

Rijksmuseums Rijksstudio als *post-political* platform de ideologische implicaties van *communicative capitalism* in cultureel erfgoed

“I invent nothing, I rediscover.”

- Auguste Rodin

“Those who do not want to imitate anything, produce nothing.”

- Salvador Dalí

“Good artists copy, great artists steal.”

- Pablo Picasso

- Rijksstudio, 2015

Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht

Bachelor Eindwerkstuk

Blok 4, 2014-2015, 19-6-15

Friso Leder (3402908)

Begeleider: Catharina Koerts

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
Theoretisch kader	7
1. Rijksstudio als platform	11
2. Rijksstudio als discours	21
3. Ideologische implicaties	32
Conclusie	34
Bibliografie	35

Samenvatting

Het Rijksmuseum heeft sinds 2012 haar volledige collectie gedigitaliseerd en beschikbaar gemaakt via Rijksstudio. Rijksstudio is een online platform waar gebruikers kunstwerken kunnen verzamelen, downloaden en verwerken tot nieuwe creaties. Gebruikers worden in staat gesteld te actief en passief te participeren, en content te creëren. Daarnaast reikt het Rijksmuseum jaarlijks de Rijksstudio Award uit aan gebruikers die kunstwerken verwerken in nieuwe creaties. Dit wordt door het Rijksmuseum gepresenteerd als onderdeel van de democratisering van kunst en cultureel erfgoed.

Ik analyseer Rijksstudio als platform en het discours vanuit het Rijksmuseum over Rijksstudio, en maak hiervoor gebruik van neomarxistische kaders die ik in het bijzonder ontleen aan Slavoj Žižek en Jodi Dean. Rijksstudio wordt gepresenteerd als voorbeeld van vrije participatiecultuur, maar zet de arbeid van haar gebruikers in voor haar eigen doeleinden, en is daarmee geen open sfeer. Door middel van ideologie-kritische reflectie op het platform en het discours toon ik aan dat er geen sprake is van structurele democratisering. Rijksstudio is een *post-political* platform; ideologie wordt buitenspel gezet in de besluitvorming. Het Rijksmuseum houdt bestaande ideeën over cultureel erfgoed in stand als status quo zonder ruimte voor fundamentele discussie. De gebruikte kunst is homogeen, zelfs binnen de collectie van het Rijksmuseum. Daarnaast is er binnen Rijksstudio sprake van commodificatie van kunst, zowel in het technologisch platform als in de manier waarop Rijksstudio gepresenteerd wordt.

Inleiding

In oktober 2012 opende het Rijksmuseum Rijksstudio.¹ Dit door het museum ontwikkelde online platform maakt het voor gebruikers mogelijk om de kunstcollectie van het Rijksmuseum online in te zien, in nieuwe collecties samen te brengen, te downloaden en online of offline verder te verwerken.² Op dit moment staat met meer dan 200.000 stukken vrijwel de volledige collectie van het Rijksmuseum online. In 2014 werd de eerste Rijksstudio Award uitgereikt: onder de naam ‘Maak je eigen meesterwerk’ organiseerde het Rijksmuseum een wedstrijd waarin gebruikers werden opgeroepen bestaande kunstwerken opnieuw te gebruiken in nieuwe contexten. In 2015 werd de Rijksstudio Award voor de tweede keer uitgereikt.³

Aanleiding

Rijksstudio is onderdeel van een groter fenomeen waarbij musea hun collecties digitaliseren en door middel van nieuwe media hun collectie tonen. Dit heeft onder andere ten doel de toegankelijkheid van de kunstcollectie te vergroten en indirect het erfgoed te democratiseren.⁴ Op een breder niveau is er een sprake van een optimistisch discours over nieuwe media en participatietechnologie en de vermeende democratiserende werking, zoals bij Jenkins, maar opvallender binnen *museum studies*, zoals bij Kidd.^{5,6} Technologie die gebruikers in staat stelt deel te nemen aan eerder niet toegankelijke of simpelweg niet bezochte sferen wordt vaak zondermeer als vooruitgang gezien.

Rijksstudio brengt een potentieel ideologische botsing aan het licht. Het Rijksmuseum vervult een bijzondere maatschappelijke functie en plicht - die in de context van Rijksstudio op nieuwe manieren tot uiting kan komen. Deze plicht staat altijd op gespannen voet met commerciële belangen van sponsors. Ook in de machtsstructuren is een potentiële botsing. Enerzijds is er het monumentale en institutionele karakter van het Rijksmuseum en de zeggenschap over cultureel erfgoed die zij uitdraagt. Aan de andere kant wordt Rijksstudio als democratiserend gepresenteerd en ervaren, omdat de macht bij de gebruiker zou liggen.

¹ Rijksmuseum; Rijksstudio – Rijksmuseum

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio>

² Joris Pikel. “Democratising the Rijksmuseum – Europeana Professional.” *Europeana*. 27-08-2014.

<http://pro.europeana.eu/publication/democratising-the-rijksmuseum>

³ Rijksmuseum; Rijksstudio; Rijksstudio Award 2015 – Rijksmuseum

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio-award>

⁴ Christina Goulding, "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions." *European Journal of Marketing* 34.7 (2000): 835-853.

⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*. (New York: New York University Press, 2006).

⁶ Jenny Kidd, *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. (Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2014) 71-86.

Tot slot blijft de kwestie van cultureel erfgoed als iets waar het Rijksmuseum zeggenschap over heeft een maatschappelijk, politiek en ideologisch beladen kwestie. Het past bij de aard van musea dat zij hun autoriteit op dit gebied doen gelden, maar het Rijksmuseum lijkt hierin met Rijksstudio voor discussie open te staan. Dit wijst op een botsing tussen enerzijds een veelvoud aan persoonlijke narratieven van bezoekers over eigendom van cultureel erfgoed tegenover een eenduidig narratief vanuit het Rijksmuseum - wat haar bestaan als instituut legitimeert.

Theoretisch kader

Het startpunt van mijn theoretisch kader betreft democratie en participatie. Van Dijck en Schäfer bieden een uitgebreide en vooral kritische reflectie op participatiecultuur.^{7, 8} Kidd gaat in het hoofdstuk 'Democratising Narratives: Or, The Accumulation of the Digital Memory Archive' in op musea en de vermeende democratiserende werking van technologie, wat ik gebruik om participatie door middel van nieuwe media binnen de context van musea te duiden.⁹ Productie van gebruikers binnen een platform van participatie zal ik duiden aan de hand van Terranova¹⁰ die ingaat op de betekenis van arbeid en kapitaal binnen een context van culturele productie. Een interpretatie van Terranova waarin participatie een grotere rol speelt biedt daarmee een eerste ideologie-kritische visie op de praktijk van Rijksstudio en haar discours.

Ik betoog Rijksstudio als een *post-political* platform, zoals uitgewerkt door Žižek.¹¹ Dean werkt dit uit tot *communicative capitalism*.¹² *Post-politics* is besluitvorming die gepresenteerd wordt als niet politiek-ideologisch, maar slechts administratief. Žižek betoogt dat dit heersende ideologie in stand houdt zonder deze als ideologie te presenteren. Verder gebruik ik Žižek en zijn uitwerking van *the logic of Capital* om in Rijksstudio de botsing tussen verschillende machtsstructuren te laten zien.¹³

Hoofd- en deelvragen

Ik onderzoek Rijksstudio als platform en het discours wat het Rijksmuseum rondom Rijksstudio presenteert. Hierbij richt ik mij op participatie en zeggenschap, waarmee ik de vermeende democratisering wil onderzoeken, maar ook op zoek ga naar eventuele andere machtsstructuren. Dit

⁷ José Van Dijck, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture, and society* 31.1 (2009): 41-58.

⁸ Mirko Tobias Schäfer, *Bastard culture!: how user participation transforms cultural production*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011).

⁹ Kidd, *Museums in the New Mediascape*, 71-86.

¹⁰ Tiziana Terranova, "Free labor: Producing culture for the digital economy." *Social text* 18.2 (2000): 33-58.

¹¹ Slavoj Žižek, *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*. (London: Verso, 1999) 171-244.

¹² Jodi Dean, "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics." *Cultural Politics* 1.1 (2005): 51-74.

¹³ Slavoj Žižek, "Multiculturalism, or, the cultural logic of multinational capitalism." *New left review* (1997): 28-51.

doe ik vanuit het neomarxisme, een fundamenteel ideologie-kritische invalshoek met aandacht voor machtsstructuren. Op deze manier kom ik uit op de volgende hoofdvraag:

Hoe biedt Rijksstudio haar gebruikers participatie en zeggenschap rondom cultureel erfgoed en wat zijn hiervan de ideologische implicaties?

1. Hoe wordt Rijksstudio gepresenteerd aan de gebruikers?
2. Hoe worden participatie cultureel erfgoed door het Rijksmuseum gepresenteerd op en rondom Rijksstudio en de Rijksstudio Award?
3. Op welke manieren zijn participatie en cultureel erfgoed in Rijksstudio ideologisch geladen?

Plan van aanpak

Het eerste deel van mijn onderzoek zal een *material object analysis* zijn van de technologische mogelijkheden van Rijksstudio.¹⁴ Dit is primair een verkennend onderdeel van het onderzoek, en zal dus ook het meest beperkt zijn. Hierbij zal ik mij richten op Rijksstudio en de fysieke manier waarop dit platform gepresenteerd wordt voor gebruikers. Hierbij zal ik het interface onderzoeken om mee te nemen in de kritisch-ideologische reflectie. Hierbij doe ik geen onderzoek naar functionaliteit; het gaat mij om de gebruikerservaring en hoe deze primair gepresenteerd wordt. Een gevolg hiervan is dat ik mij richt op *design* en *affordance*, en niet op *appropriation*, zoals deze drie gedefinieerd worden door Schäfer.¹⁵ Het tweede deel van mijn onderzoek betreft een *critical discourse analysis* die zich richt op tekstuele bronnen vanuit het Rijksmuseum.¹⁶ Het corpus voor deze deelvragen bestaat uit teksten binnen en buiten het platform, maar enkel de teksten die voortkomen uit het Rijksmuseum. De derde deelvraag vraagt om eenzelfde *critical discourse analysis* als de tweede deelvraag, maar is meer reflecterend van aard. In deze deelvraag verbind ik de eerdere analyses met mijn theoretisch kader, om zo Rijksstudio ideologie-kritisch te benaderen en te duiden.

¹⁴ David Deacon, Michael Pickering, Peter Golding, and Graham Murdock, *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. (London: Arnold, 1999).

¹⁵ Schäfer, *Bastard culture*, 20.

¹⁶ Marianne W. Jørgensen and Louise J. Phillips, *Discourse analysis as theory and method*. (London: Sage Publications, 2002), 60.

Theoretisch kader

Participatiecultuur en democratisering

De mogelijkheden van nieuwe media voor participatie zijn het eerst uitgebreid behandeld door Henry Jenkins. De definitie die hij hanteert is cultuur ‘in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content’.¹⁷ Jenkins stelt dat gebruikers door nieuwe media kunnen bijdragen aan nieuwe vormen van culturele content-creatie. In mijn onderzoek neemt cultureel erfgoed de plaats van populaire cultuur in. Daarnaast stelt hij dat waar oude en nieuwe media met elkaar in contact komen nieuwe mogelijkheden ontstaan voor creatie die de grenzen van het medium overstijgen. Jenkins bespreekt *convergence* tussen onder andere televisie en internet – in mijn onderzoek is er op vergelijkbare wijze sprake van een *convergence* van schilderijen en internettechnologieën.¹⁸ Jenkins nuanceert zijn optimisme in een later werk, waar hij een uitgebreidere definitie van participatiecultuur uiteenzet.¹⁹

“[A culture]

1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement
2. With strong support for creating and sharing one’s creations with others
3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices
4. Where members believe that their contributions matter
5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created)”²⁰

Verder noemt Jenkins vier vormen van participatiecultuur: *collaborative problem solving*; *affiliations*; *expressions*; *circulations*. Binnen Rijksstudio is er sprake van *expressions* – de productie van nieuwe creatieve vormen, zoals mash-ups – en *circulations* – ‘shaping the flow of media,’ verandering in informatievoorziening, afgezet tegen het oude ‘distributie’. Voor mijn onderzoek is de theorie van Jenkins niet van primair belang, maar ik meen dat deze denkbeelden in het maatschappelijk discours nog erg gangbaar zijn.

