

# Instagramfoto's als artistieke co-creaties

Hoe bezoekers met de tentoonstellingen van teamLab omgaan door middel van co-creatie op Instagram

Felicity Langelaan (5916437)

Media en Cultuurwetenschappen – verdiepingspakket NMDC

Stefan Werning

Blok 4, 2018/2019

5596 woorden

13 juni 2019



## VERKLARING KENNISNEMING REGELS N.B.T. PLAGIAAT

### Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

### Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafaseren en plagieren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

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 en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafaseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrazen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtegoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- 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 medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkatuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkatukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internet-site met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.


De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het indienen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.

fl



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Omwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Nam:	Felicity Langelaan
Studentnummer:	5916437
Datum en handtekening:	9 juni 2019 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.

## **Inhoudsopgave**

Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat	1-2
Inhoudsopgave	3
Abstract	4
Inleiding en relevantie	5-6
Theoretisch kader	7-11
Corpusverzameling en analysemethode	12-13
Esthetische elementen tentoonstellingen	14-16
Thema's Instagramfoto's	17-18
Omgang van bezoekers met de geboden elementen	19-24
Conclusie	25-26
Suggesties voor toekomstig onderzoek	26
Referentielijst	27-28

## **Abstract**

Nieuwe media technologieën hebben invloed op de relatie tussen musea en bezoekers. Het is al jaren een streven van musea om deze technologieën in te zetten ten behoeve van co-creatie om zo de betrokkenheid van bezoekers te vergroten. In dit onderzoek ligt de focus echter op het initiatief van de bezoeker en de rol van Instagram in de veranderende relatie. Hierbij is gekeken naar de wijze waarop de bezoeker Instagram inzet om uitdrukking te geven aan haar museumervaring. Dit is gedaan aan de hand van de tentoonstellingen van kunstcollectief teamLab. Hieruit is gebleken dat bezoekers met de geboden esthetische elementen van de tentoonstelling experimenteren door middel van fotografie. Hieruit ontstaan co-creaties: nieuwe artistieke uitingen in de vorm van foto's, die zijn ontstaan door een samenwerking tussen kunstenaar, bezoeker en platform. De bezoeker doet dit als wijze van communicatie en creativiteit. De bezoeker doet aan *presentation of self* in termen van de 'zelf' verschillende rollen, waarbij de tentoonstelling als podium wordt gebruikt. Ook is Instagram vergeleken met een galerij waarop de resultaten van de performance van verschillende rollen worden gepresenteerd als artefacten. Het concept *playfulness* is gebruikt om uitleg te geven over de gevonden herinterpretatie van onder andere het eigen lichaam en de door de tentoonstelling geboden artistieke elementen zoals ruimte en symmetrie. Tenslotte bleek dat, als resultaat van *presentation of self* en *playfulness*, een nieuwe invulling werd gegeven aan het concept *spiegelselfies*. Deze nieuwe invulling heeft zich gevormd in de specifieke *platform vernacular* rondom de *hashtag* 'teamlab' op Instagram. De gevonden patronen in de co-creaties op Instagram zijn uitingen van de wijze waarop bezoekers engageren met kunsttentoonstellingen.

