

Bachelorscriptie KBM
april 2012
aangeboden aan:
Kees Vuyk

De rol van musea in het nieuwe culturele landschap

Een onderzoek naar de invloed van nieuwe media op de rol van musea in de
maatschappij



Myrthe van der Boom
3341240
M.vanderBoom@students.uu.nl

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
Hoofdstuk 1 Nieuwe Media.....	5
1.1 De definitie van nieuwe media.....	5
1.2 De opkomst van nieuwe media.....	6
1.3 De invloed van nieuwe media op de samenleving.....	6
1.3.1 Globale verschuivingen.....	6
1.3.2 McLuhan vs. Williams.....	7
Hoofdstuk 2 De traditionele rol van musea.....	11
2.1 De definitie van een museum.....	11
2.2 Musea in transitie.....	13
2.3 De geschiedenis van de rol van musea in Nederland.....	13
Hoofdstuk 3 De rol van musea na de komst van nieuwe media.....	16
3.1 De verschuiving.....	16
3.2 Een maatschappelijke rol?.....	19
Conclusie.....	21
Overige factoren	21
Relativering.....	21
De rol van museum 2.0.....	23
Bibliografie.....	24

Inleiding

Zijlstra, staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, trekt stevig aan de touwtjes van de cultuursector. Genadeloze hervormingen worden doorgevoerd. De kunstsector protesteert, het protest van de massa blijft echter uit. Het belang van musea in Nederland is onduidelijk. De vanzelfsprekendheid dat alle politieke partijen de kunst zouden steunen, is verdwenen. Er wordt flink bezuinigd en ook vanuit de cultuursector moet er een bijdrage worden geleverd. Musea komen, weliswaar genoodzaakt door omstandigheden, in beweging; er moet iets veranderen. Een verschuiving in de rol, de functie van musea in de Nederlandse maatschappij is waar te nemen. Het culturele landschap krijgt een andere vorm, een andere kleur. Welke koers zullen musea varen? Met alle boten dezelfde richting? Of zullen ze ieder hun eigen route bepalen? Het is lastig een blik te werpen in de toekomst en hier iets over te kunnen zeggen. Het is echter wel mogelijk te bepalen welke oorzaken aan deze radicale veranderingen ten grondslag liggen.

Arnoud Odding schrijft in zijn boek "Het disruptieve museum" over de toekomstige rol van musea. Hij heeft het over aardverschuivingen, die al veel eerder gaande waren, zelfs al waarneembaar waren, maar waar musea niet naar durfden te kijken. Hij pleit voor een netwerkmuseum in deze netwerksamenleving zoals die in de afgelopen twintig jaar is ontstaan.¹ Hoe komt dat? Waardoor is die mutatie, die wezenlijke verandering ontstaan? Baricco zegt dat alle grote cultuurveranderingen op momenten kwamen dat nieuwe groepen toegang kregen tot kennis, technieken en hulpmiddelen die voorheen voorbehouden waren aan kleinere groepen. Hij wijst op de informatietechnologie die ons heeft veranderd in ware barbaren. Door google krijgt het begrip 'kwaliteit' een andere betekenis dan voorheen, toen we nog luisterden naar experts. Nu gaat het om het aantal linkjes dat verwijst naar de website waarop die informatie te vinden is. Baricco laat zien dat de veranderende beschaving en de evoluerende mens onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Baricco wijst op internet en de communicatiesamenleving als de grote aanjagers van al die veranderingen.² Odding ziet dat deze veranderingen ook grote invloed hebben op de verwachtingen van het publiek ten opzichte van musea. Hij zegt in zijn boek: "Alle mensen die ik voor dit boek interviewde vroeg ik of de samenleving andere eisen aan musea stelt dan pakweg tien of twintig jaar geleden. En iedereen zei 'ja!'"³ Odding raakt interessante punten aan in zijn boek. Vaak zelfs de kern van die punten. Het blijft echter bij een vluchtige aanraking, zoals een goede barbaar betaamt. Om dit barbaarendom de mond te snoeren wil ik met deze scriptie de

1 Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag, 2011), p: 9.

2 Idem, p:75-79.

3 Idem, p:80.

diepte ingaan. De vraag die uitgebreid behandeld zal worden is **welke invloed nieuwe media gehad heeft op de rol van musea**. Om deze vraag te beantwoorden is deze opgedeeld in de volgende vragen:

- Wat was de rol van musea vóór de komst van de nieuwe media?
- Wat is de rol van musea met/ná de komst van de nieuwe media?
- Welke invloed heeft nieuwe media gehad op de samenleving?
- Hoe anticiperen musea op deze ontwikkelingen? En hoe zouden musea op deze ontwikkelingen kunnen anticiperen?

Daarvoor is het echter wel noodzakelijk het begrip nieuwe media te definiëren en vervolgens te bepalen in welke periode deze nieuwe media in beeld kwam en een beeld te schetsen van de mutatie die gaande is in de huidige samenleving als gevolg van nieuwe media. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van recente literatuur. Het eerste hoofdstuk van deze uiteenzetting zal de ontwikkelingen van nieuwe media beslaan. Vervolgens zal de traditionele rol en functies van musea (de rol vóór de komst van nieuwe media) in hoofdstuk 2 aan bod komen. In hoofdstuk 3 zal worden gekeken naar de rol die musea aannemen en ook naar de rol die musea zouden kunnen aannemen in deze nieuwe informatiesamenleving. Daarbij wordt er gekeken of de huidige functie aansluit bij de behoeftes van de huidige samenleving.

Het laatste hoofdstuk zal onder andere de vraag behandelen of de eventuele veranderingen wel toe te schrijven zijn aan nieuwe media en met welke andere factoren rekening moet worden gehouden. Daarnaast zal worden besproken welke richting voor musea wordt aanbevolen.

Hoofdstuk 1 Nieuwe Media

1.1 De definitie van nieuwe media

Wat wordt er precies verstaan onder nieuwe media? In het boek “New Media, a critical introduction” verwijst nieuwe media naar een groot aantal veranderingen in mediaproductie, distributie en gebruik. Dit zijn veranderingen die technologisch, cultureel, textueel en conventioneel van aard zijn. Daarnaast ontkennen ze in het boek niet dat er een aantal concepten zijn die nieuwe media het meest karakteriseren. “We consider these here as some of the main terms in discourses about new media: These are: digital, interactive, hypertextual, virtual, networked and simulated.”⁴ Ze benadrukken hier echter wel dat karakteristieken niet hetzelfde zijn als de essentiële kwaliteiten en dus niet als nieuwe media zelf worden gezien. Deze karaktereigenschappen van nieuwe media zullen echter nog wel terugkomen in het bekijken van hoe deze nieuwe media een impact heeft gehad op onze leefwereld. Waarom spreken we van nieuwe media? Media zijn toch al veel langer dan de komst van internet bezig met vernieuwingen? De term nieuw is toegevoegd omdat internet een enorme impact heeft gehad op allerlei vlakken van communicatie. Internet heeft invloed gehad op alle media. Nieuwe media is dus eigenlijk, zoals Manovich zegt, media die beïnvloedt is door de gevolgen van computerisering.⁵