Een eerste kritiek op Jenkins die ik hier bespreek is van Christian Fuchs, professor Social Media aan de University of Westminster en neomarxist. Hij stelt dat het dualistisch discours zoals

¹⁷ Henry Jenkins, *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. (New York: Routledge, 2015).

¹⁸ Jenkins, *Convergence Culture*.

¹⁹ Henry Jenkins, *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press, 2009.

²⁰ *ibidem*

Jenkins dit presenteert, “both structure + agency, pleasure + exploitation” niet kritisch genoeg is, omdat *structure* en *exploitation* fundamenteel zijn aan de zogenaamde participatiecultuur.²¹

Een kritischer visie op participatiecultuur ontleen ik aan Schäfer.²² Allereerst introduceert hij het belangrijke onderscheid tussen impliciete participatie en expliciete participatie. Verdere stelt hij vanuit de *critical theory* visies tegenover het optimistisch denken over participatiecultuur. Schäfer richt zich tegen de impliciete (machts)structuren die aanwezig zijn in culturele productie, en verwijst naar culturele productie als *capitalist imperative*, expliciet verwijzend naar de Frankfurter Schule: participatie vraagt om een kritische blik op ontwikkelende machtsrelaties in “an interdependence of business and politics.”²³

Kidds visie is meer in lijn met Jenkins.²⁴ In *Museums in the new mediascape*, onder het hoofdstuk ‘Democratising Narratives: Or, The Accumulation of the Digital Memory Archive’ gebruikt zij drie case-studies om de vermeende democratiserende werking van nieuwe media en technologieën voor musea aan te tonen. Elk van deze drie voorbeelden voldoet aan Jenkins’ participatiecultuur, met inachtneming van de hierboven geformuleerde kanttekening bij de derde eis.

Kidd is de eerste expliciete vermelding van democratisering die ik aanhaal. Participatiecultuur is niet hetzelfde als democratisering, maar fundamentele problemen met betrekking tot nieuwe media komen wel overeen. Let wel: democratisering verwijst hier niet naar overheid en staatsvormen, maar moet net als ‘politiek’ breed opgevat worden: er is sprake van democratisering wanneer burgers of gebruikers structureel inspraak krijgen in politieke processen. Politiek is hier alle besluitvorming die betrekking heeft op grote groepen mensen. De verbinding tussen democratisering en (technologische) participatie licht ik verderop toe waar ik Dean bespreek.

Democratisering en ideologiekritiek

Slavoj Žižek beschrijft *the post-political* als conditie waarin politieke besluitvorming zich bevindt.²⁵ Dit is een gevolg van het einde van de grote tegenstellingen tussen links en rechts op geopolitiek niveau, en blokkeert het politieke proces. Een fundamenteel politieke actie, zo stelt Žižek, behoort niet enkel goed te werken binnen bestaande structuren, maar moet juist de structuren die bepalen wat goed werkt veranderen. In plaats daarvan wordt het politieke – de ideologische discussie over hoe deze structuren zouden moeten zijn – overgeslagen (‘foreclosed’) en de problemen worden vervolgens

²¹ Christian Fuchs, “Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins’ ICA Talk ‘Spreadable Media’. | Christian Fuchs” <http://fuchs.uti.at/570/>

²² Schäfer, *Bastard culture*, 51.

²³ Schäfer, *Bastard culture*, 168.

²⁴ Kidd, *Museums in the New Mediascape*, 71-86.

²⁵ Žižek, *The Ticklish Subject*, 199.

gepresenteerd als puur administratief: de oplossing moet werken binnen de bestaande structuren. *Post-politics* zet op die manier ideologie buitenspel:

In post-politics, the conflict of global ideological visions embodied in different parties which compete for power is replaced by the collaboration of enlightened technocrats (economists, public opinion specialist...) and liberal multiculturalist; via the process of negotiation of interests, a compromise is reached in the guise of a more or less universal consensus. Post-politics thus emphasizes the need to leave old ideological divisions behind and confront new issues, armed with the necessary expert knowledge and free deliberation that takes people's concrete needs and demands into account.²⁶

Dit laatste is Žižeks kritiek op de implicaties van *post-politics*: het directe gevolg van *post-politization* is dat een politieke, ideologische discussie niet meer mogelijk is. Concrete problemen worden wel geadresseerd, maar de fundamentele structuren die deze problemen veroorzaken kunnen niet meer bediscussieerd of veranderd worden. Daarom is het problematisch als ideologische scheiding

Aan de hand van het concept *communicative capitalism* bouwt Dean voort op Žižeks *post-politics*, aan de hand van het door Žižek al genoemde 'foreclosure of politics'²⁷. *Communicative capitalism* is een vorm van politieke economie waarin communicatie als kapitaal gezien moet worden. Aan de hand van de reactie (of het gebrek eraan) van de regering-Bush op stemmen die opgingen tegen de oorlog in Irak laat Dean zien hoe in de politieke economie die zij schetst tegengeluiden feitelijk genegeerd worden. De kritiek is er wel, circuleert in verschillende kanalen, maar er wordt niet naar geluisterd. De enige reactie vanuit de regering-Bush is een erkenning van het feit dat er andere visies zijn, een inhoudelijke reactie is er niet.²⁸ Naast deze uitwerking van *communicative capitalism* en *foreclosure of politics* noemt Dean drie fantasieën die verbonden zijn met *communicative capitalism* en nieuwe media en technologieën. *The fantasy of abundance* – het idee dat een overvloed aan uitingen democratiserend werkt; *the fantasy of participation* – het idee dat technologie die participatie mogelijk maakt altijd democratiserend werkt; en *the fantasy of wholeness* – het idee dat internet een vrij, open en *global* platform is, waar Dean stelt dat het een structuur biedt aan *communicative capitalism*.²⁹

In *Multiculturalism, or, the cultural logic of multinational capitalism*³⁰ gaat Žižek in op kapitalisme als ideologie en de impliciete gevolgen hiervan. "The struggle for ideological and

²⁶ Žižek, *The Ticklish Subject*, 198.

²⁷ Dean, "Communicative capitalism," 51.

²⁸ Ibidem, 52.

²⁹ Ibidem, 57-69.

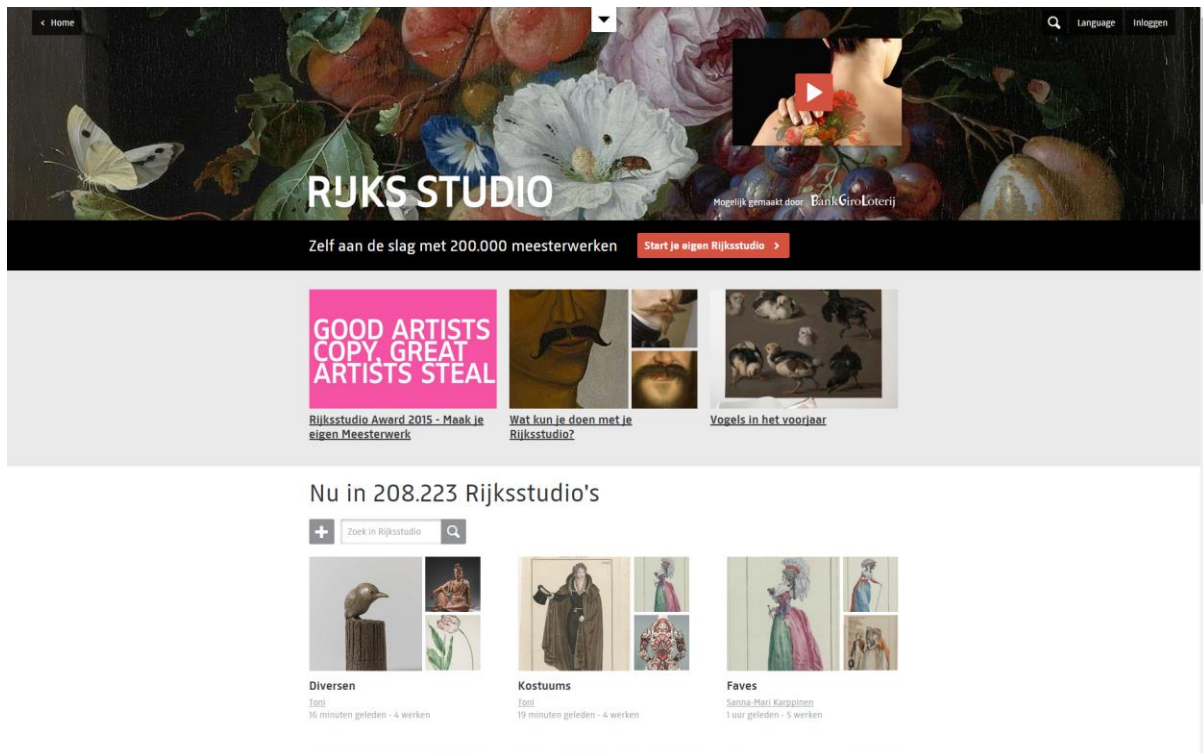
³⁰ Žižek, "Multiculturalism," 28-51.

political hegemony is thus always the struggle for the appropriation of the terms which are ‘spontaneously’ experienced as ‘apolitical’, as transcending political boundaries.”³¹ In de context van het Rijksmuseum kan dit er op wijzen dat het Rijksmuseum haar status met betrekking tot cultureel erfgoed staft door zich de ‘neutrale’ bijdragen van toeschouwers in Rijksstudio toe te eigenen. Žižek beschrijft ook ‘the logic of Capital’ als status quo die geen ruimte laat voor tegenlogica: alle protest en verzet is gedwongen zich binnen die logica te uiten.³² Als het beeld van het Rijksmuseum als uiting van cultureel erfgoed op een ‘logic of Capital’ gebouwd is, is alle tegengeluid of ‘eigen’ geluid van een bezoeker gedwongen zich te voegen naar de regels van het Rijksstudio.

³¹ Ibidem, 30.

³² Ibidem, 32.

1. Rijksstudio als platform



Afbeelding 1: Openingspagina Rijksstudio

1.1 De eerste indruk

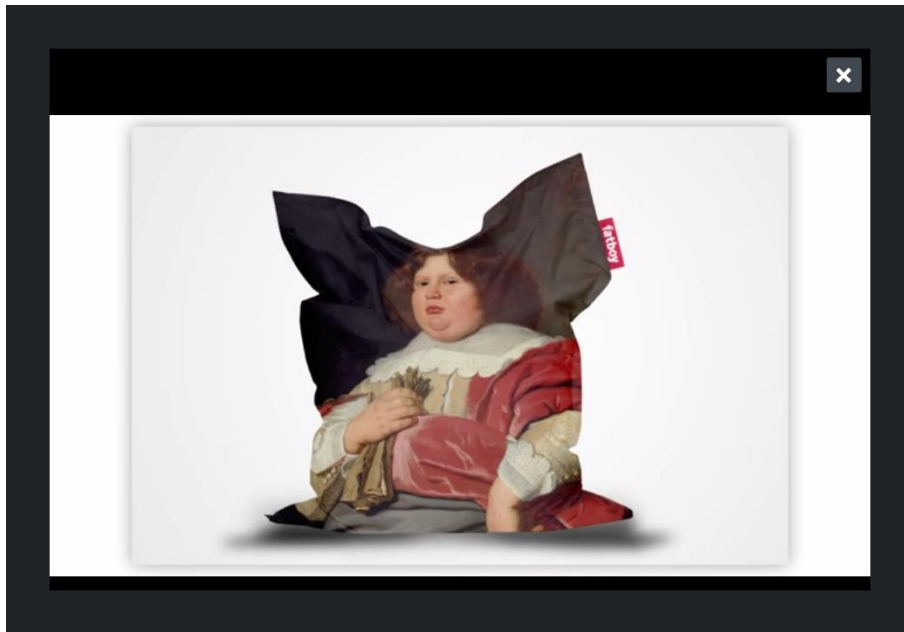
De openingspagina van Rijksstudio (Afb. 1) bestaat grofweg uit drie delen: de titelbalk bovenaan, in het midden de knoppen om direct aan de slag te gaan met Rijksstudio, en onderaan – en ver buiten het hier zichtbare scherm doorlopend – een selectie van de 208.223 ‘Rijksstudio’s’ die in te zien zijn. Nog boven de titelbalk zit in het midden een uitklapmenu en linksboven een knop om terug te gaan naar Rijksmuseum.nl. Deze site laat ik in dit onderzoek buiten beschouwing, met uitzondering van een later te bespreken pagina, omdat het duidelijk buiten Rijksstudio valt.