## Inleiding en relevantie

Vrijwel iedere plek op aarde is vastgelegd op foto's, zeker plekken die worden bezocht als vrije tijdsbesteding. Of het nu de Eiffeltoren is of de Mona Lisa in museum het Louvre: een uitstapje naar een nieuwe of inspirerende plek moet worden vastgelegd als herinnering in de vorm van een foto. Niet zo zeer met een professionele camera, maar veelal door een snelle handeling op de altijd presente *smartphone*. De ruime aanwezigheid van internet en mobiele telefoons met camera's heeft de fotografie veranderd. Dit is simpeler en sneller geworden.<sup>1</sup> Het delen van foto's wordt daarbij vergemakkelijkt door platforms zoals Instagram. Deze ontwikkeling, de alom aanwezigheid van camera's om het leven vast te leggen en te delen, is bij uitstek geschikt ten behoeve van participatie. Musea en kunstenaars spelen hierop in om de betrokkenheid van bezoekers te vergroten.<sup>2</sup> Het is al jaren een streven van musea om bezoekers in plaats van passieve kijkers, actieve deelnemers te maken, wat echter zeer lastig blijkt.<sup>3</sup> Er is een grote groei gaande in museumprojecten die gebruik maken van digitale en sociale media om co-creatie te stimuleren.<sup>4</sup> Co-creatie betekent in ruime zin een samenwerking waarin iets nieuws ontstaat, een concept dat implicaties heeft op het gebied van zowel marketing als creativiteit.<sup>5</sup> Holdgaard definieert het als collectieve creativiteit, waarbij haar focus ligt op de kant van het design en het museum.<sup>6</sup> Hoe de co-creatie zich uit binnen het museum, voor en tijdens het bezoek. Met dit onderzoek hoop ik echter bij te dragen aan het breder bekijken van participatie door te bekijken hoe het zich naderhand uit – niet binnen de muren van het museum maar op een digitaal platform. De huidige staat van het debat rondom co-creatie gaat over het algemeen voornamelijk uit van co-creatie van waarde (*value co-creation*), de economische kant van het concept. Dit houdt in dat de

---

<sup>1</sup> Martin Gibbs, James Meese, Michael Arnold, Bjorn Nansen & Marcus Carter, "#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular," *Information, Communication & Society*, 18:3 (2015): 265, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>.

<sup>2</sup> Mathilde Pulh en Rémi Mencarelli, "Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined?," *International Journal of Arts Management*, 18:1 (2015): 2, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01498653>.

<sup>3</sup> Nanna Holdgaard en Lisbeth Klastrup, "Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context," *Digital Creativity*, 25:3 (2014): 190, <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>.

<sup>4</sup> Holdgaard en Klastrup, "Between control and creativity," 192.

<sup>5</sup> Gemma San Cornelio en Edgar Gómez Cruz, "Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field," *International Journal of Communication*, 8 (2014): 3, <http://eprints.whiterose.ac.uk/85737/>.

<sup>6</sup> Holdgaard en Klastrup, "Between control and creativity," 193.

waarde van een product groeit dankzij de bijdrage verschillende actoren.<sup>7</sup> Ik hoop dat ik met behulp van dit onderzoek kan bijdragen aan het debat rondom participatie en co-creatie, door het meer vanuit de bezoeker/gebruiker te bekijken, in plaats van het museum/bedrijf.

De betrokkenheid van bezoekers bij musea en tentoonstellingen uit zich in sommige gevallen in een nieuwe artistieke uiting, zoals een foto op Instagram. Dit idee zal worden geëxploreerd met behulp van de tentoonstellingen van teamLab. teamLab is een Japans kunstcollectief dat naar eigen zeggen de relatie tussen mens en natuur verkent, waarbij het zich probeert te bevrijden van grenzen waarmee wetenschap, design en kunst te maken hebben. Digitale technologie speelt een grote rol bij het ontwerp van hun tentoonstellingen.<sup>8</sup> Wellicht is digitale technologie de manier om de door hun benoemde grenzen te doorbreken. Feit is dat in onderzoek naar de veranderende relatie tussen museum en bezoeker, de komst van nieuwe media technologieën niet kan worden genegeerd. Daarom zal in dit onderzoek worden getracht Instagram mee te nemen als belangrijke factor in het delen van de ervaring van het kunstwerk. De hoofdvraag luidt dan ook: **“Hoe gaan bezoekers om met de tentoonstellingen van teamLab door middel van co-creatie op Instagram?”**

Door middel van een vergelijkende contentanalyse worden de verschillende microgenres en conventies geëxtraheerd en geanalyseerd uit de creaties die bezoekers op Instagram hebben geplaatst na het bezoeken van teamLabs tentoonstellingen. Hierbij worden de door de makers geboden elementen; het platform; en de omgang hiermee door bezoekers, overwogen.

---

<sup>7</sup> Kaj Storbacka, Roderick J. Brodie, Tilo Böhmann, Paul P. Maglio en Suvi Nenonen, “Actor engagement as a microfoundation for value co-creation,” *Journal of Business Research*, 69-8 (2016): 3010, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>.

