. Ze blijven heel belangrijk, maar ze moeten zich meer aanpassen aan de veranderende behoeften van het publiek.

"Je hoort weleens klagen dat mensen minder weten over kunst dan vroeger. Dat is misschien zo, maar hun oriëntering is wel breder geworden. Ik geloof niet dat er iets mis is met het publiek."

Niet alleen de bezoekersaantallen staan onder druk, er schort ook iets aan de beleving van het publiek.

IDEMA. "Volgens een enquête van het Sociaal en Cultureel Planbureau (dat in Nederland aan publieksonderzoek doet, ➤

JOHAN IDEMA
"Museumbezoekers worden te weinig geraakt."

➤ *nvdv*) zien drie op de vier cultuurconsumenten een bezoek aan een museum, een theater of een klassiek concert vooral als een ontspannend uitje. Naar kunst gaan mag vermakelijk zijn, maar als dat de enige motivatie is, wordt cultuur gereduceerd tot entertainment. Wat is dan nog het verschil met gewoon een Hollywoodfilm? Hoe kun je dan legitimeren dat er belastinggeld naar cultuur gaat? “En dat terwijl kunst barstensvol ideeën, inzichten en emoties zit, en je er enorm veel inspiratie en troost uit kunt putten.

“Bezoekers kijken gemiddeld negen seconden naar een kunstwerk — de tijd dat ze het tekstbordje lezen inbegrepen”

Daar moet je iets van meekrijgen als je naar kunst kijkt. Het publiek wordt te weinig geraakt. De ultieme uitdaging van musea is ervoor zorgen dat het meer haalt uit een bezoek, voorbij een middagje uit.”

Wat doen de musea dan verkeerd?

IDEMA. “Veel musea vinden nog altijd dat kunst voor zich moet spreken en dat je daar zo weinig mogelijk bij moet bieden. De kunst staat er op een voetstuk, de zalen zijn wit en leeg, het moet er stil zijn. Naast de kunstwerken hangt een klein tekstbordje, waarop hooguit wat feitelijke informatie staat over het onderwerp, de kunstenaar en de stijl. Dat spreekt vooral de kennisgeoriënteerde liefhebber aan, maar dat is slechts een minderheid van het publiek. Je moet verschillende ingangen bieden om zo veel mogelijk mensen te bereiken.

“Dat kun je onder meer doen door interpretaties toe te voegen of door een verhaal te vertellen over het kunstwerk. Laat een regisseur bijvoorbeeld een schilderij interpreteren alsof het een shot uit een film zou zijn. Of stel dat je een sculptuur van een wachtende man wilt voorstellen.

Laat een acteur de stem van die man vertolken. Vertel zo aan de bezoeker waar hij nu eigenlijk op wacht.

“Of je kunt het publiek laten participeren. Onlangs zag ik de tentoonstelling over Mark Rothko in het Gemeentemuseum in Den Haag. Dat is een mooie expo, maar zou het voor de bezoekers ook niet heel leerzaam zijn als ze daar zelf een Rothko mogen maken? Zo ontdek je veel meer dan door alleen te kijken. Bovendien was het erg stil in de zalen. Terwijl Rothko vaak intens naar muziek luisterde als hij schilderde. Misschien willen mensen dat wel horen.”

Een belangrijke boodschap in het boek is dat je over kunst moet praten. Dat hoeft je niet noodzakelijk te doen met experts.

IDEMA. “Als je met iemand een gesprek voert over een kunstwerk, blijft je dat veel langer bij dan wat je leest op een tekstbordje. Je kunt erover praten met je moeder, je vriendin, een suppoost of zelfs een vreemde bezoeker. Jij ziet bijvoorbeeld iets heel grappigs in het kunstwerk dat ik niet zie. Dat maakt het juist boeiend.

“In het Guggenheim Museum in New York werd ik eens aangesproken door een man. Hij begon een heel interessant gesprek over het kunstwerk waar ik naar keek, zonder dat hij zich opwierp als een expert. Aan het eind stelde zich voor als een *gallery guide*, iemand die in dienst van het museum was om gesprekken aan te knopen met bezoekers. Het zou verstandig zijn als kunstmusea ook bij ons daarvoor mensen zouden inzetten.”

Ook praten met een kind kan heel verhelderend zijn, schrijft u.

IDEMA. “Ja, omdat kinderen een onbevangenheid hebben die je als volwassene bent kwijtgeraakt. Het kan bijvoorbeeld enorm inspirerend zijn met een kind naar abstracte kunst te kijken. Het Museum of Modern Art in New York heeft een audiotour waarop kinderen tot tien jaar kunstwerken uit de collectie analyseren.”

U stelt dat je geen grote culturele bagage hoeft te hebben om naar een museum te gaan. Toch mogen museumbezoekers niet verwachten dat ze vanzelf een klik maken met de kunstwerken. Daar moeten ze een inspanning voor doen.

IDEMA. “Je kunt ook iets hebben met een kunstwerk zonder dat je veel afweet van kunst. Maar wil je dieper doordringen tot het werk, dan heb je wel kennis nodig. Vergelijk het met wijn drinken. Er zijn veel mensen die weinig weten van wijn, maar er toch enorm van kunnen genieten. Als je kennis opdoet — zodat je weet wat je proeft, waar die wijn vandaan komt en wat de geschiedenis ervan is — ga je nog meer genieten. Maar dat kan ook een keerzijde hebben: hoe meer je weet, hoe kritischer je wordt, want je vindt veel wijn opeens niet goed genoeg meer. Dat is de paradox van kennis.”