De titelbalk geeft de titel van Rijksstudio, de hoofdsponsor BankGiroLoterij en een instructiefilm weer, tegen de achtergrond van een uitsnede (ca. 20% van het origineel) van *Festoen van vruchten en bloemen* van Jan Davidsz. de Heem (1660-1670).³³ De instructiefilm toont drie mogelijkheden van Rijksstudio: “Werk verzamelen; je Rijksstudio delen; iets maken.”³⁴ De video

³³ Jan Davidsz. de Heem, *Festoen van vruchten en bloemen*, 1660-1670, olieverf op doek, 74cm x 60cm. Rijksmuseum. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-138>

³⁴ Rijksmuseum, 2012. *Rijksstudio*, 1:18, 30 Oct 2012. <https://vimeo.com/52450235>

gebruikt hiervoor *Portret van Gerard Andriesz Bicker* van Bartholomeus van der Hels (ca. 1642), uiteindelijk verwerkt tot ‘fatboy’ (Afb. 2).^{35, 36}



Afbeelding 2: Gerard Andriesz Bicker als fatboy

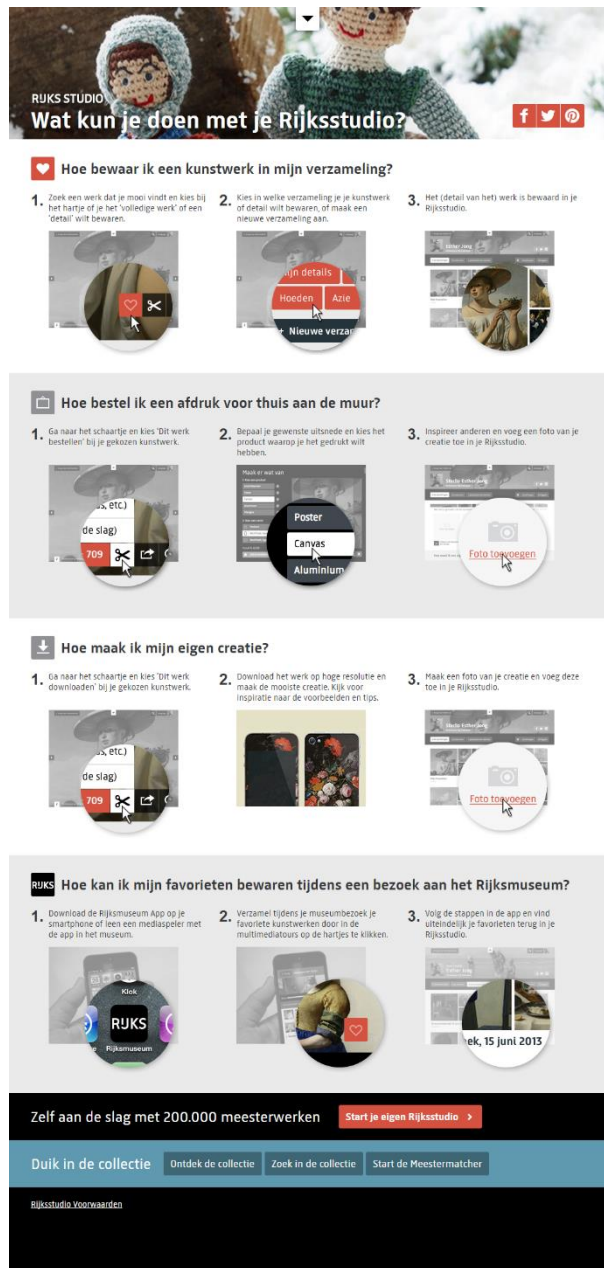
De middelste balk stuurt allereerst met “Zelf aan de slag met 200.000 meesterwerken” en “Start je eigen Rijksstudio >” de gebruiker aan om een account aan te maken en zich te verbinden aan Rijksstudio. Hier ga ik later verder op in, aangezien dit het begin van een persoonlijke omgeving is (1.2). Direct hieronder zijn drie links: ‘Rijksstudio Award 2015 - Maak je eigen Meesterwerk’, ‘Wat kun je doen met je Rijksstudio?’ en ‘Vogels in het voorjaar.’ De eerste twee lijken voor zich te spreken, maar de instructies onder de tweede link zijn nog interessant. De drie functies van Rijksstudio die hier worden toegelicht zijn: ‘Hoe bewaar ik een kunstwerk in mijn verzameling?’, ‘Hoe bestel ik een afdruk voor thuis aan de muur?’ en ‘Hoe maak ik mijn eigen creatie?’. Vergelijk dit met de drie uitgelichte functies in de hierboven besproken video: ‘je Rijksstudio delen’ is hier vervangen door het bestellen van een afdruk.³⁷ Opvallend aan deze uitleg is vooral het onderdeel ‘Hoe maak ik mijn eigen creatie?’ –uitgebeeld aan de hand van een iPhone-hoesje. Daarnaast wordt er geen melding gemaakt van het daadwerkelijke proces van creatie (buiten Rijksstudio). Ook het maken van een afdruk voor thuis aan de muur wordt hier bij de betrokken functie gehouden, terwijl gebruikers de macht tot een eigen keuze voor een drukbedrijf en –methode hebben door het werk te downloaden

³⁵ Bartholomeus van der Helst, Portret van Gerard Andriesz Bicker, ca. 1642, olieverf op paneel, 70,5cm x 94cm. Rijksmuseum. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-147>

³⁶ Rijksmuseum, 2012. *Rijksstudio*, 1:18, 30 Oct 2012. <https://vimeo.com/52450235>

³⁷ Rijksmuseum, Rijksstudio uitleg, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/uitleg>

zonder een ‘eigen creatie’ te maken. Tot slot impliceert deze handleiding dat het uploaden van een eigen creatie in Rijksstudio een onderdeel van het creatie-proces is – de laatste stap.

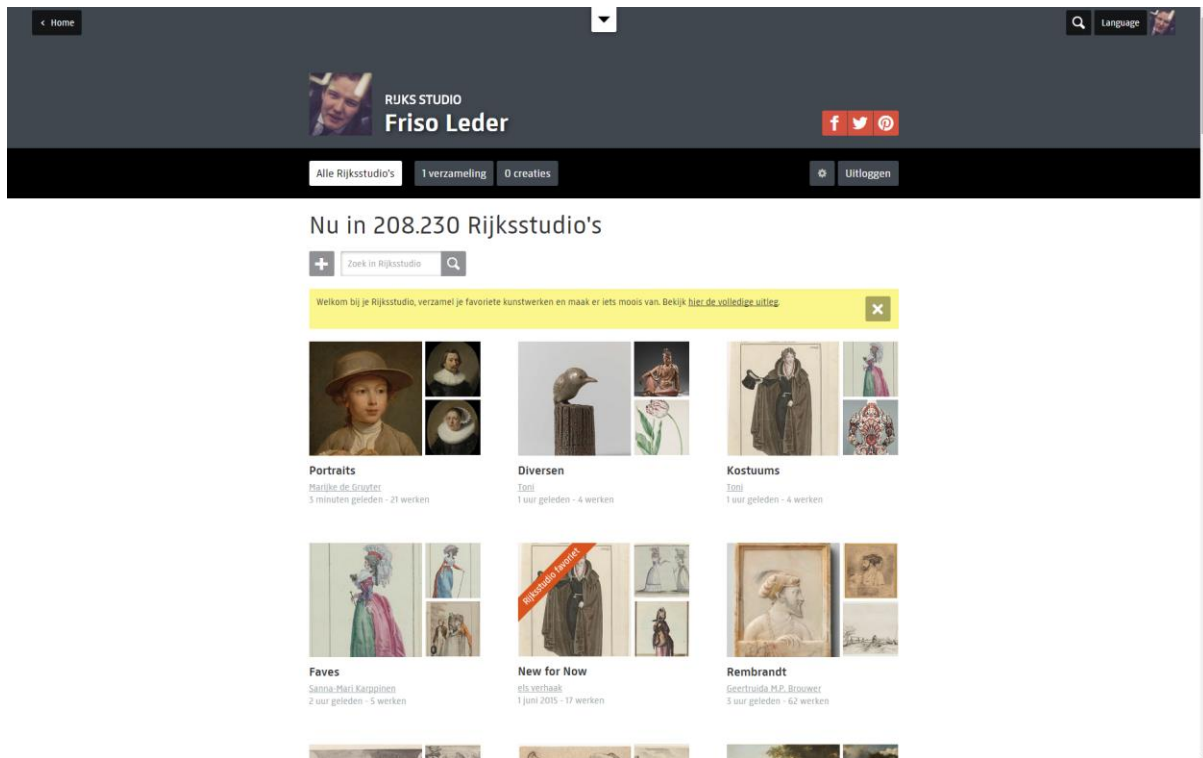


Afbeelding 3: Wat kun je doen met je Rijksstudio? (Samengesteld screenshot)

De derde pagina – ‘Vogels in het voorjaar’ – is ook opvallend: een thematische collectie van negen schilderijen: “Met het voorjaar in de lucht, lonkt het buitenleven. De vogels zingen en nieuwe bloemen ontluiken. Bekijk nu onze selectie van fleurige reproducties gebaseerd op bekende werken

uit het Rijksmuseum.³⁸ Daaronder staan niet negen schilderijen, maar negen mogelijke aankopen voor de gebruiker: ansichtkaarten, posters, canvas of aluminium. Rijksstudio presenteert hier niet de kunstwerken of de uitsnedes ervan, maar producten waarin kunstwerken verwerkt zijn.

Het onderste deel van de openingspagina strekt zich uit zo ver de gebruiker scrollt, en geeft een primair chronologische weergave van recente Rijksstudio's. Hiertussen zitten onder andere enkele minder recente Rijksstudio's die als "Rijksstudio favoriet" zijn gemerkt, maar deze zijn niet afzonderlijk op te zoeken en evenmin is er verantwoording over deze categorie.



Afbeelding 4: Openingspagina Rijksstudio, ingelogd

1.2 Persoonlijke omgeving

Wie zich aan wil melden voor Rijksstudio kan dit via een Facebook-account of op het eigen email-adres doen. Deze twee opties worden vrijwel gelijkwaardig aangeboden. Voor de doeleinden van dit onderzoek gebruik ik mijn Facebook-account, om deze functionaliteit volledig te onderzoeken.