<sup>8</sup> “About,” teamLab, gebruikt op 10 maart 2019, <https://www.teamlab.art/about/>.

## Theoretisch kader

Om de omgang van bezoekers met de tentoonstelling door middel van co-creatie te begrijpen, is enige theoretische achtergrond nodig. Allereerst zal het concept co-creatie worden besproken. Co-creaties ontstaan uit herinterpretaties van bestaande objecten. *Playfulness* zal worden beschreven als een manier om de vrijheid voor herinterpretatie te scheppen. Dit begrip zal vervolgens gekoppeld worden aan het concept '*presentation of self*'. Dit zal ik doen in termen van Goffman en Hogan, welke beiden het concept op verschillende wijze benaderen. Om de conventies, dus de specifieke visuele taal, van de corpus te kunnen duiden zal in deze sectie kort het begrip '*platform vernacular*' worden besproken. Tenslotte, om de individuele uitingen binnen de ontstane conventies van deze corpus te kunnen vergelijken met de traditionele conventies, zal het concept '*selfies*' en diens meest belangrijke noties worden aangeraakt.

Co-creatie betekent in ruime zin een samenwerking waarin iets nieuws ontstaat.<sup>9</sup> San Cornelio en Gomez Cruz zijn al iets specifieker in hun definitie: de participatieve vorm van creatie en productie waarbij de industrie en externe *agents* zijn betrokken.<sup>10</sup> Een klassiek voorbeeld hiervan is materiaal voortgebracht door meer traditionele mediabedrijven dat door consumenten wordt aangepast om iets nieuws te creëren. Bijvoorbeeld het editen van filmbeelden om dit op YouTube te delen in de vorm van een muziekvideo. Co-creatie is een begrip dat wordt gebruikt vanuit een bedrijfskundig perspectief en tegenwoordig steeds vaker in de culturele en creatieve context.<sup>11</sup><sup>12</sup> Vanuit bedrijfskunde wordt veelal de nadruk gelegd op de invloed van co-creatie op de industrie (in dit geval het kunstcollectief), terwijl in dit onderzoek de nadruk zal worden gelegd op de culturele en creatieve context waarmee de consument (bezoeker) te maken heeft. San Cornelio en Gomez Cruz leggen in hun definitie de nadruk op *agency*, wat handelingsvermogen betekent. Dit concept zal handig zijn om de relatie tussen bezoeker, tentoonstelling en kunstenaar beter te begrijpen.

---

<sup>9</sup> Louise Govier, "Leaders in co-creation? Why and how museums could develop their co-creative practice with the public, building on ideas from the performing arts and other non-museum organisations," *Leicester: University of Leicester research report*, 2009, 3.

<sup>10</sup> San Cornelio en Gómez Cruz, "Co-creation and Participation," 3.

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Kaj Storbacka, Roderick J. Brodie, Tilo Böhmman, Paul P. Maglio en Suvi Nenonen, "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation," *Journal of Business Research*, 69-8 (2016): 3008-3017, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>.