Je kunt pas iets hebben met kunst als je er echt goed naar kijkt. Veel bezoekers werpen alleen maar een snelle blik op de werken.

IDEMA. “Uit onderzoek weten we dat een museumbezoek gemiddeld twee uur duurt. Een uur gaat op aan praktische zaken zoals parkeren, een ticket kopen, de garderobe en toiletbezoek. Het eerste halfuur dat bezoekers in de zalen zijn, zijn ze echt gefocust, daarna verslapt hun concentratie. Toch willen ze alles zien. Zo

komt het dat ze gemiddeld negen seconden kijken naar een kunstwerk — de tijd dat ze het tekstbordje lezen inbegrepen. Dat is veel te weinig om een indruk achter te laten. Ze hebben een beetje van alles gezien, maar niets hebben ze echt goed bekeken. Het is beter dat je een museum beschouwt als een menu waaruit je gericht een keuze maakt.

“Ik zou graag tentoonstellingen zien met vier of vijf werken, waar de bezoekers helemaal in opgaan. De Nieuwe Kerk in Amsterdam organiseert bijvoorbeeld elk jaar de expo Meesterwerk. Daar staat een maand lang een bijzonder werk centraal, met veel verhalen en context eromheen. Dat is een heel originele manier van presenteren: een tentoonstelling van één kunstwerk.”

U stelt voor dat een museum advies geeft over de tijd dat bezoekers naar een schilderij zouden moeten kijken.

IDEMA. “Dat lijkt me een interessant experiment. Daar kun je natuurlijk meteen kritiek op hebben. Niet iedereen wil misschien zo lang kijken. Maar het kan een speelse manier zijn om bezoekers aan het denken te zetten over hoeveel tijd ze eigenlijk aan een werk besteden. Het kan helpen om hen te vertragen.”

Museumbezoekers hebben ook behoefte aan meer comfort.

IDEMA. “In een museum moet je staand kijken. Dat is helemaal niet fijn. Thuis sta ik ook niet voor de televisie, ik zit gewoon. Het is klacht nummer één dat er te weinig zitgelegenheid is in musea. En kun je wel zitten, dan is het vaak op spartaanse houten bankjes. Als je echt goed wilt kijken, moet je op een lekkere bank zitten, met een glaasje wijn of een kop koffie. Ik vraag me af of we dat niet meer kunnen doen in een museum. Ik zou heel graag zalen zien die zijn opgevat als huiskamertjes met meubels en stoelen, waar kunst hangt.”

In het project Museum Minutes liet u museumbezoekers in ligstoelen en op loopbanden naar kunst kijken.

IDEMA. “Daarmee wilden we aantonen dat bezoekers langer en beter kijken als je kunst anders presenteert. Dat lukte ook: we hebben de kijktijd gemeten, en het gemiddelde lag veel hoger. Dat kwam ook

omdat we audioverhalen aanboden bij de kunstwerken. Je zag dat de mensen heerlijk gingen zitten en dat ze ervan genoten om even alleen te zijn met een werk. “Het was ook belangrijk dat de bezoekers elkaar konden zien. Zo zagen ze hoe andere mensen op de kunstwerken reageerden en erdoor geïnspireerd raakten. In de traditionele museumopstelling kan dat niet, daar kijk je tegen de nek of de rug van mensen aan, je staat in elkaars weg.”

“Je kunt ook iets hebben met een kunstwerk zonder dat je veel afweet van kunst”

Een ander project is De Grote Kunstshow in Amsterdam. Daar brengt u kunst in een theater. Het publiek krijgt gedurende tien minuten een werk te zien met een toelichting van een kunsthistoricus, een auteur of een deejay.

IDEMA. “Met De Grote Kunstshow halen we kunstwerken weg uit het museum. In een theater heb je heel wat ter beschikking: je hebt licht, je hebt geluid, je hebt dramatiek, je hebt mise-en-scène. Die middelen kun je gebruiken om het verhaal achter een kunstwerk naar voren te brengen. Het publiek vindt het fijn dat het rustig kan zitten, dat het zich helemaal kan overgeven aan de voorstelling. Vooral de collectieve ervaring wordt erg gewaardeerd. Je kijkt met driehonderd mensen naar een kunstwerk, terwijl je dat in een museum alleen doet. Het sociale aspect van cultuurbezoek is voor veel mensen heel belangrijk.

“Begrijp me goed, ik pleit er helemaal niet voor dat alle theaters nu kunst moeten presenteren. Het is een soort showcase, om musea te inspireren. Als je wilt vernieuwen en dingen in beweging wilt brengen, moet je soms wat radicaal zijn.” ©

Johan Idema, *How to Visit an Art Museum*, BIS Publishers, 128 blz., 15 euro.
De vorige publicaties van Johan Idema zijn te lezen op johandidema.net.



MUSEUM MINUTES
“Museumbezoekers kijken langer als je kunst anders presenteert.”

HOLLANDE HOOGTE