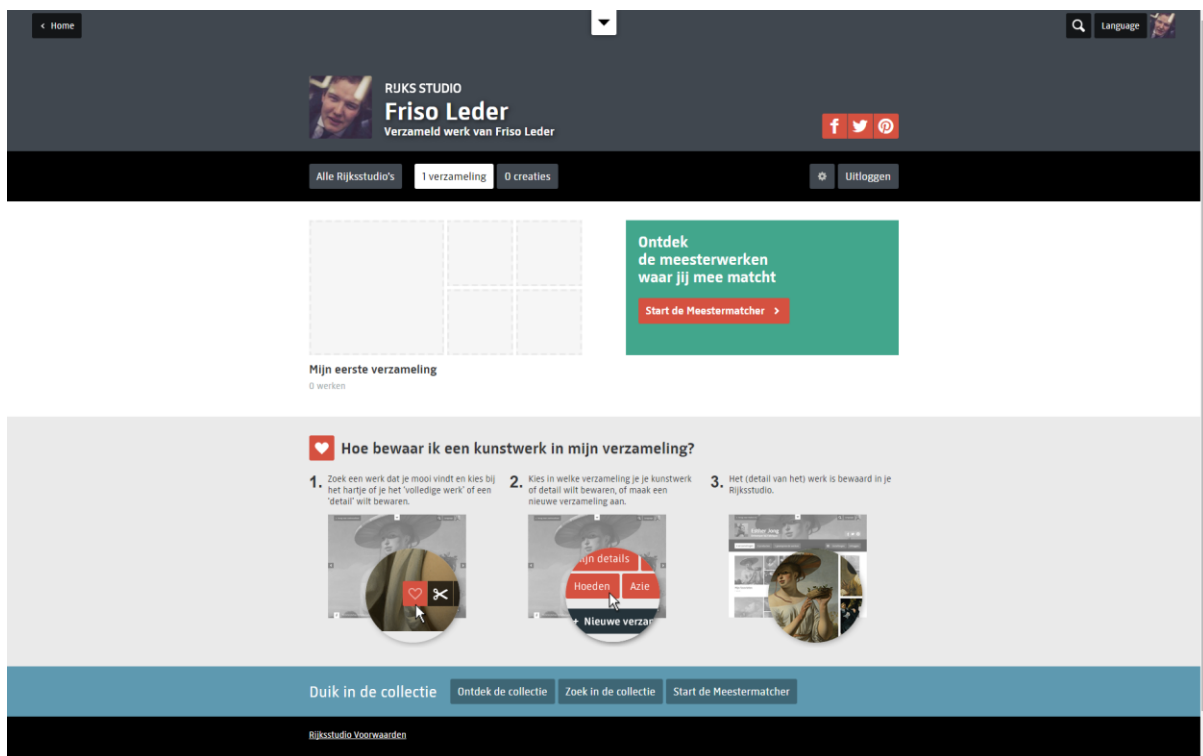
Overigens blijft de optie om pagina's te delen via Facebook aanwezig voor wie zich zonder Facebook-account op Rijksstudio aanmeldt. Wie zich eenmaal aangemeld heeft komt op een nieuwe openingspagina terecht (Afb. 4), vergelijkbaar met de eerdere (Afb. 1), waar 'Alle Rijksstudio's' de standaard *content* is. Deze pagina zal ik kort bespreken, daarnaast de twee persoonlijke

³⁸ Rijksmuseum; Vogels in het voorjaar – Rijksstudio – Rijksmuseum

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/vogels-in-het-voorjaar>

overzichtspagina's voor verzamelingen – met daarbij de 'Meestermatcher' en voor creaties, en bij de pagina met instellingen en de zoekfunctie zal ik beide kort stilstaan.

Bij de openingspagina vallen drie dingen op ten opzichte van de eerder besproken openingspagina. Ten eerste de achtergrond van de titelbalk: dit is standaard een uitsnede van het laatst opgeslagen kunstwerk, maar een nieuw account nog grijs. Ten tweede de social media-buttons: Facebook, Twitter en Pinterest, waarmee Rijksstudio een 'socialer' karakter krijgt. Het derde opvallende verschil is de welkomstboodschap die de gebruiker nogmaals wijst op de eerder besproken instructies: "Welkom bij je Rijksstudio, verzamel je favoriete kunstwerken en maak er iets moois van. Bekijk hier de volledige uitleg."



Afbeelding 5: Mijn verzamelingen

Wie als nieuw aangemelde gebruiker naar de pagina voor eigen verzamelingen gaat ziet vier links in het content-gedeelte. Allereerst links een lege eerste verzameling die al voor de gebruiker aangemaakt is. Rechts daarvan een verwijzing naar de 'Meestermatcher' en daaronder staat een deel van de uitgebreide instructie: 'Hoe bewaar ik een kunstwerk in mijn verzameling?' Nog daaronder, beduidend kleiner en op een resolutie van 1920x1200 in eerste instantie niet zichtbaar staat een verwijzing naar de collectie.³⁹ De 'Meestermatcher' waar de gebruiker ook hier weer naar verwezen wordt bestaat uit een vijftal meerkeuzevragen en laat Rijksstudio automatisch een nieuwe verzameling aanmaken op basis van de vijf antwoorden als trefwoorden.

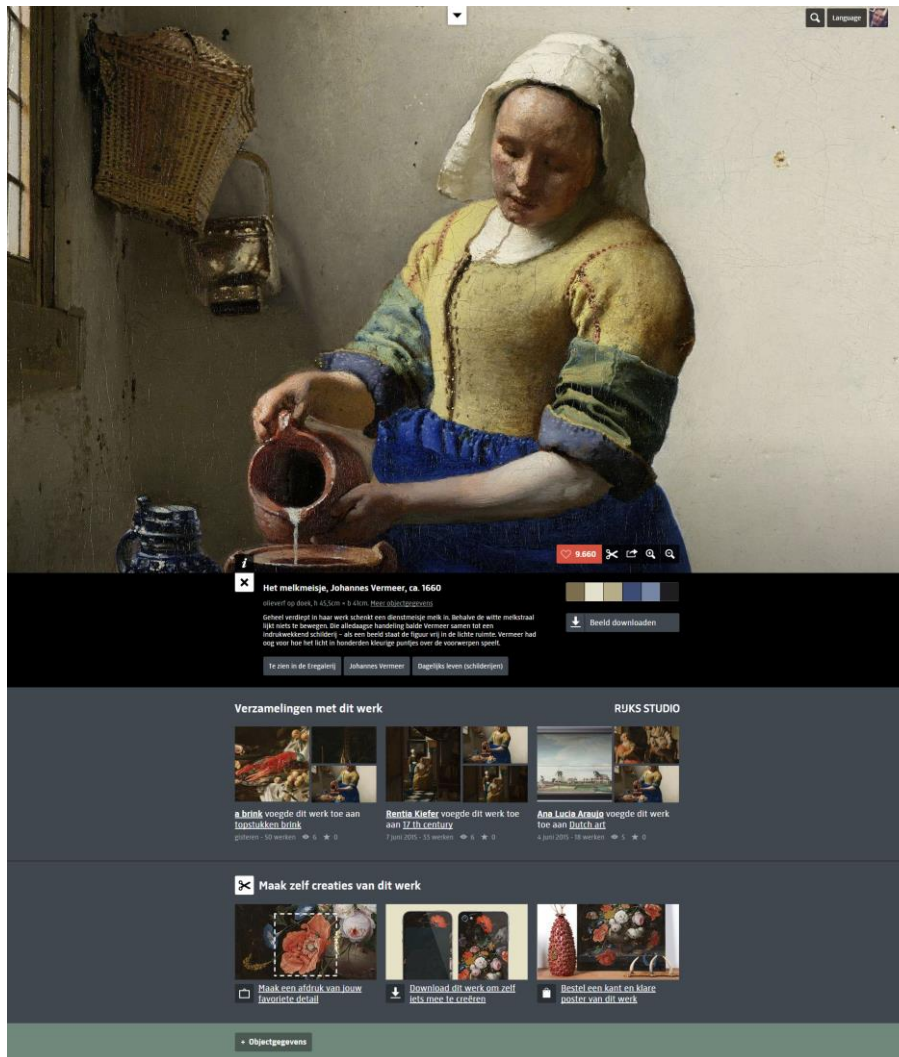
³⁹ N.B. In fig. 4 is deze balk wel volledig zichtbaar, omdat de browser hier fullscreen gebruikt wordt.

De pagina met eigen creaties is vergelijkbaar met de hierboven besproken pagina. Hier geen ‘Meestermatcher’, maar wel een weergave van de creaties tot dusver (standaard 0) en een herhaling van de instructie ‘Hoe maak ik mijn eigen creatie?’ Opvallend aan de weergave creaties is dat deze onontkoombaar gecategoriseerd zijn op basis van de gedownloade kunstwerken. Het systeem houdt hier dus geen ruimte voor eigen creaties die niet op één specifiek kunstwerk gebaseerd zijn.

Op de pagina ‘instellingen’ kan de gebruiker instellingen zoals persoonlijke gegevens, een profielfoto, de persoonlijke achtergrond in de titelbalk, Rijksstudio nieuws en – onder geavanceerde instellingen – een Rijksstudio-API (Application Programming Interface, voor programmeurs) vinden en wijzigen. Hier ga ik verder niet op in, omdat het niet de primaire ervaring van de gebruiker bepaalt.

1.3 Detailpagina’s

De detailpagina’s die ik bespreek zijn pagina’s waar de drie categorieën die van belang zijn voor Rijksstudio naar voren komen. Kunstwerken, verzamelingen, en creaties. Kunstwerken en zoeken op kunstwerken vallen strikt genomen buiten Rijksstudio, maar aangezien het verwijst naar functies van Rijksstudio én onmisbaar is voor een volledig gebruik van Rijksstudio neem ik het mee voor deze analyse.



Afbeelding 6: Detailpagina van een kunstwerk: het melkmeisje (samengesteld screenshot)⁴⁰

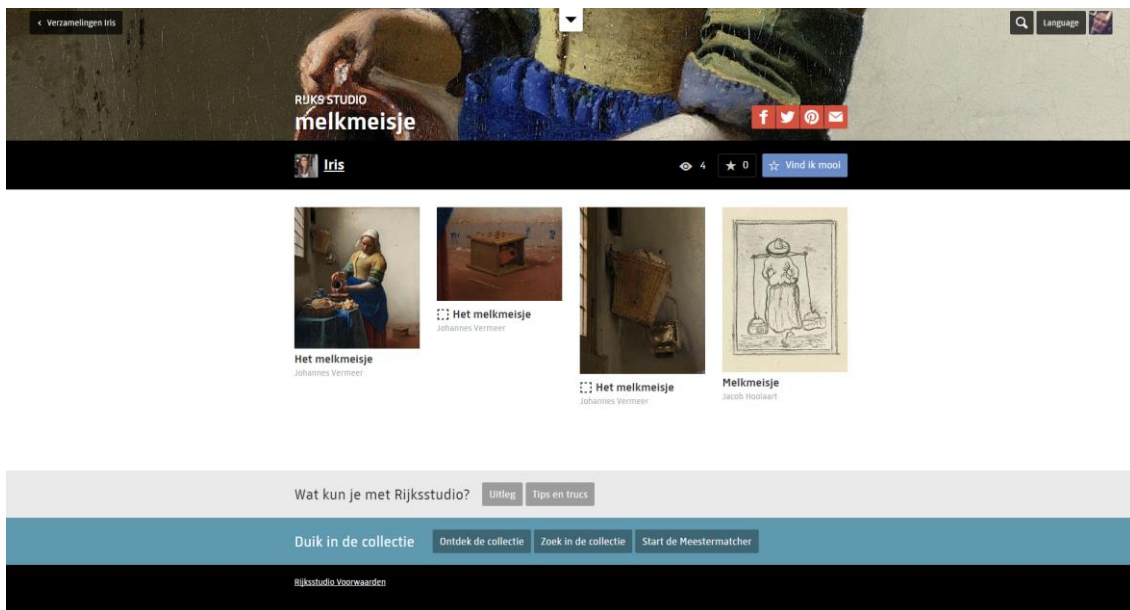
Op een detailpagina zoals afbeelding 6 vult het kunstwerk altijd het volledige scherm – waar hier de zwarte balk begint heb ik een extra stuk aan de pagina toegevoegd. Dit betekent dat de afbeelding altijd schermvullend is, wat in dit geval betekent dat slechts 45% van het volledige kunstwerk zichtbaar is. Voor verder in- en uitzoomen zijn knoppen in beeld. Verder zijn er (van links naar rechts) knoppen om het werk (of een detail) te bewaren in een verzameling; om het werk te downloaden of als drukwerk te bestellen; of om het via Facebook, Twitter of Pinterest te delen.