Manovich wijdt in zijn boek “The Language of New Media” een heel hoofdstuk aan de vraag wat de definitie is van nieuwe media. Hij vergelijkt hier de revolutionaire impact van de boekdrukkers in de 14e eeuw (*sic*) en de enorme invloed van de fotografie in de 19e eeuw met de technologische doorbraak van internet in de 20e eeuw. Hij stelt echter wel dat de nieuwe media nog een grotere impact zullen hebben op de maatschappij dan de twee andere media-revoluties. De boekdrukkers en de fotografie hadden namelijk beiden slechts invloed op één niveau van culturele communicatie. In het geval van de boekdrukkers was dat natuurlijk de distributie en in het geval van de fotografie waren dat de stilstaande beelden. Internet heeft invloed gehad op alle niveaus van culturele communicatie.⁶

Het 'nieuwe' van media is dus een extra dimensie aan het concept media. Media wordt wereldwijd toegankelijk. Tijd en ruimte krijgen een nieuwe betekenis. Nieuwe media introduceert de kunst van het kiezen, de directe betrokkenheid, de interactie, het overschrijden van grenzen en daarmee een nieuwe samenleving.

4 Lister et al, *New Media; a critical introduction* (London 2009), p: 13.

5 Manovich, *The Language of New Media* (Massachusetts 2001), p: 27.

6 Idem, p: 19-20.

1.2 De opkomst van nieuwe media

Wanneer kwam deze nieuwe media op? Wat was de periode wanneer 'alles veranderde'? Het is moeilijk een duidelijk moment in de geschiedenis aan te wijzen die deze radicale verandering omvat. Het veranderingsproces van de invloed van digitalisering en computerisering op media betrof namelijk meerdere gebieden en deze veranderingen voltrokken lang niet overal even snel. Om toch een moment te kiezen die de komst van deze nieuwe media het best vertaalt wil ik kijken naar de opkomst van de *Personal Computer*. Dit is de periode wanneer de digitalisering echt toegankelijk werd voor een groot publiek en zijn weg vond in de manier van communicatie van een grote laag in de maatschappij. Dit vond rond de helft van de jaren 80 van de twintigste eeuw plaats, toen er computers met genoeg geheugen waren om de vroege versies van beeldmanipulatieve software te kunnen hebben en ook de eerste communicatienetwerken via de computer begonnen te ontstaan. Dit was een moment wanneer de ideeën en concepten van eerdere visionairs echte mogelijkheden bleken.⁷ Sinds mid-jaren tachtig is de technologie zich in sneltreinvaart gaan ontwikkelen en is de wereld toegankelijker en kleiner geworden. Ondertussen kunnen we spreken van een generatie die is opgegroeid tussen de smart phones en iPads, geen postzegel meer plakt maar met een klik op de muis een mail verstuurd en leert omgaan met de digitale beeldenstorm.

1.3 De invloed van nieuwe media op de samenleving

Dat nieuwe media invloed heeft gehad op onze maatschappij is duidelijk, maar in welke context hebben deze technologische veranderingen zich ontwikkeld? Met welke andere globale veranderingen gaat de komst van de nieuwe media gepaard? Deze context zal kort worden geschetst in 1.3.1 terwijl we in 1.3.2 het debat van McLuhan en Williams zullen behandelen. Gebruiken we de technologie, de nieuwe media, als 'tool' of worden onze levens bepaald door de nieuwe media? Ligt de macht bij de technologie of juist bij de mens zelf? Als laatste zullen we kijken hoe de nieuwe media zichtbaar is in het dagelijks leven en of er sprake is van een nieuw publiek waar musea anders mee om zouden moeten gaan.

1.3.1 Globale verschuivingen

Lister heeft het over een aantal grote veranderingen binnen de maatschappij die worden geassocieerd met nieuwe media. Deze bredere sociale en culturele veranderingen zijn op gang gekomen vanaf de jaren '60. Ten eerste is er sprake van een verschuiving van het modernisme naar

⁷ Lister et al, *New Media; a critical introduction* (London 2009), p: 2.

het postmodernisme. Deze verschuiving is nog omstreden en karakteriseert diepe en structurele veranderingen in gemeenschappen vanaf de jaren '60. Vooral met betrekking tot de economie en de esthetica wordt de nieuwe media gezien als een belangrijke factor van deze veranderingen. Ten tweede is er mede door de komst van nieuwe media sprake van een intensivering van globalisering. Grenzen lijken te vervagen op het gebied van handel, organisaties, gewoontes en culturen, identiteiten en geloofsovertuigingen. Nieuwe media heeft hier een belangrijk aandeel in gehad. Ten derde is er een vervanging in het westen van een industriële periode van handel door een postindustriële informatie periode. Als vierde en tevens laatste punt vindt het verzwakken van de machtsmechanismen en controle van westerse kolonies plaats, door de komst van de grensoverschrijdende netwerken van nieuwe communicatie media.⁸

1.3.2 McLuhan vs. Williams

Is nieuwe media '*determining or determined*'? Dit is de vraag die het debat tussen McLuhan en Williams typeert. McLuhan en Williams zijn beiden theoretici over de invloed van nieuwe media. Ze delen samen het idee dat alle nieuwe media de inhoud van oude media remediëert. Toch zijn ze vrij verschillend in hun benadering van nieuwe media. McLuhan heeft een nogal deterministische kijk op de invloed van technologie, terwijl Williams niet alle veranderingen toeschrijft aan de nieuwe media. McLuhan is interessant voor hen die nieuwe media zien als een verschijnsel wat radicale culturele veranderingen met zich mee brengt. De basis van McLuhan's theorie is dat hij de nieuwe media als verlengstuk ziet van het lichaam, vanuit dit gezichtsveld zijn ook zijn vier verschillende mediaculturen benoemd. Hij heeft het hier over de verschuiving van orale naar geschreven communicatie, van geschreven naar geprinte media en uiteindelijk de verschuiving van geprinte naar elektronische media. Hoe ziet McLuhan media? Hij benadrukt vooral de technologische dimensie van media waarbij media een verlengstuk van je lichaam is. Hij maakt geen onderscheid tussen media en technologie. Een voorbeeld hiervan is dat een wiel een verlengstuk is van je been terwijl een boek een verlengstuk is van je oog. Wanneer een artefact het verlengde is van je lichaam is er volgens McLuhan dus al sprake van media.⁹ Dit leidt ons ook tot een van zijn centrale claims, namelijk "The real significance is the way it changes our perception of the world."¹⁰ Hij zegt ook dat zulke extensions van ons lichaam, geplaatst in de context van alle zintuigen van het lichaam, de natuurlijke relaties tussen 'the sensing parts of the body' het hele psychische en sociale complex beïnvloeden. Dus, claimt hij dat zulke technologische

8 Idem, p: 11.

9 Idem, p:78-85.

10 Idem, p: 83.

verlengstukken van onze lichamen zowel ons denken als onze samenleving beïnvloeden. Of zoals hij het zelf zo mooi zegt: “sense ratio change when any one sense of bodily or mental function is externalised in technological form”. Dus de vorm van het medium bepaalt in zekere mate de manier waarop wij in relatie staan tot de wereld.¹¹