*Playfulness* wordt door Sicart uitgelegd als de attitude en houding van spel, zonder daadwerkelijk de activiteit van het spelen.<sup>13</sup> Waar 'play' *autotelic* is (de activiteit is het doel op zich), dient *playfulness* het doel van het gene waarbij het in wordt gezet.<sup>14</sup> Bij *playful design* ontstaat het doel of de betekenis van het object in hoe de gebruiker ermee omgaat, zij maakt het object als het ware af. Het object bestaat hierbij als conversatie tussen gebruiker, ontwerper, context en doel. Niet het object of de maker staat centraal bij dit design: de gebruiker en context zijn onmisbaar.<sup>15</sup> Dit komt overeen met het idee van *agency* in co-creatie: verschillende partijen dragen bij aan dat wat er met het object gebeurt. *Appropriation* is een belangrijk aspect van *playfulness*. Dit is toe-eigenen, het bieden/nemen van een nieuwe interpretatie. Een medium kan in eerste instantie niet bedoeld zijn om mee te spelen, maar omdat het op een andere manier kan worden geïnterpreteerd, toch ruimte bieden voor *playfulness*. Hierin bestaat een beweging van functionaliteit naar *emotional engaging*, van *functional design* naar *emotional design*.<sup>16</sup> *Emotional design* betreft objecten gecreëerd met de intentie om zintuigen en gevoel aan te spreken. Hierbij wordt de gebruiker aangemoedigd tot interactie en creativiteit.<sup>17</sup> *Playfulness* draagt hiermee bij aan co-creatie. De ruimte voor herinterpretatie waaruit *playfulness* ontstaat, helpt vrijheid te scheppen. Het maakt ruimte voor performance waarin we onze persoonlijkheid kunnen uiten, aldus Sicart.<sup>18</sup> Een object en wat we hiermee op een speelse manier kunnen, helpt uitdrukking te geven aan onszelf. Hiermee zal dit begrip helpen om het idee van *performance of self* door middel van artistieke uitingen beter te begrijpen en te koppelen aan de bijdrage hiervan aan co-creatie.

Bij de *presentation of self* in termen van Goffman, staat performance centraal. Hierbij gebruikt hij de metafoer van het theater om uit te leggen hoe individuen verwickeld zijn in een continue uiting van identiteit.<sup>19</sup> Deze individuen worden vergeleken met performers die opereren binnen *stages* of sociale ruimtes. Buitenstaanders zijn hierbij toeschouwers, maar op zichzelf ook weer performers van de eigen 'zelf'. Het theater vergelijkt hij met een etablissement dat op

---

<sup>13</sup> Miguel Sicart, *Play matters* (Cambridge, MA: MIT Press, 2014), 21.

<sup>14</sup> Sicart, *Play Matters*, 26.

<sup>15</sup> Idem., 30.

<sup>16</sup> Idem., 27.

<sup>17</sup> Idem., 20.

<sup>18</sup> Idem., 29.

<sup>19</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Doubleday, 1959), 10, [http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL\\_Goffman\\_Presentation.pdf](http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL_Goffman_Presentation.pdf).

verschillende manieren te ordenen is. Voor dit onderzoek is de notie van het dramaturgisch perspectief het meest van toepassing. Hieronder vallen de technieken en problemen van *impression management* en de identiteit en interrelaties van de verschillende performers. *Impression management* slaat hierbij op de continue bewuste keuze bepaalde dingen juist wel of niet te laten zien, zoals acteurs dat doen op een podium.<sup>20</sup> Het idee van de continue identiteitsconstructie als performance is door te trekken naar het huidige gebruik van Instagram. Instagram zou hierbij gezien kunnen worden als theater waarin wij ons begeven. Weliswaar niet permanent, maar fotografie is desondanks niet meer los van ons te denken. Waar fotografie in het verleden enkel een beroep of hobby was, is het met de komst van smartphones en dergelijken een integraal deel van ons geworden. De behoefte alles vast te leggen en delen is dan ook één van de voornaamste redenen dat Instagram zo populair is geworden. Het bood een platform om aan de behoefte van maken en delen te voldoen.<sup>21</sup>

Het begrip '*presentation of self*' van Goffman, wordt door Hogan verder getrokken. In zijn artikel betoogt ook hij de wereld als podium te zien, waarop *presentation of self* zich ontvouwt als performances. Behalve als podium is het ook te zien als bibliotheek en galerij waarin artefacten en *exhibitions* (tentoonstellingen) te vinden zijn.<sup>22</sup> Dit idee koppelend aan mijn casus, zijn artefacten datgene wat op sociale media wordt achtergelaten. Met deze artefacten kunnen anderen vervolgens interacteren. Deze resultaten van performances in de vorm van artefacten zijn uit het verleden, zoals een schilderij dat onafhankelijk van de datum van maken toegankelijk blijft voor interactie. Een Instagramfoto kan in deze metafoor worden gezien als schilderij in een galerij, een foto waarop de presentatie van het zelf van de performer terug te zien is. Een persoonlijke Instagrampagina wordt hiermee de tentoonstelling. De performer is zich niet altijd bewust van zijn uiting van identiteit in de artefacten die hij voortbrengt, maar het feit dat hij weet dat hij gezien wordt doet hem het gedrag aanpassen, een soort '*front*' opzetten zoals een acteur dit doet op een podium.<sup>23</sup> De *presentation of self* in termen van Goffman en Hogan kunnen worden begrepen door de metaforen van

---

<sup>20</sup> Goffman, *The Presentation of Self*, 2.