Onder het kunstwerk zijn nog drie grote vlakken weergegeven: informatie over het werk, ‘Verzamelingen met dit werk’ en ‘Maak zelf creaties met dit werk’. De eerste balk biedt naast enige informatie te mogelijkheid om kunstwerken met dezelfde tags of kleuren te zoeken, of (via ‘meer objectgegevens’) andere overeenkomsten. Opvallend genoeg is de naam van de kunstenaar alleen op die laatste manier klikbaar. Daarnaast wordt ook hier de optie geboden het kunstwerk te downloaden.

⁴⁰ Johannes Vermeer, Het melkmeisje, ca. 1660, olieverf op doek, 41cm x 45,5cm. Rijksmuseum.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-2344>

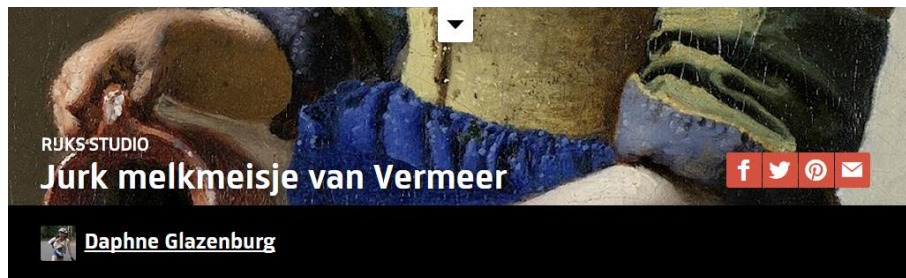
In het tweede vlak staan verzamelingen van Rijksstudio-gebruikers die dit werk aan hun verzamelingen hebben toegevoegd (dit is niet bij alle kunstwerken zichtbaar). Het derde vlak is het meest opvallend. Daar worden drie opties gegeven om met het kunstwerk verder te gaan: ‘Maak een afdruk van jouw favoriete detail’, ‘Download dit werk om zelf iets mee te creëren’ en ‘Bestel een kant en klare poster van dit werk’. Opvallend hier is dat elk van deze drie opties als product gepresenteerd is. De eerste en derde optie sturen de gebruiker beiden integraal door naar een drukbedrijf. Het meest opmerkelijke is echter de afbeelding bij de tweede knop, het iPhone-hoesje als uitbeelding van ‘zelf iets creëren’.



Afbeelding 7: Detailpagina van een verzameling: melkmeisje⁴¹

Ten opzichte van eerder besproken pagina's is er weinig unieks aan de detailpagina van een verzameling (Afb. 7). De enige nieuwe functie is 'vind ik mooi' – een manier om een verzameling te bewaren, daarmee parallel aan eenzelfde functie voor kunstwerken.

⁴¹ Rijksmuseum, melkmeisje-Verzameld werk van Iris – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/28934--iris/verzamelingen/melkmeisje>



Mini-jurkje van zijde-katoen bedrukt met het melkmeisje van Vermeer. De achterzijde is mat zwart en heeft een laag uitgesneden vierkante hals. Bedankt Rijksmuseum dat jullie dit mogelijk maken! Ik vind dat echt heel tof!



Geïnspireerd door: Het melkmeisje
Johannes Vermeer, ca. 1660



Afbeelding 8: Detailpagina van een creatie: Jurk melkmeisje van Vermeer⁴²

Afbeelding 6 is een voorbeeld van een detailpagina van een creatie. De titelbalk heeft een uitsnede van het betreffende kunstwerk als achtergrond, rechts staat een verwijzing naar het kunstwerk wat de 'inspiratie' geleverd heeft voor de creatie, en onderaan staat weer de uitleg over hoe gebruikers hun eigen creaties kunnen maken. Opvallend is dat er geen functie is om creaties te bewaren, zoals de twee verschillende functies voor kunstwerken en verzamelingen.

1.4 Voorlopige conclusies

In grote lijnen vallen hier twee fenomenen op. Commodificatie en het gebruik van uitsnedes. Commodificatie is te zien in de pagina 'Vogels in het voorjaar' en in het gebruik van een merkproduct als de fatboy of de iPhone. Het gebruik van uitsnedes is ook opvallend: het Rijksmuseum kiest er niet voor om de kunstwerken zo compleet mogelijk te laten zien, maar heeft ze liever beeldvullend dan

⁴² Rijksmuseum, Creatie van Daphne Glazenburg – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/110859--daphne-glazenburg/creaties/b6b77fec-f089-4a93-9722-486e0fde14c0>

compleet. Verder valt de homogeniteit van de gebruikte kunstwerken op, wat ook in de volgende hoofdstukken speelt.

2. Rijksstudio als discours

2.1 Rijksmuseum's discours binnen Rijksstudio

Binnen Rijksstudio creëert het Rijksmuseum een discours wat goeddeels besproken en geanalyseerd is in het vorige hoofdstuk. Er rest nog één onderdeel wat ik niet als onderdeel van het platform zie, maar als concrete betekenisgeving vanuit het Rijksmuseum: drie citaten van kunstenaars (afb. 9).



Afbeelding 9: Picasso, Rodin en Dalí over Rijksstudio, via Pinterest.⁴³

De citaten worden op verschillende plekken gebruikt, maar altijd dezelfde drie: “‘Good artists copy, great artists steal.’ - Pablo Picasso.”⁴⁴ “‘I invent nothing, I rediscover.’ Auguste Rodin.”⁴⁵ “‘Those who do not want to imitate anything, produce nothing.’ Salvador Dalí.”⁴⁶ Het citaat van Picasso wijst gebruikers erop dat ook zij kunstenaars kunnen zijn, en dat Rijksstudio daarbij helpt: het maakt het kopiëren en ‘stelen’ gemakkelijker. Het herontdekken van Rodin is ook terug te halen naar Rijksstudio, met name de collectie van het Rijksmuseum moet hier herontdekt worden – door de gebruikers van Rijksstudio. Het citaat van Dalí is te verbinden aan het concept van de *prosumer*: wie produceert is in alle gevallen ook consument.⁴⁷ Door middel van deze citaten zet het Rijksmuseum de gebruikers en de kunstenaars in eenzelfde traditie.

⁴³ Rijksmuseum, Pinterestboard, 2015, <https://www.pinterest.com/rijksmuseum/rijksstudio/>.

⁴⁴ Rijksmuseum, 2012. *Rijksstudio Award 2015 – Make your own Masterpiece*, 8:19, 29 Jan 2015. <https://vimeo.com/118122147>

⁴⁵ Rijksmuseum, 2014. *Finalisten Rijksstudio Award bekend*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-bekend>

⁴⁶ Rijksmuseum, Facebookbericht, 24 februari 2015, 12:45, <https://www.facebook.com/rijksmuseum/photos/a.10150662255210177.697727.253769920176/10155219023025177/>.

⁴⁷ George Ritzer en Nathan Jurgenson, “Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’.” *Journal of consumer culture* 10.1 (2010): 13-36.

2.2 Rijksmuseums discours in persberichten

Ik bespreek hieronder de persberichten van Rijksmuseum die Rijksstudio betreffen, in chronologische volgorde, ingedeeld in eigen thematische categorieën.⁴⁸

2.2.1 De lancering van Rijksstudio

In het eerste persbericht over Rijksstudio laat Rijksmuseum weten dat Rijksstudio gelanceerd is met “een groot deel” van de collectie van 125.000 stukken.⁴⁹ In het persbericht worden de volgende voorbeelden genoemd van gebruik van Rijksstudio (mijn nadruk in bold):

Zo zijn de afbeeldingen op hoge resolutie rechten vrij te downloaden en kan men bijvoorbeeld met zelfgekozen afbeeldingen of details een reproductie (laten) maken, een **iPadhoes** printen, een **bank** bekleden of zelfs een **scooter** of **auto** beplakken. Rachel Harding van Droog (Studio Droog) en ontwerper Alexander van Slobbe lieten zich al inspireren en maakten respectievelijk een **tatoeage** met 17de-eeuws bloemstillevens en een schitterende zijden **sjaal** met zilveren kannen uit de collectie van het Rijksmuseum.

Vijf van deze zes voorbeelden zijn gebruiksvoorwerpen, en twee vallen in het bijzonder op: de iPadhoes (sic) en de auto. Bij dit persbericht zit de foto ‘Rijksstudio Volkswagen voor het Rijksmuseum’ – hoewel Volkswagen hier niet als partner of sponsor genoemd wordt. In beide gevallen wordt het gebruik van de kunstwerken expliciet verbonden aan een merknaam. Ook de zijden sjaal (Afb. 10) is opvallend: het is het eerste voorbeeld vanuit het Rijksmuseum waar een ander soort kunstwerk dan een schilderij gebruikt is, hoewel het ene schilderij hier nog wel letterlijk centraal staat, en binnen Rijksstudio als ‘inspiratie’ genoemd wordt. Het gebruikte schilderij is *Emblematisch stilleven met kan, glas, kruik en breidel* van Johannes Torrentius (1614).⁵⁰ Tot slot wordt, in tegenstelling tot Volkswagen, de hoofdsponsor van Rijksstudio wél expliciet benoemd: “Rijksstudio is tot stand gekomen dankzij de genereuze steun van de BankGiro Loterij, de cultuurloterij van Nederland.” De hoofdsponsor staat verder bij alle persberichten vermeld.

⁴⁸ Rijksmuseum, Persberichten – Pers – Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten>

⁴⁹ Rijksmuseum, 2012. *Rijksmuseum lanceert Rijksstudio*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-lanceert-rijksstudio>

⁵⁰ Johannes Torrentius, *Emblematisch stilleven met kan, glas, kruik en breidel*, 1614, olieverf op paneel, 50,5cm x 52cm. Rijksmuseum. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-2813>



Afbeelding 10: Zijden sjaal, ontwerp Alexander van Slobbe.⁵¹

2.2.2 Het succes van Rijksstudio

In het tweede persbericht, een kleine maand na de lancering, meet het Rijksmuseum het succes van Rijksstudio aan twee dingen af: de gebruikers en enkele reacties.⁵² Allereerst de getallen van de bezoekers: 20.000 Rijksstudio's, 45.000 downloads, en een gemiddeld bezoek van 14 minuten. Het aantal creaties wordt hier nog niet genoemd, wellicht omdat dit in het niet zou vallen bij de andere getallen. De tweede indicator voor het succes van Rijksstudio is dat "Wereldwijd (...) via Twitter en Facebook op de lancering van Rijksstudio gereageerd [is]."⁵³ Hier worden drie Twitter-reacties geciteerd – waarvan er één opvalt in woordkeus (mijn nadruk in bold): "Michelle McCormack @LoveTheCool: I think the Rijksmuseum Museum is doing no less than **democratizing** art <http://ow.ly/fdz4C>."