Common sense zegt ons dat technologie niets is tot we er een culturele betekenis aan hebben toegevoegd en dat het er eerder om gaat wat we met een technologie doen dan wat de technologie met ons doet. McLuhan probeert deze ‘conventie’ te problematiseren door te erkennen dat technologie een ‘agency’ heeft en effecten creëert die niet gereduceerd kunnen worden tot het sociale gebruik van technologie. Williams geeft in zijn visie hierop de ‘agency’ weer terug aan de mens. “Where for McLuhan, the social adoption of a media technology has determinate outcomes, for Williams this is not guaranteed.”¹² De kritiek van Williams op de ideeën van McLuhan leidt tot de conclusie dat er dus niets in een bepaalde technologie wordt gegarandeerd. De manier waarop een cultuur is kan niet direct worden afgeleid aan de natuur van de media die daarbij hoort (denk hierbij aan de vier verschillende media die worden toegekend aan culturen). Volgens Williams zijn er meerdere uitkomsten en mogelijkheden omdat hij focust op de intentie. Hij erkent dat wat de originele intentie ook is geweest bij de ontwikkeling van een nieuwe technologie, er altijd verschillende sociale groepen zullen zijn met verschillende behoeftes en dus de technologie zullen toepassen op een manier die hunzelf uitkomt. De manier waarop en of er met een technologie wordt omgegaan staat niet vast. Een voorbeeld hiervan is dat schrijven pas als communicatiemiddel kan worden gezien wanneer er lezers zijn. Het vermogen te kunnen lezen en überhaupt de mogelijkheden te leren lezen, maken deel uit van de functie van de technologie van schrijven. Het is dus niet gegarandeerd dat ‘schrijven’ als communicatiemiddel een vastgelegde uitkomst kan bieden. Dit is, zoals Williams laat zien, pas mogelijk als er aan bepaalde voorwaarden of condities wordt voldaan.¹³

McLuhan besteedt weinig aandacht aan de vraag ‘waarom’ een technologie is bereikt, terwijl deze vraag essentieel is voor Williams. Volgens Williams zijn alle technologische ontwikkelingen tot stand gekomen of verbeterd om bekende praktijken te ondersteunen met voorbedachte en gewenste middelen. Dus volgens Williams impliceert technologie, of nieuwe vormen van media, precies datgene wat McLuhan ontkent. Ten eerste kunnen ze niet los worden gezien van vragen omtrent de praktijk, dus hoe de technologie/media wordt gebruikt en wat de inhoud is. Ten tweede impliceert deze gedachte dat er een menselijke intentie en handeling aan

11 Idem, p: 83.

12 Idem, p: 86.

13 Idem, p:87.

vooraf gaat. Williams beargumenteert dat nieuwe technologieën bestaande praktijken vernieuwen of verbeteren die bepaalde sociale groepen al zien als belangrijk of significant, terwijl McLuhan vasthoudt aan het idee dat nieuwe technologieën de fysieke en mentale functies van een generaliserende '*mankind*' radicaal verandert. McLuhan's ideeën over waarom bepaalde technologieën tot stand komen is psychologisch en biologisch, ze komen volgens hem voort uit fysieke stress die een deel van het lichaam lam legt, waardoor er een nood ontstaat voor een extensie van het lichaam. Hij hanteert dus een vrij essentialistisch perspectief. Hier tegenover staat natuurlijk de sociologische benadering van Williams.¹⁴

Deze theorieën van McLuhan en Williams kunnen we doortrekken naar de impact van de massacultuur. In navolging van McLuhan zou dit dus betekenen dat we bij voorbaat de massacultuur en de consumptiemaatschappij zouden gehoorzamen en daaraan participeren. Horkheimer en Adorno, sociologen en filosofen gezeten aan de Frankfurter Schule, hadden hier zo hun mening over. Zij waren maatschappelijk kritisch en veroordeelden de consumptiemaatschappij. Zo had Adorno het over de cultuurindustrie waarbij deze massacultuur een verdovend effect zou hebben op de bevolking. Zo zou men geen aandacht meer hebben voor cultuur die mensen zou uitdagen en prikkelen, de bevolking zou immers al zijn 'vergiftigd' met de massacultuur. "Films, radio and magazines make up a system which is uniform as a whole and in every part" ¹⁵ Ze hebben het over eenheid, eenheid in een schijnbaar 'systeem', iedereen koopt dezelfde kleding, koopt dezelfde auto, eet hetzelfde en luistert naar dezelfde muziek. Ze spreken over een 'systeem' waardoor de smaak of de voorkeur van mensen zou zijn bepaald.

De Certeau, een Franse filosoof, gaat op een radicale manier tegen deze pessimistische zienswijze in, hij geeft, net als Williams dat doet, de consument zijn of haar *agency* terug. Hij ontkent het bestaan van deze consumptiemaatschappij niet, hij schrijft het systeem minder macht toe. Om terug te komen op hetzelfde voorbeeld wat Williams gebruikte om zijn punt te maken over het lezen, zegt de Certeau: "Reading is active, an act of resistance. The text has a meaning through it's readers."¹⁶ Iets krijgt pas betekenis wanneer er wat mee gedaan wordt door de mens.

Mijns inziens heeft de Certeau gelijk en blijkt zijn gelijk des te meer uit de omgang met de nieuwe media. Met de komst van het interactieve internet ontpopte 'de massaconsument' zich als een individu die eigen keuzes maakt, selecties maakt uit de enorme zee van informatie. Juist doordat we een overvloed hebben aan informatie realiseren we dat we niet alles kunnen of hoeven. We weten dat we moeten selecteren. Het leven op internet is dagelijks één groot

14 Idem, p: 84-86.

15 Peter Bennett et al, *After the media; culture and identity in the 21st century* (London 2011), p: 28.

16 Idem, p: 29.

selectieproces, we selecteren onze mail op spam, we selecteren onze vrienden op facebook en we selecteren waar we naar willen kijken, wat we op willen zoeken en welke websites en zoekmachines we hiervoor gebruiken. Emily Bell heeft het over het einde van het tijdperk van representatie, waar mediaorganisaties bieden waarvan zij denken dat de lezers moeten weten, door de komst van 'the blogosphere'. Ze zegt dat we het tijdperk van participatie zijn binnengestapt, waarbij media veel meer bewust van het publiek wordt en interactief zal zijn. "The notion of news, for example, as a conversation, rather than an exposition, gives some indication of the shift."¹⁷

McLuhan, Horkheimer en Adorno hebben een punt, er is sprake van een consumptiemaatschappij van massale omvang, er is een hele nieuwe digitale cultuur ontstaan. Deze nieuwe media heeft haar invloed uitgeoefend op de manier waarop we naar de wereld kijken en hoe we in relatie staan tot deze wereld. Toch lijken ze af en toe te vergeten dat de consument en/of internetgebruiker een vrije wil heeft, de wereld waarneemt zoals die is, maar nog steeds zijn of haar eigen keuzes maakt. De Certeau pleit er dan ook voor dat we de consument serieus nemen en niet zien als een deelnemer van het grote systeem. We zijn wie we zijn door onze context, maar we bepalen in bepaalde mate onze eigen context door middel van onze keuzes. We participeren aan de digitale wereld. We selecteren, we voegen wat toe. We nemen niet alles klakkeloos aan en beseffen het manipulatieve karakter van digitale media. Internet is interactief. Internet heeft deze *agency* van de mens bewezen, puur door haar interactieve karakter.