<sup>21</sup> Sofia P. Caldeira, 'Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram,' *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10:3 (2016): 136.

<sup>22</sup> Bernie Hogan, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,' *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30:6 (2010): 377, <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.

<sup>23</sup> Hogan, 'The Presentation of Self,' 378.

theater en galerij. In het theater is het mogelijk om continu in te haken op de reactie van het publiek, het is mogelijk om actief aan *impression management* te doen. Een galerij bevat echter performances uit het verleden. Deze staan vast, wat het een veel statischere uiting van de zelf maakt. Het is een verzameling van de continue uiting van de identiteit die in een andere context terecht kan komen. Hierbij is nog wel ruimte om te reflecteren en aan te passen.<sup>24</sup> De notie van *presentation of self* van Hogan legt hiermee ook meer de focus op de verschillende rollen die een performer tegelijkertijd kan aannemen en de vervaagde grenzen hiertussen. Omdat de uitingen van de identiteit tegelijkertijd in meerdere contexten kunnen bestaan, komen de performances soms los te staan van de *exhibitions* en persoon.<sup>25</sup> Hiermee kan een persoon tegelijkertijd meerdere rollen aannemen, in tegenstelling tot het theater van Goffman waarin individuen gebonden zijn aan plaats en tijd. Ondanks dat de focus van dit onderzoek niet ligt op meerdere rollen van individuele Instagramgebruikers, helpt het om patronen in bezoeker-gegenereerde artistieke uitingen te herkennen.

Ieder platform is uniek en heeft zijn eigen *platform vernacular*: een eigen 'landstaal', de vorm van communiceren die voor de specifieke groep gebruikers natuurlijk aandoet. Er worden mogelijkheden geboden door het platform (*affordances*), maar hoe gebruikers hiermee omgaan is uniek en veranderlijk in de tijd. Het is afhankelijk van de context en bijvoorbeeld persoonlijke voorkeur en creativiteit. In de relatie tussen het platform en de gebruiker ontstaan bepaalde genres, conventies en betekenissen.<sup>26</sup> Voor Instagram is de *platform vernacular* één van directheid en informaliteit, mogelijk gemaakt door de ruime aanwezigheid van internet en mobiele telefoons met camera's.<sup>27</sup> Binnen Instagram zijn vervolgens verschillende *vernaculars*, bijvoorbeeld binnen verschillende *hashtags*. Dit begrip helpt dus niet alleen om de omgang met Instagram te begrijpen, maar juist om de patronen te duiden binnen de grote hoeveelheid creaties, die ontstaan zijn in relatie tot de tentoonstellingen van teamLab.

Een *selfie* is een foto gemaakt van jezelf, meestal met een telefoon en geplaatst op een sociaal media platform. De *selfie* is letterlijk en figuurlijk volledig in handen van de maker, vergelijkbaar met het zelfportret uit vergane tijden. Zoals

---

<sup>24</sup> Adam E.C. Suess, "Art gallery visitors and Instagram" (Masters diss., University of Arts London, 2014), 17.

<sup>25</sup> Hogan, "The Presentation of Self," 381.

<sup>26</sup> Gibbs, Meese, Arnold, Nansen en Carter, "#Funeral and Instagram," 257.