In het volgende persbericht, een klein halfjaar later, geeft het Rijksmuseum verdere indicaties van het internationale succes van Rijksstudio.⁵⁴ Rijksstudio heeft drie 'prestigieuze internationale prijzen' van de internationale conferentie "Museums and the web" gewonnen. In een derde persbericht, een kleine maand later, maakt het Rijksmuseum bekend dat Rijksstudio weer een prijs

⁵¹ Rijksmuseum, Creaties van Alexander van Slobbe – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/176--alexander-van-slobbe/creaties>

⁵² Rijksmuseum, 2012. *Al meer dan 20.000 individuele Rijksstudio's gemaakt. Nieuwe creatieve website Rijksmuseum internationaal succesvol.* <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/al-meer-dan-20.000-individuele-rijksstudios-gemaakt.-nieuwe-creatieve-website-rijksmuseum-internationaal-succesvol>

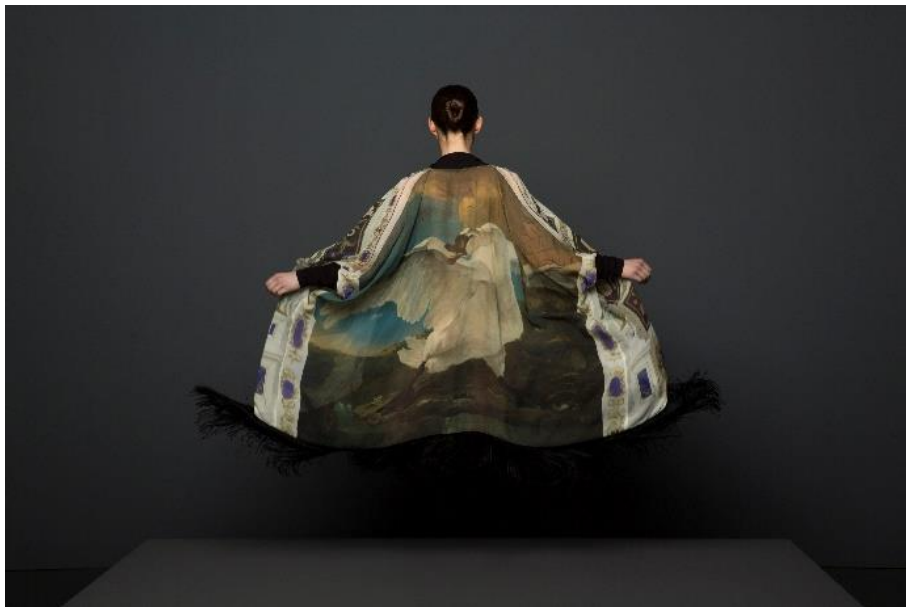
⁵³ Rijksmuseum, *Al meer dan 20.000 individuele Rijksstudio's gemaakt. Nieuwe creatieve website Rijksmuseum internationaal succesvol.*

⁵⁴ Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum wint prestigieuze internationale prijzen voor beste website.* <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-wint-prestigieuze-internationale-prijzen-voor-beste-website>

gewonnen heeft: Company of the Year bij de Dutch Interactive Awards 2013.⁵⁵ Het nieuws uit de eerdere persberichten wordt herhaald, maar verder wordt weinig toegevoegd. De achtergrond van de titelbalk is deze keer voor het eerst niet de tatoeage van Studio Droog, maar de eerder genoemde Volkswagen.

2.2.3 Rijksstudio Award 2014

Op 1 november 2013, exact een jaar na de lancering, startte het Rijksmuseum de designwedstrijd om de Rijksstudio Award 2014 uit te reiken.⁵⁶ Opvallend is dat dit persbericht één alinea (van de drie) wijdt aan deze wedstrijd – onder de kop ‘110.000 Rijksstudio’s en acht onderscheidingen na 1 jaar’ worden de prijzen genoemd, waarvan vier al in eerdere persberichten genoemd zijn, en de tussenstand na één jaar, 110.000 Rijksstudio’s, wordt genoemd. De derde alinea is een herhaling van de eerdere informatie over wat Rijksstudio is.



Afbeelding 11: Kimono voor Etsy.

Rondom de lancering van de Rijksstudio Award 2014 gaf het Rijksmuseum in 2014 aan dat Rijksstudio en Etsy ‘hun krachten bundelden’.⁵⁷ Dit komt neer op een promotiecode voor gratis ‘listings’ en een “eenmalig persoonlijk advies” voor het gebruik van Etsy. De code is de naam van hét

⁵⁵ Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum opnieuw in de prijzen voor website en openingscampagne.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-opnieuw-in-de-prijzen-voor-website-en-openingscampagne->

⁵⁶ Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum start Designwedstrijd.* <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-start-designwedstrijd>

⁵⁷ Rijksmuseum, 2014. *Rijksstudio & Etsy bundelen krachten.* <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksstudio-en-etsy-bundelen-krachten>

topstuk van het Rijksmuseum: "NACHTWACHT".⁵⁸ Daarnaast wordt een voorbeeld gegeven van een Rijksstudio-creatie op Etsy: een Kimono op basis van *De bedreigde zwaan* van Jan Asselijn (ca. 1650) (Afb. 9).⁵⁹ Hierbij is het belangrijk te weten dat *De bedreigde zwaan* de eerste aankoop van het Rijksmuseum is.⁶⁰

Het volgende persbericht betreft de finalisten van deze editie van de Rijksstudio Award.⁶¹ Deze selectie uit de 820 inzendingen als 'goedgekeurd gebruik' van Rijksstudio verdient een eigen analyse, maar daar is binnen de context van dit onderzoek geen ruimte voor. Ik richt mij op twee aspecten: de jury en de gebruikte kunstwerken. De jury bestond uit Caroline Baumann, Director Cooper-Hewitt, National Design Museum, Tony Chambers, Editor-in-Chief Wallpaper, Irma Boom, ontwerper, Renny Ramakers, creatief directeur Droog, Caroline Krouwels, creative general manager De Bijenkorf en Taco Dibbits, directeur Collecties Rijksmuseum. Drie mensen uit de culturele sector (Baumann, Chambers, Dibbits), twee zelfstandige ontwerpers (Boom, Ramakers) en – meest opvallend - één jurylid met expliciet commerciële achtergrond (Krouwels).

⁵⁸ ibidem

⁵⁹ Jan Asselijn, *De bedreigde zwaan*, ca. 1650, olieverf op doek, 171 cm x 144 cm. Rijksmuseum
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-4>

⁶⁰ Rijksmuseum, Geschiedenis van het Rijksmuseum – Organisatie – Rijksmuseum,
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/organisatie/geschiedenis>

⁶¹ Rijksmuseum, 2014. *Finalisten Rijksstudio Award bekend*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-bekend>

Titel	Kunstenaar	Jaartal	Materiaal/techniek
<i>Meisje in witte kimono</i>	George Hendrik Breitner	1894	olieverf op doek
<i>Ushibori</i>	Kawase Hasui, Watanabe Shôzaburô	1930	kleurenhoutsnedes; lijnblok met kleurblokken
<i>Rode ibis met een ei</i>	Maria Sibylla Merian	1699 - 1700	gouache en dekverf op perkament
<i>De schilder zelf, schilderend in een weidelandschap met vee*</i>	Hendrikus van de Sande Bakhuyzen	1850	olieverf op paneel
<i>Bord, veelkleurig beschilderd met een Kakiemon-decor</i>	Meissener Porzellan Manufaktur	ca. 1800 - ca. 1900	schildertechniek
<i>Zelfportret als de apostel Paulus</i>	Rembrandt Harmensz. van Rijn	1661	olieverf op doek
<i>Het melkmeisje (tweemaal)</i>	Johannes Vermeer	ca. 1660	olieverf op doek
<i>Schotel*</i>	De Porceleyne Byl	ca. 1750 - ca. 1790	schildertechniek
<i>Portret van Alida Christina Assink*</i>	Jan Adam Kruseman	1833	olieverf op doek

Tabel 1: overzicht van gebruikte kunstwerken Rijksstudio Award 2014, winnaars met asterisk gemarkeerd.⁶²

Deze finalisten zijn volgens de jury goede voorbeelden voor het gebruik van Rijksstudio, en daarmee is ook hun keuze voor gebruikte kunstwerken betekenisvol.⁶³ Een (wisselende) meerderheid bestaat uit klassieke schilderijen (olieverf op doek of vergelijkbaar), van Nederlandse kunstenaars, het gemiddelde jaartal is 1781, en *Het melkmeisje* komt tweemaal voor, ondanks een gedigitaliseerde collectie van 150.000 stukken waar de deelnemers destijds uit konden kiezen.⁶⁴

Het laatste persbericht over deze editie van de Rijksstudio Award betreft de drie winnaars, in tabel 1 aangegeven met een asterisk.⁶⁵ De hoofdprijs is voor Rijks Muse, een make-up lijn gebaseerd op de kleurenschema's van een vijftal vrouwenportretten. Deze kleurenschema's zijn dezelfde als op de detailpagina van een kunstwerk, deze creatie verwijst dus duidelijk naar het Rijksstudio-platform, niet enkel naar het kunstwerk. Opvallend is ook de zin "onderzocht wordt of Rijks Muse in productie kan worden genomen en verkocht in de Rijksshop." – waarmee de creatie direct als concreet product beschouwd wordt, niet als concept, zoals de inzending. De make-up lijn is echter nooit in productie genomen door het Rijksmuseum.

⁶² Rijksmuseum, Creaties van Finalists Rijksstudio Award 2014 – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/142328--nominees-rijksstudio-award/creaties>

⁶³ Rijksmuseum, 2014. *Finalisten Rijksstudio Award bekend*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-bekend>

⁶⁴ ibidem

⁶⁵ Rijksmuseum, 2014. *Jonge ontwerpers winnen Rijksstudio Award met make-uplijn*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/jonge-ontwerpers-winnen-rijksstudio-award-met-make-uplijn>

2.2.4 Rijksstudio Award 2015

Op 3 december 2014 schreef het Rijksmuseum de tweede editie van de Rijksstudio Award uit.⁶⁶ Ten opzichte van een jaar eerder zijn er twee opvallende verschillen: de hoofdprijs en de gewijzigde jury. Door een ‘anonieme sponsor’ was er dit jaar een hoofdprijs van €10.000. Daarnaast hebben er wijzigingen in de jury plaatsgevonden, dit jaar bestond de jury uit Tony Chambers (Editor-in-Chief Wallpaper), Mark van Iterson (Global Head Design & Concept Heineken), Renny Ramakers (Creative Director Droog Design), Taco Dibbits (Director of Collections Rijksmuseum), Thomas Marzano (Global Head Brand Communication Design Philips), Thomas Widdershoven (Creative Director Design Academy Eindhoven) en Irma Boom (Designer at Irma Boom Office). Dat betekent drie personen uit de culturele sector (Chambers, Dibbits, Widdershoven), twee zelfstandige ontwerpers (Ramakers, Boom) en – dit jaar – twee juryleden met expliciet commerciële achtergrond (Iterson, Marzano).⁶⁷

In het tweede persbericht over de Rijksstudio Award 2015 maakte het Rijksmuseum de tien finalisten bekend.⁶⁸ Dit jaar waren er 892 inzendingen, ondanks het prijzengeld nauwelijks meer dan de 820 inzendingen in 2014.⁶⁹

⁶⁶ Rijksmuseum, 2014. *Inschrijving Rijksstudio 2015 gestart*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/inschrijving-rijksstudio-2015-gestart>

⁶⁷ ibidem

⁶⁸ Rijksmuseum, 2015. *Finalisten Rijksstudio Award 2015 bekend*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-2015-bekend>

⁶⁹ ibidem

Titel	Kunstenaar	Jaartal	Materiaal/techniek
<i>Groep vazen</i>	Manufactuur Oud-Loosdrecht	ca. 1784	porselein
<i>Festoen van vruchten en bloemen</i>	Jan Davidsz. de Heem	1660 - 1670	olieverf op doek
<i>Portret van Hortense de Beauharnais, koningin van Holland</i>	Anne Louis Girodet-Trioson	ca. 1805 - ca. 1809	olieverf op doek
<i>Stilleven met vruchten</i>	Johannes Hannot	1668	olieverf op paneel
<i>Spiegel in vergulde en gesneden lijst met o.a. een ovaal medaillon met een naar links gewende gelauwerde mannenkop als wapenstuk van de familie 't Hooft</i>	anoniem	1780	vergulden
<i>Schutters van wijk XI onder leiding van kapitein Reynier Reael, bekend als 'De magere compagnie'</i>	Frans Hals, Pieter Codde	1637	olieverf op doek
<i>Stilleven met kalkoempastei*</i>	Pieter Claesz	1627	olieverf op paneel
<i>De steniging van Stefanus*</i>	Rembrandt Harmensz. van Rijn	1635	ets
<i>Scherven uit V.O.C.-schip de 'Witte Leeuw'</i>	anoniem	1613	kraakporselein
<i>Goederen uit Arima</i>	Katsushika Hokusai, Chikushien Itoyori	1822	kleurenhoutsnede; blinddruk; lijnblok in zwart met kleurblokken; metaalpigmenten,

Tabel 2: overzicht van gebruikte kunstwerken Rijksstudio Award 2015, winnaars met asterisk gemarkeerd.⁷⁰

Opvallend is dat de selectie aan kunstwerken dit jaar homogener is. Slechts één inzending (*Goederen uit Arima*) is duidelijk niet-Nederlands: twee zijn anoniem met duidelijk Nederlandse achtergrond, een derde (*Portret van Hortense de Beauharnais, koningin van Holland*) is van een Franse kunstenares, maar gelet op de titel duidelijk verbonden aan Nederlands cultureel erfgoed – de rest is van Hollandse kunstenaars. Het gemiddelde jaartal is 1703, lager dan in 2014, maar te weinig significant op conclusies aan te verbinden, en het materiaal/techniek is weer voor een groot deel olieverf op doek of vergelijkbaar.