17 Idem, p: 21.

Hoofdstuk 2 De traditionele rol van musea

2.1 De definitie van een museum

Wat is een museum? Het is niet eenvoudig een kant-en-klare definitie hiervan op te hoesten. ICOM, de International Council of Museums werkt al jaren aan een passende definitie voor musea. Deze definitie heeft zich in de loop der jaren, vanaf 1946, ontwikkeld in lijn met de maatschappelijke veranderingen. Zij vernieuwen deze definitie in samenspraak met de realiteit van de globale museumgemeenschap. De huidige definitie van musea volgens ICOM luidt als volgt:

“a museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researsches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purpose of education, study and enjoyment”¹⁸

Arnoud Odding, directeur van het glasmuseum en auteur van “Het disruptieve museum” vond de definitie van ICOM een nogal mechanistische beschrijving van wat een museum doet.¹⁹ Hij vroeg daarom aan alle mensen die hij interviewde voor zijn boek hun ideale museum te beschrijven. Hier volgen een aantal reacties:

Wim Pijbes van het Rijksmuseum: “Het ideale museum toetst mijn gevoel van schoonheid en laat mij verrassen, verbijsteren, verwonderen, wast mij de ogen. Om mij weer even te laten zien: 'oh ja, dat is mooi of dat is belangrijk'. Dingen die ik nog niet had gezien of dingen die ik nog niet in combinatie gezien had, of beleefd. [...] Dus, het museum is een vriendje. Daar beleef je avonturen mee.”²⁰

Paul Spies van het Amsterdam Museum: “Het ideale museum is een plek waar mensen graag komen omdat het er veilig en fijn vertoeven is. [...] Een plek voor contemplatie, waar je geconfronteerd wordt met allerlei vragen die je niet opgedrongen worden maar waar je wel mee in aanraking wordt gebracht. [...] En dan is het ook een plek waar je elkaar ontmoet, waar je mensen ziet en niet alleen één groep. Het is niet alleen voor oude mensen of alleen jonge mensen, het is

18 <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> geraadpleegd op 18-03-2012.

19 Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011), p: 105.

20 Idem, p: 105.

voor de hele gemeenschap.”²¹

Zelf heb ik ook een aantal directeuren mogen spreken;

Het Boijmans van Beuningen, museum voor moderne en hedendaagse kunst, is in handen van directeur Sjarel Ex. Hij staat voor vernieuwing en een eigen identiteit; musea moeten zich van elkaar onderscheiden. Sjarel Ex hoopt dan ook dat ieder museum in Nederland een eigen karakter heeft. Hij ziet musea als enerzijds een plek waar je kunt stilstaan, een plek waar tijd wordt vastgelegd. Anderzijds is een museum vernieuwend; om de zoveel maanden is er een nieuwe tentoonstelling, volgens Sjarel Ex de oersterke vorm van media. Dus musea verkopen de illusie van een stevige eeuwigheid maar kunnen je blik op die eeuwigheid iedere keer opnieuw veranderen. Volgens Sjarel Ex is het Boijmans vooral een museum waar(door) je dingen ziet, het museum beredeneert niet vanuit een theorie.

Ook Benno Tempel, directeur van Gemeentemuseum Den Haag, benadrukt het belang van een eigen identiteit. Er zijn drie basistaken: beheer, behoud en presenteren. Bij de basistaak blijkt de collectie dus heel belangrijk. Het type collectie geeft aan wat voor soort museum het is. Je wilt niet op elkaar gaan lijken en daar zijn musea weleens de fout ingegaan. Nu proberen musea binnen hun profiel te blijven. “Dat is heel bevrijdend, we hoeven niet meer alles te doen”. Benno beschouwt het gemeentemuseum als een diamant; verschillende facetten, doch zeer waardevol.

Wim van Sinderen, de conservator van Fotomuseum Den Haag, liet zijn tentoonstelling over Parijs zien. Hij liet de logica achter zijn inrichting zien. Zowel clichés als nieuwe inzichten over deze stad komen aan bod. “Het moet geen gesneden koek zijn, het is een museum. Het moet iets met je doen, frictie is juist wenselijk”. Toch is toegankelijkheid ook erg belangrijk want een museum kan geen cultuurkoepel blijven zonder bezoekers. Om de politiek te laten zien dat het museum een maatschappelijk belang heeft maakt het allianties met een arme wijk en bijvoorbeeld het ADO-museum. Een tentoonstelling hoeft volgens Van Sinderen ook niet te worden terugverdiend maar het is een beetje 'music for the millions'; het moet mensen blijven trekken.

Verschillende visies op het concept museum zijn geuit, er is ook niet één definitie te geven aan een museum. Mijns inziens is een museum een instituut die pas waarde krijgt door de betekenis die

21 Idem, p: 106.

bezoekers en kunstliefhebbers aan het museum toekennen.

2.2 Musea in transitie

Op dit moment is de betekenis van een museum in beweging, daartoe wordt zij gedwongen om haar bestaan voort te kunnen zetten. Forse bezuinigingen zorgen in het begin voor protesten. Na verloop van tijd dringt het besef echter door dat de zet nu aan hen is. De fase waarin musea eens achter de oren moeten krabben en kijken wat ze van deze puinhoop kunnen maken. Waarom bestaan we? Wie zijn we? Voor wie zijn we? Dan komen ze er wellicht achter dat ze helemaal niet bezig zijn geweest met het belang van de bezoeker, maar met het bieden van een kunsthistorisch perspectief. Het wordt tijd dat er meer aandacht wordt besteed aan de verlangens van de bezoeker. Deze vragen kwamen al naar boven in 2003, ook toen werden musea van moderne kunst zich bewust van het feit dat er iets moest veranderen en dat er meer aandacht moest komen voor het publiek. "Musea voor hedendaagse kunst kennen hun publiek niet en hebben geen duidelijk idee voor wie en waarvoor ze zich inzetten". Dit waren de twee hoofdconclusies uit *Waar een wil is...* een onderzoek naar het huidige educatiebeleid van beeldende kunstmusea van Louise de Noo.²²

Een museum krijgt betekenis binnen haar omgeving. Zodra deze omgeving verandert, verschuift ook de betekenis van een museum. Elizabeth Crooke zegt ook in haar conclusie in 'Museum and Community': "As the museum changes, so too the value and purpose of museums; each community constructs those meanings according to its own needs. To be of value, museums need to find significance within these communities – without those connections the museum and its collections will be of little importance."²³

Een museum is contextafhankelijk en kan niet als autonome instelling worden gezien. Grote veranderingen zoals bijvoorbeeld de komst van nieuwe media hebben invloed op de context van een museum. De vraag hoe musea op deze veranderende samenleving reageren zal duidelijk worden uit de volgende paragrafen waar de traditionele rol van musea zal worden besproken en de huidige betekenis die musea krijgen toegewezen.

2.3 De geschiedenis van de rol van musea in Nederland

Volgens Herma Hofmeijer in het boek "Musea in Transitie" dat is uitgegeven door Erfgoed Nederland (een instelling die overigens halverwege 2012 haar deuren moet sluiten wegens de

²² Edwin Jabobs et al, *Het nieuwe museum. Maatschappelijke urgentie of eigenbelang* (Museum Jan Cunen, Oss 2004), p: 7-8.

²³ Elizabeth Crooke, *Museums and Community. Ideas, issues and challenges* (Oxon 2007), p: 131.

forse bezuinigingen), hebben musea van oudsher een educatieve rol. De eerste musea ten tijde van de Verlichting waren nog voorbehouden voor de wetenschappers die zich voornamelijk lieten verrassen door de wonderen van de natuur, techniek en kunst. Later is door de sociale bewegingen in de 19e en 20e eeuw daar een volksverheffende rol bijgekomen. Aan het einde van de 20 eeuw is een museum een plek waar door een “groeierende groep mensen van velerlei pluimage vrijwillig wordt geleerd.” Hofmeijer stelt dat de rol, dus een educatieve rol, niet zozeer is veranderd, maar dat de wijze waarop deze rol ingevuld wordt wel anders is geworden door de veranderende doelgroep. Ze gebruikt de term democratisering met betrekking tot het publieksbereik. Vervolgens brengt ze het volgende naar voren: “Van musea wordt verwacht dat zij – althans in potentie – de hele samenleving weten te interesseren voor de verhalen die zij te vertellen hebben.”²⁴

De jaren '70 worden gekenmerkt als de overgangperiode van het modernisme naar het postmodernisme. Als modernisme staat voor een lineaire ontwikkeling, het vooruitgangdenken, de formele aspecten van kunst en de autonomie van een kunstwerk, staat het postmodernisme voor meerdere betekenissen, de context van het kunstwerk, het belang van de beschouwer in de ervaring van het kunstwerk. Postmodernisme staat niet voor één universele waarheid. Deze manier van denken is ook terug te zien bij de rol van musea, of hoe een museum zou moeten zijn. Dit was ook zo'n periode waarbij de institutionele waarde van een museum werd bevraagd. In passie en professie wordt er gewezen op “de kritiek op de creativiteit in het museum. Men vindt dat veel activiteiten te weinig te maken hebben met de collectie of de tentoonstelling en dat het creatief bezig zijn een nogal eenzijdige benadering is van de kunst omdat vooral de formele en technische aspecten aan bod komen.”²⁵ Dit was een tegenreactie op het modernisme en men ging langzaam aan ruimte maken voor ideeën die nu worden gekenmerkt als het postmodernisme. Oda den Boer die toentertijd museumdocent was bij het Van Abbemuseum in Eindhoven, zei: “In het museum voltrok zich een ontwikkeling van het heel kunstgerichte naar het meer maatschappelijk gerichte.”²⁶ Het museum kwam dus meer in de samenleving te staan. Het museum ging er ook op uit door middel van projecten in de wijk.

In de jaren '80 en '90 was het publieksgerichte veel minder aanwezig. Educatied medewerkers werden ingezet voor public relations, om de concurrentie van pretparken aan te gaan. Dit was onder meer het gevolg van forse bezuinigingen. Vaessen is van mening dat de educatoren reageren op de negatieve beeldvorming. “Zo is het opmerkelijk dat in de eerste jaren

24 R. Bras (red), F. Hoving et al, *Musea in Transitie. Rollen van betekenis* (Amsterdam 2010), p: 13.

25 Agnes Grondman et al, *Over passie en professie: een eeuw publieksbegeleiding in de Nederlandse musea* (Utrecht 2010), p:110.

26 Idem, p:112.

(...), toen het educatieve werk – ook politiek – duidelijk in opmars was, vele musea zich haastten te verklaren dat ook zij educatief werkzaam waren. Meer recentelijk zien we veeleer een omgekeerde tendens. (...) Zij haasten zich te verklaren dat het museum geen cultureel centrum is, dat ze waarlijk geen culturele zendelingen zijn, dat de kunst als kunst gerespecteerd moet worden.”²⁷ Er trad een verzakelijking op in de museumwereld. Het moest bedrijfsmatiger, commerciëler en efficiënter. Een vorm van pessimisme was in die periode zeker te bespeuren. Het modernisme was doodverklaard, gelijktijdig was er kritiek op de huidige consumptiemaatschappij. Ironisch was het dan ook dat de kunst zelf haar radicale karakter verloor op het moment dat zij zelf als een product, als een artikel werd neergezet. De kunstmarkt kwam op, de prijzen stegen. Musea zijn in die periode marktgericht gaan denken en sponsoring was een normale zaak geworden.

Desalniettemin is er in de jaren '80 en '90 zeker een verbetering in de positie van educatie binnen musea te ontdekken; in plaats van dat de conservator de hele tentoonstelling uitdenkt en de educator aan het eind er iets moois van kan maken voor de bezoeker wordt de educator er vanaf het begin af aan bij betrokken. Op die manier wordt het educatieve integraal in de tentoonstelling opgenomen.²⁸

Wat dus in de twintigste eeuw naar voren is gekomen, is dat de traditionele rol van musea in de samenleving een educatieve rol is geweest, een plek voor kwaliteit en bijzondere artefacten. In het begin voor een select gezelschap, later (onder andere door bemoeienis van de overheid) voor de gehele samenleving. Wat verder naar voren komt is dat musea over het algemeen, en dan hebben we het met name over kunstmusea, hun tentoonstellingen vanuit een kunsthistorisch perspectief tonen. Een perspectief waar niet iedereen mee bekend is. Rita zegt in het boek van Odding: “dat dominante kunsthistorische perspectief in Nederland is de pest”. In het volgende hoofdstuk zal duidelijk worden gemaakt of deze rol met de komst van nieuwe media is verschoven en zo ja, welke plek musea in de huidige samenleving aannemen.