2.3 Rijksmuseums discours buiten Rijksstudio

Buiten de context van het Rijksmuseum is er nog één publicatie in het bijzonder een korte analyse waard. Naar aanleiding van de conferentie *Museums and the Web 2013* is er een artikel verschenen van Peter Gorgels, internetmanager van het Rijksmuseum: ‘Rijksstudio: Make Your Own

⁷⁰ Rijksmuseum, Creaties van Entries Rijksstudio Award 2015 – Top 10 – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/201407--entries-rijksstudio-award-2015-top-10/creaties>

Masterpiece!” Hij heeft meerdere publicaties en lezingen op zijn naam staan, maar dit artikel is het meest op Rijksstudio als platform gericht, bevat alle belangrijke thema’s en verwoordt de beweegredenen van het Rijksmuseum het meest expliciet. Dit artikel bespreek ik aan de hand van vijf thema’s die ik in het vertoog al dan niet expliciet constateer. ‘Core-values’ van het Rijksmuseum; ipad- en app-cultuur; de *culture snacker*, commoditeiten en gebruikerscreaties.

In 2011 heeft het Rijksmuseum een nieuwe “tagline” in gebruik genomen, in combinatie met het verwoorden van vijf ‘core-values’: simplicity, personal, authenticity, quality, and innovation.⁷¹ Dit vertaalt Gorgels naar een ‘e-strategy’: “bring the collection to the public.” Daarbij stelt hij echter dat Rijksstudio vooral gericht is op het eigen platform en secundaire aanwezigheid (zoals de Facebook-pagina van het Rijksmuseum) – blogs en dergelijke worden genoemd, maar krijgen geen aandacht vanuit de ‘e-strategy.’ Het meest opvallende van de strategische principes die Gorgels hier formuleert is “Other platforms should be used where possible rather than building everything ourselves.” Dit zou, als het serieus genomen zou worden, het bestaansrecht van Rijksstudio ondergraven.



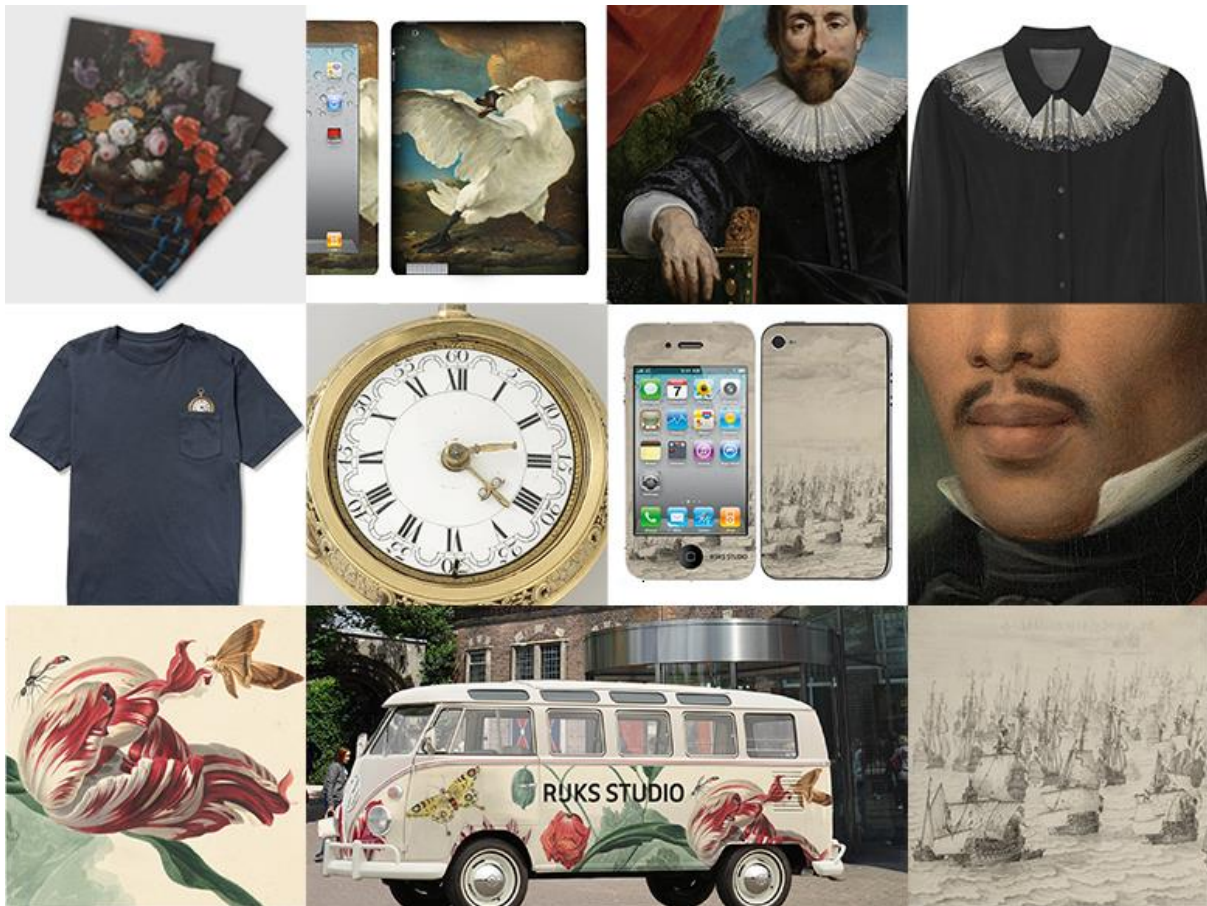
Afbeelding 12: 'Responsive design' op Apple-producten

De nieuwe website van het Rijksmuseum en Rijksstudio zijn expliciet gericht op iPad-gebruikers – als zodanig benoemd, niet met een merk-neutrale term als tablets. In een afbeelding (afb. 12) in het artikel worden zelfs drie Apple-producten getoond: een MacBook, een iPad en een iPhone – met de

⁷¹ Peter Gorgels, “Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece!”. *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web.

titel 'responsive design'. Hiermee verbindt het Rijksmuseum zich zonder sponsorrelatie aan Apple. Hieraan verbonden is de app-cultuur die Gorgels constateert, die sturend is geweest voor het ontwerp van Rijksstudio.

Verbonden aan de app-cultuur is het concept van de culture snacker: een nieuw type cultuurgebruiker, voor Rijksstudio de primaire doelgroep. Deze gebruiker wil makkelijk te consumeren cultuur, maar deel het ook graag via sociale media. Opvallend is wel dat de tweede doelgroep, art connaisseurs/professionals, voor het Rijksmuseum nog hoger in hiërarchie staat: "Ideally, we shall convert the snackers into true art lovers, and we shall connect with all site users to create mutual loyalty."⁷²



Afbeelding 13: "From shirts to tableware, and from wallpaper to scooters, anything is possible using Rijksstudio"⁷³

In bovenstaande afbeelding (Afb. 13) komt het meest expliciet naar voren hoe Rijksmuseum haar kunstwerken in Rijksstudio vertaalt naar commoditeiten, zelfs drie expliciete merkproducten: een Volkswagen, een iPad en een iPhone. Dit, in combinatie met de aandacht voor de *culture snacker*,

⁷² Peter Gorgels, "Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece!"

⁷³ ibidem

impliceert dat deze kunstwerken niet op zichzelf kunnen staan, maar producten nodig hebben als platform om volledig gewaardeerd en ervaren te worden. Daarnaast zijn veel voorbeelden die Gorgels hier noemt van producten van gevestigde ontwerpers, en niet van de ‘gewone’ gebruikers. Deze gebruikers worden verder wel aangehaald als voorbeeld van ‘user-generated content’ maar concrete voorbeelden blijven uit. Wel wordt het ook hier als democratiserend beschreven (mijn nadruk in bold):

Rijksstudio invites the public to enjoy and explore the images: zoom in, save, manipulate, and share. Users are encouraged to download the images and to do something—anything you like—with them. **The Rijksmuseum is “democratizing” its collection.** As Taco Dibbits, the director of Collections, said at the launch of Rijksstudio, “We believe in the strength of our masterpieces. We also believe that they belong to everyone, and that there is an artist in all of us”.⁷⁴

2.4 Voorlopige conclusies

Op basis van bovenstaande valt op dat er een bepaalde homogeniteit in de geselecteerde creaties zit. Veel creaties zijn gebaseerd op schilderijen uit de Hollandse School, de stukken die het Rijksmuseum zelf ook als topstukken beschouwt.⁷⁵ Daarnaast valt de samenstelling van de jury en hun oordeel op, en het feit dat deze nauwelijks onderbouwd worden. Dit sluit aan bij de beperkte kaders die voor de Rijksstudio Award gegeven worden, maar dit kan al snel misleidend werken. Het Rijksmuseum profileert de Rijksstudio Award als open, maar is door het gebrek aan transparantie juist geslotener dan wanneer de aandachtspunten en overwegingen van de jury (vooraf) openbaar zouden zijn. Verder zijn uitgelichte of genomineerde creaties veelal van beroepsmatige ontwerpers.

⁷⁴ ibidem

⁷⁵ Rijksmuseum, Ontdek de collectie – Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/ontdek-de-collectie>

3. Ideologische implicaties

3.1 *Democratising narratives?*

Rijksstudio wordt, zoals hierboven besproken ‘democratiserend’ genoemd. Dit moet opgevat worden als een verplaatsing van de macht van oude structuren naar de burger of gebruiker. Op basis van mijn analyse lijkt deze stelling op een betekenisvol niveau niet houdbaar. In narratieve vorm is er sprake van democratisering. Het platform staat toe dat gebruikers hun eigen narratieven creëren door nieuwe combinaties van kunstwerken en details toe te voegen aan de online collectie van cultureel erfgoed die Rijksstudio is. In de creaties is nog meer plek voor eigen inbreng, en de Rijksstudio Award moedigt dit gebruik aan. Toch blijft de macht op het meest fundamentele niveau verzonken in oude structuren. Het Rijksmuseum heeft het platform ontworpen, voert moderatie uit op ‘ongepaste’ bijdragen, selecteert en jureert de inzendingen met een zelf samengestelde jury, en doet dit alles niet op een transparante manier. Democratie heeft meer eisen dan dat er macht bij de burger ligt, of in dit geval de gebruiker – er moet een mogelijkheid zijn om de structuren te doorzien.

3.2 *Post-politics*

Twee kernbegrippen in Žižeks begrip van *the post-political* zijn *dissent* en *antagonism*. Binnen Rijksstudio wordt een beperkte technische mogelijkheid geboden om andere visies op cultureel erfgoed te uiten. Niets wijst er echter op dat het Rijksmuseum zich hier iets van aantrekt. De ruimte wordt geboden, maar het wordt niet meegenomen in de daadwerkelijke besluitvorming – wanneer het Rijksmuseum selecteert, jureert en favorieten aanwijst doet zij dat niet op democratische wijze, maar op de manier waarop zij dat al gewend was. Daarbij komt dat commerciële partijen expliciet meedenken.