27 Idem, p:236.

28 Idem, p:281.

Hoofdstuk 3 De rol van musea na de komst van nieuwe media

3.1 De verschuiving

De komst van nieuwe media heeft onze samenleving gedigitaliseerd en we leven in een wereld vol beelden. Volgens postmodernist Baudrillard is het onderscheid tussen de gemedialiseerde wereld en de echte wereld niet duidelijk, hij stelt dat we leven in een hyperrealiteit, de realiteit van beelden. Baudrillard wil duidelijk maken dat wij compleet afhankelijk van media zijn voor het beeld wat wij van de werkelijkheid hebben. Baudrillard vraagt zich af of we de symbolen van de werkelijkheid zijn gaan zien voor de werkelijkheid zelf. Volgens hem leven we in een wereld die dusdanig wordt gedomineerd door representaties van de werkelijkheid, dat we op een punt zijn aangekomen waar we niet langer het verschil kunnen zien tussen werkelijkheid en simulatie. Deze werkelijkheid is zo goed gesimuleerd, dat we geen behoefte meer hebben aan de 'echte' realiteit. Baudrillard stelt zelfs dat er helemaal geen realiteit meer is, alleen nog maar hyperrealiteit. Hyperrealiteit wil zeggen dat een voorwerp is gesimuleerd, maar dat er niet langer verwezen wordt naar een fundamentele werkelijkheid.²⁹ Ook Valerie Frissen, hoogleraar ICT en Sociale Verandering bij de Faculteit der Wijsbegeerte van de Erasmus Universiteit Rotterdam, benadrukt de vervaging van het onderscheid, al heeft zij het eerder over de 'echte' en de 'digitale' wereld. "Omdat vrijwel alles wat wij doen niet alleen digitaal ondersteund maar ook digitaal gerepresenteerd wordt, zijn de media ook onlosmakelijk verweven geraakt met onze beleving van de werkelijkheid".³⁰ Zo te zien is de postmoderne visie van Baudrillard ook toe te passen in onze digitale wereld. Frissen zegt ook dat de grote maatschappelijke en culturele betekenis van het internet ons dwingt tot zorgvuldige reflectie en tot fundamentele politieke keuzes, nu de digitale cultuur ons dagelijkse habitat is geworden.³¹

De Raad voor Cultuur heeft zich hier in 2003 al mee gebezigd en stelde: "Digitalisering is iets meer dan 'iets met computers', het is een fenomeen dat verder gaat dan louter het instrumenteel benutten van de technische mogelijkheden van de ict, want het grijpt fundamenteel in op de maatschappij en dus ook op de culturele sector." De Raad voor Cultuur zegt dat we dankzij de digitale technologie en internet andere vormen van expressie mogelijk worden gemaakt, dat de rol van culturele instellingen verandert en dat het publiek en de gebruiker een meer centrale plaats krijgen. Dit betekent dat de culturele sector zichzelf in zekere zin opnieuw moet uitvinden. De Raad van Cultuur zegt: "Digitalisering is kortom van invloed op het gehele spectrum van

29 <http://www.bian.nl/eindwerkstuk.pdf> geraadpleegd op 25-03-2012.

30 B. Heijne et al, *Cultuur en media in 2015* (Amsterdam 2009), p: 21.

31 Ibidem.

cultuurproductie, -distributie, en -presentatie. Bovendien draagt het de belofte in zich van een vernieuwing van de cultuur. Daarnaast maakt digitalisering nieuwe verbindingen mogelijk tussen de verschillende domeinen onderling (kunst, media, informatie en cultureel erfgoed) en tussen cultuur, onderwijs, wetenschap en de (kennis)economie. En tot slot stimuleert digitalisering de vernieuwing van werkwijzen en rolopvattingen van culturele organisaties en makers.”³²

De Raad vertaalt dit naar een integrale aanpak voor het e-cultuurbeleid. Informatisering, culturele innovatie en rolverandering. Denk bij informatisering aan de digitalisering van het culturele erfgoed. Een voorbeeld hiervan is het Google Art Project waarbij je digitaal een museum kunt bezoeken. Je kunt online door het museum 'lopen' en bepaalde kunstwerken selecteren. Het Rijksmuseum, het Van Goghmuseum, het paleis op de dam, het Gemeentemuseum Den Haag en nog meer dan honderd andere musea over de hele wereld zijn al gedigitaliseerd.³³ De Britse projectleider van Google Art, James Davies, zegt dat ze door middel van de website kunst dichterbij de mensen willen brengen. “De digitale reis heeft natuurlijk niets te maken met de fysieke ervaring van kunst kijken, maar ik geloof dat mensen op deze manier enthousiast kunnen worden gemaakt voor kunst.”³⁴

Culturele innovatie gaat een stap verder en stelt dat door middel van de digitalisering de koppeling kan worden gemaakt tussen informatie en content. De content verlaat de ivoren toren waarin cultuur voorheen lag opgeslagen en komt ter beschikking aan de wereld daarom heen. Dit maakt zoals Frissen zegt “mengvormen en kruisbestuivingen mogelijk tussen domeinen en disciplines, en dus ook culturele vernieuwing.”³⁵

Frissen stelt dat er verschuivingen gaan optreden in de traditionele verhoudingen in de creatieve keten. Het publiek kan namelijk makkelijk worden betrokken in het creatieve proces en kan zelfs een actieve partij worden, omdat het zelf ook culturele content kan gaan produceren. Dit kunnen we al zien op de website van Youtube. Een site waar je zelf filmpjes kunt uploaden, waar je online filmpjes kunt bekijken en waar je commentaar kunt leveren op die filmpjes. Om niet te verzuipen in het enorme aanbod zorgt Youtube ervoor dat er suggesties worden geleverd bij het bekijken van een filmpje die daarmee in samenhang staan. Ook worden er andere mogelijkheden geboden om het selectieproces te vergemakkelijken zoals de filmpjes die 'meest bekeken' zijn en de filmpjes die 'aanbevolen voor jou' zijn. Internet zorgt ervoor dat we op een interactieve manier responderen.

32 B. Heijne et al, *Cultuur en media in 2015* (Amsterdam 2009), p:23.

33 <http://www.googleartproject.com/> geraadpleegd op 06-04-2012

34 Just Fontein, 'Inzoomen op de poriën van Venus', *de Volkskrant*, dinsdag 3 april 2012, p:3.

35 B. Heijne et al, *Cultuur en media in 2015* (Amsterdam 2009), p: 24.

Frissen: “Dan hebben we het dus over rolveranderingen met een verregaande impact op het veld. Nieuwe spelers, waaronder het publiek zelf, schuiven op in de keten en dwingen daarmee veranderingen af in de bestaande praktijk van culturele organisaties en hun rol en positie in het culturele veld.”³⁶

Volgens de Raad van Cultuur vereisen deze digitale vernieuwingen dus drie fundamentele veranderingen op het gebied van informatie, innovatie en de rol die musea innemen in het culturele veld en in de maatschappij. Zien we dit terug bij musea? Digitalisering leidt tot interessante vormen van innovatie. Denk aan het Boijmans van Beuningen met ArtTube, en het interactieve spel “Tagging game” op de website van Centraal Museum in Utrecht.³⁷ Een ander mooi voorbeeld is de GM-collector van het Groninger, dit is een virtuele en digitale laag door het museum. Deze collector is in de vorm van een sleutelhanger en kan men als een soort ov-chipkaart voor een kastje houden om kunstwerken erop te verzamelen. Zo kan men een persoonlijke digitale verzameling krijgen. Deze kunnen later via de balie dan per e-mail worden toe gestuurd. De verzameling kan ook op een smartphone worden bekeken en direct al tijdens de tour worden gebruikt.³⁸

Toch komt culturele innovatie nog maar moeizaam op gang en heeft die veelal een incidenteel karakter, benadrukt Frissen. “De creatieve sector loopt vaak voorop bij het inzetten van nieuwe technologie en is daarmee dikwijls zelf een aanjager van innovatie.”³⁹ Hieruit volgt echter niet dat we dit terugzien in de eigen rol en processen van de culturele instellingen die de creatieve processen presenteren en beheren zoals musea. Daadwerkelijke veranderingen van de rol of van de positie van deze culturele instellingen zijn nog niet doorgevoerd. Volgens de Raad van Cultuur is dit vrij begrijpelijk omdat digitalisering nog steeds een vrij recente ontwikkeling is waarbij alleen al de digitalisering van informatie een hels karwei is wat veel tijd en energie vergt.⁴⁰

Frissen zegt dat Anno 2009 er veel is veranderd, alleen teveel aan de kant van de individuele gebruikers van de ICT in plaats van de instellingen. Instellingen lopen dus achter op hun beoogde bezoekers.⁴¹

In 2009 schoot het nog niet op, toch lijkt er nu dan, anno 2012, eindelijk vaart in te komen, als men de kranten moet geloven. Misschien hadden de musea een duwtje in de rug nodig van de bezuinigingen om innovatie en cultureel ondernemerschap op gang te brengen. Door deze

36 Idem, p: 23.

37 <http://centraalmuseum.nl/ontdekken/tagging/> geraadpleegd op 01/04/2012.

38 http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/GM_Jaarverslag_2010.pdf geraadpleegd op 02-04-2012.

39 B. Heijne et al, *Cultuur en media in 2015* (Amsterdam 2009), p: 25.

40 Ibidem.

41 Ibidem.

bezuinigingen werden musea gedwongen om na te denken over wie ze zijn en over hoe ze hun bezoekers kunnen bereiken.

3.2 Een maatschappelijke rol?

Is er een verandering waar te nemen in de rol van musea sinds de komst van nieuwe media? Mijns inziens is er zeker een verschuiving waar te nemen. De periode van 1995 tot 2005 kenmerkt zich door een nieuwe ervaring voor maatschappelijke betrokkenheid. *Social inclusion* is een nieuw woord, afkomstig uit Engeland waar musea al decennia lang mensen proberen te bereiken die om economische redenen buiten de boot dreigen te vallen. Ze willen dat musea een plek zijn waar ook zij zich welkom voelen. Ook in Nederland zijn er nu “*outreach*-medewerkers” wat nieuwe contacten oplevert. Het is alleen nogal *time-consuming* en wil het echt het beoogde effect geven is het nodig dat er een fulltime medewerker aanwezig is.⁴² Meerdere musea waren in die periode bezig meer wijkgericht werk te verrichten. Er kwam weer oog voor het maatschappelijke belang. Er werd weer getracht nieuwe doelgroepen te bereiken. Dit probeerden musea door middel van interactieve projecten zoals het project van 'mij en Den Haag' van het Haags Historisch Museum. Zij wilden de 20e eeuw verzamelen door een gesprek aan te gaan met de stad. Haagse stadsbewoners werden gefotografeerd met hun meest dierbare voorwerp nadat zij een aantal workshops hadden gevolgd, deze foto's werden vervolgens tentoongesteld. Op die manier ontstaat er een band tussen de mensen en tussen het museum. Op die band kunnen ze verder bouwen.⁴³ Tal van musea hadden in 2003 ook meegedaan aan het project “Nederlands als Tweede Taal”. Bedoeling van deze projecten is onder meer om deze nieuwkomers zich beter thuis gaan voelen in hun nieuwe woonplek en weten welkom te zijn in de musea. Culturele instellingen zijn per slot van rekening voor alle inwoners van een gemeente bedoeld.⁴⁴

Het lijkt erop dat er meer aandacht is gekomen voor de maatschappij, de bezoeker staat weer centraal. De afgelopen 10 jaar is er steeds meer aandacht voor participatiebevordering en voor maatschappelijke projecten. Men zou bijna kunnen zeggen dat men van een verschuiving kunnen spreken van educatie naar participatie. Wim Pijbes van het Rijksmuseum zei in 2011: “Ik wil dat het publiek centraal staat en niet het object. Dat klinkt heel simpel maar dat is een draai van 180 graden”.⁴⁵ Volgens Arnoud Odding lijken musea beter te luisteren naar hun bezoekers dan tien of vijftien jaar geleden. Hij sprak over aardverschuivingen, en alhoewel aardverschuivingen

42 Agnes Grondman et al, *Over passie en professie: een eeuw publieksbegeleiding in de Nederlandse musea* (Utrecht 2010), p: 316 – 317.

43 Idem, p: 319.

44 Idem, p: 323.

45 Arnoud Odding, *Het disruptieve museum*, p: 111.

van alle tijden zijn, stelt Odding dat de aarde de laatste tijd wel erg in beweging is gekomen. Een belangrijk gevolg volgens Odding is dat deze veranderingen een nieuwe relatie van het museum tot de samenleving hebben. Alsof de musea teruggegeven worden aan de mensen.⁴⁶

46 Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011), p: 26, 56.

Conclusie

Overige factoren

Is de nieuwe media dan hétgeen waardoor de bezoeker van musea andere verwachtingen en andere behoeftes heeft? Zeker niet, zoals eerder benadrukt lopen de technologische veranderingen van de nieuwe media parallel met andere globale verschuivingen. Economische tendensen, technologische innovaties die samen met de nieuwe media een intensivering van de globalisatie hebben bewerkstelligd, horen ook in acht te worden genomen. Daarbij de verschuiving van het moderne naar het postmoderne gedachtegoed, waardoor er een nieuwe manier van denken is ontstaan. Deze verschuiving naar de postmoderniteit wordt prachtig vertaald door wat Dick Rijken, lector Informatie, Technologie en Samenleving aan de Haagse Hogeschool, zegt: “Maar wij behoren tot een andere generatie die kijkt naar wat er gebeurt en we komen tot de conclusie dat er niet één systeem is dat klopt. Het blijft altijd schipperen. Wij geloven niet meer in enkelvoudige ideologieën”.⁴⁷ De universele waarheid moet plaats maken voor meerdere betekenissen, meerdere waarheden en pluralistische interpretaties. Door economische ontwikkelingen en een nieuwe manier van denken krijgen bezoekers vanzelfsprekend andere behoeftes. Ze geloven niet meer in één waarheid, één betekenis, maar in meerdere betekenissen. Welk verband deze verschuivingen hebben met musea heb ik met deze scriptie niet onderzocht, hier zou eventueel nog verder onderzoek naar kunnen worden verricht om de bezoeker ten volste te kunnen begrijpen en de plek van een museum in de maatschappij te kunnen bepalen.

Daarnaast zijn het niet alleen de bezoekers die de omgeving vormen van een museum en zijn er ook andere zaken die de context van een museum beïnvloeden. Zoals Benno Tempel zei is de collectie bepalend voor de identiteit van een museum, wanneer deze verandert heeft dit ook haar invloed op de rol het museum.

Daarbij zijn er ook de relaties van een museum die hun invloed uitoefenen; kunsthandelaren, schenkers, kunstenaars en sponsors kunnen van grote betekenis zijn voor een museum. Het is de *gehele* omgeving die bijdraagt aan eventuele verschuivingen in de rol van een museum. Deze scriptie behandelt slechts de invloed van nieuwe media op die omgeving.