3.3 *Communicative capitalism*

Voortbouwend op *post-politics* is Deans *circulation* herkenbaar binnen Rijksstudio: *dissent* kan op Rijksstudio toegestaan worden, en toch niet gehoord worden – door het buiten de ‘Rijksstudio favoriet’ en Rijksstudio Award te houden. Verder constateer ik de drie *fantasies*. De *fantasy of abundance* is duidelijk zichtbaar in het discours van het Rijksmuseum: de getallen worden aangedragen als manier om Rijksstudio als succesvol te presenteren, meest opvallend in de twee video’s waarin de finalisten voor de twee edities van de Rijksstudio Award worden bekendgemaakt.^{76,77} De *fantasy of participation* is nog explicieter aanwezig in, zoals in de geciteerde

⁷⁶ Rijksmuseum, 2014. *Finalisten Rijksstudio Award bekend*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-bekend>

⁷⁷ Rijksmuseum, 2015. *Finalisten Rijksstudio Award 2015 bekend*. <https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-2015-bekend>

tweet. In ‘Democratising the Rijksmuseum’ wordt deze correlatie verder besproken, maar juist binnen Rijksstudio is het als fantasie aanwezig die *communicative capitalism* in stand houdt. De derde, *fantasy of wholeness* is in de context van Rijksstudio minder aanwezig, maar er is wel sprake van. Juist door de mediums specifieke eigenschappen van het platform en de bepalende rol die het Rijksmuseum speelt niet te benoemen, en de mogelijkheden voor gebruikers wel te bespreken, wordt deze fantasie concreet.

3.4 *The logic of Capital*

‘Logic of Capital’ binnen Rijksstudio hangt nauw samen met de *fantasy of wholeness* – Rijksstudio als platform wordt als neutraal en apolitek gepresenteerd, evenals de bijdragen van gebruikers. De politieke lading waar wel degelijk sprake van is heb ik hierboven al toegelicht. Dit betekent dat vanuit een ‘logic of Capital’ de status quo van het Rijksmuseum als bewaker van cultureel erfgoed bevestigd wordt door de als apolitek gepresenteerde bijdragen van gebruikers – bijdragen die het Rijksmuseum zichzelf toe-eigent. Dit hangt samen met het idee dat fundamentele kritiek binnen een ‘logic of Capital’ niet mogelijk is, in Rijksstudio concreet omdat alle creaties gekoppeld moeten worden aan een stuk uit de Rijksmuseum-collectie.

Conclusie

Rijksstudio is een platform voor participatiecultuur, maar heeft te veel institutionele en kapitalistische sturing om als democratiserend gezien te worden. Het Rijksmuseum presenteert haar cultureel erfgoed als vrij en open, maar commodificeert het zowel in het platform als in het discours van Rijksstudio. Hiermee krijgt kunst een kapitalistische lading. *Antagonism* en *dissent* worden, voor zover mogelijk, slechts toegestaan binnen kaders die het Rijksmuseum vaststelt – het circuleert, maar wordt niet gehoord. De (homogene) topstukken van het Rijksmuseum stelt zij zelf vast, de vrijheid bestaat enkel in wat gebruikers binnen deze structuren doen, niet in wat deze structuren zouden moeten zijn. De kapitalistische en institutionele machtsstructuren hebben een veel fundamenteelere invloed op het Rijksmuseum, Rijksstudio en de beleving van cultureel erfgoed. Van echt open sfeer en vrije participatie is in Rijksstudio geen sprake.

Een belangrijke reden dat Rijksstudio niet democratiserend kan werken voor het Rijksmuseum is dat het een door Rijksmuseum zelf opgezet platform is. Veel van de problemen die ik in dit onderzoek bespreek zouden weg kunnen vallen of op een andere manier spelen wanneer het platform en het betreffende museum los van elkaar staan, zoals bij het Google Art Project mogelijk is, een platform waar het Rijksmuseum ondanks de e-strategy maar weinig aan meedoet.

Mijn onderzoek heeft zich niet gericht op het daadwerkelijke gebruik van het platform. Of er binnen Rijksstudio sprake is van actief verzet kan ik op basis van dit onderzoek niet beoordelen, maar het gesloten en ondoorzichtig karakter van Rijksstudio maakt het gemakkelijk voor het Rijksmuseum om verzamelingen en creaties te censureren en te verwijderen, waar Žižek in “Multiculturalism, or, the cultural logic of multinational capitalism” ook over schrijft. Tiziana Terranova en Christian Fuchs heb ik grotendeels buiten beschouwing gelaten: participatie als gratis arbeid.^{78,79}

7709 woorden.

⁷⁸ Christian Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*. (London: Routledge, 2014).

⁷⁹ Tiziana Terranova, “Free labor,” 33-58.

Bronnen

Jan Asselijn, *De bedreigde zwaan*, ca. 1650, olieverf op doek, 171 cm x 144 cm. Rijksmuseum

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-4>

David Deacon, Michael Pickering, Peter Golding, and Graham Murdock, *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. (London: Arnold, 1999).

Jodi Dean, "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics." *Cultural Politics* 1.1 (2005): 51-74.

Mark Deuze, "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture." *The information society* 22.2 (2006): 63-75.

José Van Dijck, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture, and society* 31.1 (2009): 41-58.

Christian Fuchs, *Digital Labour and Karl Marx*. (London: Routledge, 2014).

Peter Gorgels, "Rijksstudio: Make Your Own Masterpiece!". *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Published January 28, 2013. Consulted June 19, 2015. <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rijksstudio-make-your-own-masterpiece/>

Christina Goulding, "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions." *European Journal of Marketing* 34.7 (2000): 835-853.

Jan Davidsz. de Heem, *Festoen van vruchten en bloemen*, 1660-1670, olieverf op doek, 74cm x 60cm. Rijksmuseum.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-138>

Bartholomeus van der Helst, Portret van Gerard Andriesz Bicker, ca. 1642, olieverf op paneel, 70,5cm x 94cm.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-147>

Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where old and new media collide*. (New York: New York University Press, 2006).

Henry Jenkins, *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. (New York: Routledge, 2015).

Henry Jenkins, *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. (Cambridge, MA: MIT Press, 2009).

Marianne W. Jørgensen and Louise J. Phillips, *Discourse analysis as theory and method*. (London: Sage Publications, 2002).

Jenny Kidd, *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. (Farnham: Ashgate Publishing, Ltd., 2014) 71-86.

Joris Pekel. "Democratising the Rijksmuseum – Europeana Professional." *Europeana*. 27-08-2014.
<http://pro.europeana.eu/publication/democratising-the-rijksmuseum>

Rijksmuseum, 2012. *Rijksstudio Award 2015 – Make your own Masterpiece*, 8:19, 29 Jan 2015.
<https://vimeo.com/118122147>

Rijksmuseum, 2012. *Rijksstudio*, 1:18, 30 Oct 2012. <https://vimeo.com/52450235>

Rijksmuseum, Creatie van Daphne Glazenburg – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/110859--daphne-glazenburg/creaties/b6b77fec-f089-4a93-9722-486e0fde14c0>

Rijksmuseum, Creaties van Alexander van Slobbe – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum,
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/176--alexander-van-slobbe/creaties>

Rijksmuseum, Facebookbericht, 24 februari 2015, 12:45,
<https://www.facebook.com/rijksmuseum/photos/a.10150662255210177.697727.253769920176/10155219023025177/>.

Rijksmuseum, melkmeisje-Verzameld werk van Iris – Alle Rijksstudio's – Rijksstudio – Rijksmuseum
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/28934--iris/verzamelingen/melkmeisje>

Rijksmuseum, Pinterestboard, 2015, <https://www.pinterest.com/rijksmuseum/rijksstudio/>.

Rijksmuseum, Rijksstudio uitleg, <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/uitleg>

Rijksmuseum; Vogels in het voorjaar – Rijksstudio – Rijksmuseum
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio/vogels-in-het-voorjaar>

George Ritzer en Nathan Jurgenson, "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of consumer culture* 10.1 (2010): 13-36.

Mirko Tobias Schäfer, *Bastard culture!: how user participation transforms cultural production*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011).

Johannes Torrentius, *Emblematisch stilleven met kan, glas, kruik en breidel*, 1614, olieverf op paneel, 50,5cm x 52cm. Rijksmuseum.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-2813>

Tiziana Terranova, "Free labor: Producing culture for the digital economy." *Social text* 18.2 (2000): 33-58.

Johannes Vermeer, *Het melkmeisje*, ca. 1660, olieverf op doek, 41cm x 45,5cm. Rijksmuseum.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/SK-A-2344>

Slavoj Žižek, "Multiculturalism, or, the cultural logic of multinational capitalism." *New left review* (1997): 28-51.

Slavoj Žižek, *The Ticklish Subject: The Absent Centre of Political Ontology*. (London: Verso, 1999) 171–244.

Persberichten:

Rijksmuseum, 2012. *Rijksmuseum lanceert Rijksstudio*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-lanceert-rijksstudio>

Rijksmuseum, 2012. *Al meer dan 20.000 individuele Rijksstudio's gemaakt. Nieuwe creatieve website Rijksmuseum internationaal succesvol*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/al-meer-dan-20.000-individuele-rijksstudios-gemaakt.-nieuwe-creatieve-website-rijksmuseum-internationaal-succesvol>

Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum wint prestigieuze internationale prijzen voor beste website*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-wint-prestigieuze-internationale-prijzen-voor-beste-website>

Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum opnieuw in de prijzen voor website en openingscampagne*.

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-opnieuw-in-de-prijzen-voor-website-en-openingscampagne>

Rijksmuseum, 2013. *Rijksmuseum start Designwedstrijd.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksmuseum-start-designwedstrijd>

Rijksmuseum, 2014. *Rijksstudio & Etsy bundelen krachten.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksstudio-en-etsy-bundelen-krachten>

Rijksmuseum, 2014. *Finalisten Rijksstudio Award bekend.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-bekend>

Rijksmuseum, 2014. *Jonge ontwerpers winnen Rijksstudio Award met make-uplijn.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/jonge-ontwerpers-winnen-rijksstudio-award-met-make-uplijn>

Rijksmuseum, 2014. *Inschrijving Rijksstudio 2015 gestart.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/inschrijving-rijksstudio-2015-gestart>

Rijksmuseum, 2015. *Finalisten Rijksstudio Award 2015 bekend.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/finalisten-rijksstudio-award-2015-bekend>

Rijksmuseum, 2015. *Rijksstudio Award 2015 gewonnen door Lyske Gais en Lia Duinker.*

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/pers/persberichten/rijksstudio-award-2015-gewonnen-door-lyske-gais-en-lia-duinker>

Overzicht van afbeeldingen

Afbeelding 1: Openingspagina Rijksstudio	11
Afbeelding 2: Gerard Andriesz Bicker als fatboy.....	12
Afbeelding 3: Wat kun je doen met je Rijksstudio? (Samengesteld screenshot).....	13
Afbeelding 4: Openingspagina Rijksstudio, ingelogd	14
Afbeelding 5: Mijn verzamelingen	15
Afbeelding 6: Detailpagina van een kunstwerk: het melkmeisje (samengesteld screenshot).....	17
Afbeelding 7: Detailpagina van een verzameling: melkmeisje.....	18
Afbeelding 8: Detailpagina van een creatie: Jurk melkmeisje van Vermeer	19
Afbeelding 9: Picasso, Rodin en Dalí over Rijksstudio, via Pinterest.	21
Afbeelding 10: Zijden sjaal, ontwerp Alexander van Slobbe.	23
Afbeelding 11: Kimono voor Etsy.	24
Afbeelding 12: 'Responsive design' op Apple-producten	29
Afbeelding 13: "From shirts to tableware, and from wallpaper to scooters, anything is possible using Rijksstudio".....	30

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplchtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Friso Leder

Studentnummer: 3402908

Plaats: Utrecht

Datum: 19 06 2015

Handtekening: 