Relativering

Mijns inziens is het van belang de invloed van technologie en dus ook de invloed van nieuwe media te relativeren. Het is zoals Williams zegt, niet allesbepalend. Technologieën hebben hun invloed gehad, en zijn weliswaar niet altijd slechts 'tools' waar we gebruik van maken; deze kunnen zeker

⁴⁷ Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011), p: 118.

ons wereldbeeld bepalen. Toch kunnen we binnen die box waar we in leven, keuzes maken. De *agency* dient niet van de mens te worden weggenomen. Ik sta hier dan ook in één lijn met de gedachten van de Certeau. Ook hij ontkent niet dat we in een massacultuur leven, waarbij veel wordt bepaald door de media. Toch moeten we onze eigen invloed en eigen keuzes niet onderschatten. Iets krijgt pas betekenis op het moment dat wij die geven. Zo sta ik ook achter het idee van Elizabeth Crooke met betrekking tot de rol van het museum. Het museum is mijns inziens afhankelijk van de context, het is niet autonoom. Net zomin als dat kunst een autonome status kan hebben: “Beauty is bought by judgment of the eye”.⁴⁸

Daarom is het naar mijn mening ook van belang dat we het museum in de context plaatsen en het binnen die context betekenis toekennen en een rol toewijzen. Zoals al meerdere keren aangeduid, is onze samenleving in een sneltreinvaart (of moeten we inmiddels andere metaforen gebruiken?) aan het veranderen. We kunnen spreken van een digitale informatiesamenleving waarbij internet een grote plaats heeft gekregen in ons dagelijkse habitat.

Zoals Baricco zegt, heeft de komst van internet ons omgetoverd tot ware barbaren: We zijn in een 'snack-cultuur' beland. Onze aandachtsspanne is kleiner geworden: Alles moet sneller, alles blijft oppervlakkig. We leven in een transparante en toegankelijke wereld, maar door de grote zee van informatie ook een complexe en onbegrijpelijke wereld. Odding zegt in zijn boek: “We kiezen steeds minder voor diepgang. We zijn gaan zwemmen, op zoek naar vluchtige betekenissen.”⁴⁹ Volgens Odding is de informatietechnologie, met name internet, een grote oorzaak hiervan geweest.⁵⁰

Zoals al eerder aangegeven, hebben we ons hierdoor de kunst van het kiezen eigen gemaakt. We kunnen niet alles behappen uit de voortdurende stroom van informatie en aanbod. Vragen zoals: “Wat is relevant voor *mij*?” en “Waar kan *ik* wat mee?” lijken mensen zichzelf iedere dag te stellen. Door de komst van internet, willen wij ons ook direct kunnen verhouden tot zaken. Internet is interactief: We kunnen direct reageren op berichten, we kunnen iets toevoegen door middel van tweets en facebookberichten of door simpelweg op de knop 'vind ik leuk' te drukken. Wij geven op een snelle en directe manier betekenis aan de wereld om ons heen.

Frissen benadrukte dat door de digitale informatiesamenleving de verhoudingen tussen de spelers op het museale veld zullen veranderen. De bezoekers willen niet alleen informatie ontvangen, maar ook toevoegen en participeren. Volgens Odding is het tijd dat musea de kunsthistorische bril afzetten en plaatsmaken voor een kapstok: “Museale samenhang werd

48 Stephen Orgel en A.R. Braummuller (ed.), *William Shakespeare. The Complete Works* (New York 2002), p: 219.

49 Arnoud Odding, *Het disruptieve museum* (Den Haag 2011), p: 112.

50 Ibidem.

aangebracht door iedere bezoeker een bril op te zetten. Die bril kleurde en vormde de werkelijkheid zoals het museum dat wilde. De nieuwe manier is meer een kapstok. Aan die kapstok hang je alle verhalen die je wilt.”

De rol van museum 2.0

De rol van een museum verandert en is nog steeds in beweging. Participatiebevordering en het centraal zetten van de bezoeker is steeds meer van belang bij musea. Er is weer oog voor de maatschappij en er wordt gekeken naar manieren hoe zich te verhouden tot deze maatschappij. Mijns inziens heeft de komst van nieuwe media hier zeker een aandeel in gehad, we zijn als het ware 'gewend' aan de interactiviteit die internet biedt. Toch ben ik van mening dat we deze ontwikkelingen niet teveel eer moeten geven, deze ontwikkelingen zijn pas van waarde op het moment dat iemand wat met die ontwikkelingen doet. Een mogelijke oplossing is 'The participatory museum', een museum waarbij de participerende bezoeker centraal staat. Dit museum maakt niet alleen slechts gebruik van de social media op het world wide web, maar integreert dit ook in het fysieke gebouw van een museum. “By combining professional design skills with the lessons of participation pouring out of the social web, cultural institutions can become leading participatory venues in our cities, towns and neighborhoods.”⁵¹

De museumbezoeker heeft geen behoefte meer aan een bril, maar aan een kapstok.

51 <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> geraadpleegd op 07-04-2012.

Bibliografie

Literatuur:

- Baricco, A., *De barbaren*, Amsterdam: De Bezige Bij, 2010.
- Bennett, P., et al., *After the media; culture and identity in the 21st century*, London: Routledge, 2011.
- Van den Braembussche, A.A., *Denken over kunst: een kennismaking met de kunstfilosofie*, Bussum: Coutinho, 1994.
- Bras, R. (red), Hoving, F., et al., *Musea in Transitie. Rollen van betekenis*, Amsterdam: Erfgoed Nederland, 2010.
- Crooke, E., *Museums and Community. Ideas, issues and challenges*, Londen: Routledge, 2007.
- Fontein, J., 'Inzoomen op de poriën van Venus', *de Volkskrant*, dinsdag 3 april 2012, p:3.
- Grondman, A., et al., *Over passie en professie: een eeuw publieksbegeleiding in de Nederlandse musea*, Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland, 2010.
- Hassan, R. en Thomas, J., *The New Media Theory Reader*, Maidenhead: Open University Press, 2006.
- Heijne, B., et al., *Cultuur en media in 2015*, Amsterdam: Ministerie van OCW/ Boekmanstudies, 2009.
- Jabobs, E., et al., *Het nieuwe museum. Maatschappelijke urgentie of eigenbelang*, Oss: Museum Jan Cunen, 2004.
- Lister, M., et al., *New Media; a critical introduction Second edition*, Londen: Routledge, 2010.
- Manovich, L., *The Language of New Media*, Cambridge: MIT press, 2001.
- Odding A., *Het disruptieve museum*, Den Haag: O dubbel d, 2011.
- Orgel, S. en Braunmuller, A. R. (ed.), *William Shakespeare. The Complete Works*, New York: Penguin Books, 2002.

Websites:

- <http://www.participatorymuseum.org/chapter1/> geraadpleegd op 07-04-2012.
- <http://centraalmuseum.nl/ontdekken/tagging/> geraadpleegd op 01/04/2012.
- <http://www.googleartproject.com/> geraadpleegd op 06-04-2012.
- <http://www.bian.nl/eindwerkstuk.pdf> geraadpleegd op 25-03-2012.
- <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> geraadpleegd op 18-03-2012.
- http://www.groningermuseum.nl/sites/groningermuseum.nl/files/press/GM_Jaarverslag_2010.pdf geraadpleegd op 02-04-2012.