<sup>27</sup> Idem., 265.

ook bij het zelfportret het geval was, kan met behulp van de *selfie* een boodschap over de zelf worden gedeeld in het breedst van het woord.<sup>28</sup> *Selfies* zijn een ruim onderzocht en beoefend fenomeen. Sterren, politiek invloedrijke figuren en de 'gewone' mens maken en delen ze, in uiteenlopende genres.<sup>29</sup> Er bestaan positieve en negatieve visies over het fenomeen. Aan de ene kant kan het als een narcistische praktijk worden gezien, een product van consumentisme ingezet als 'commodity'.<sup>30</sup> Ook wordt er naar *selfies* gerefereerd als de antithese van alles dat artistiek of creatief is.<sup>31</sup> Het is echter ook een manier voor mensen om de eigen persoonlijkheid te kunnen uiten en politieke statements te maken.<sup>32</sup> Het communiceren van de zelf die constant in beweging is.<sup>33</sup> Deze kant van het concept zal het meest naar voren komen in dit onderzoek. Iqani en Schroeder leggen uit dat *selfies* ingezet kunnen worden om specifieke verhalen (*narratives*) van de zelf te naar voren te brengen.<sup>34</sup> Ofwel, verschillende rollen te spelen/uiten, om het te refereren aan het concept *presentation of self*. De notie van de *selfie* als artistiek zelfportret waarmee de zelf wordt gecommuniceerd, zal terugkeren in de analysesectie van dit essay.

---

<sup>28</sup> Mehita Iqani en Jonathan E. Schroeder, "#Selfie: Digital Self-Portraits as Commodity Form and Consumption Practice," *Consumption Markets & Culture*, 19:5 (2016): 405, <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>.

<sup>29</sup> Iqani en Schroeder, "#Selfie," 407.

<sup>30</sup> Idem., 411.

<sup>31</sup> Alise Tifentale, "Art of the masses: from Kodak Brownie to Instagram," *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8:6 (2015): 2, <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.399>.

<sup>32</sup> Iqani en Schroeder, "#Selfie," 407.

<sup>33</sup> Idem., 410.

<sup>34</sup> Idem., 411.

## Corpusverzameling en analysemethode

De voornaamste analysemethode voor dit onderzoek betrof een vergelijkende contentanalyse op Instagram. Dit houdt in dat losse stukjes content, in dit geval foto's, worden onderzocht en vergeleken om verschillende categorieën en concepten te onderscheiden.<sup>35</sup> Allereerst zijn met behulp van materiaal op Instagram; de website van teamLab; en de eigen ervaring, enkele interessante aspecten van de tentoonstellingen onderscheiden. Hiermee is een overzicht gemaakt van de geboden esthetische elementen door het kunstcollectief. Na het verzamelen van de corpus is deze kort geanalyseerd en ingedeeld in microgenres. Dit hielp het *platform vernacular* van deze specifieke *hashtag* te begrijpen. Vervolgens zijn enkele foto's meer diepgravend geanalyseerd, om een koppeling te maken tussen de geboden elementen en de uiting hiervan op Instagram.

De corpus was ongeveer honderd van de meest populaire foto's onder de *hashtag* 'teamlab', verzameld op 7 mei 2019. Dit bleek voldoende om de meest kenmerkende genres en conventies te kunnen benoemen. Video's werden buiten beschouwing gelaten omdat dit een andere manier van analyseren betreft en dit lastig onder te brengen is in genres. Bovendien zijn de video's vaak van teamLab zelf, of reclamemateriaal. Dit soort materiaal werd in zijn algemeenheid buiten beschouwing gelaten omdat dit niet zozeer iets zegt over hoe de bezoeker met de tentoonstellingen omgaat. Ook foto's geplaatst onder de *hashtag* die niet direct refereren naar de tentoonstelling zijn geschrapt. Dit zijn foto's van gebruikers die willekeurige *hashtags* gebruiken om bijvoorbeeld meer volgers te krijgen en niet daadwerkelijk bezoekers van teamLab zijn. Dit is ook één van de redenen geweest om de meest populaire in plaats van meest recente foto's te analyseren, 'recent' bevat veel van dit soort niet gerelateerd *hashtaggebruik*. Bovendien is aan de 'populaire' foto's vaak ook meer aandacht besteed en een intensiever co-creatie proces aan vooraf gegaan. *Locatietags* of *getagde* foto's van teamLab zouden verder ook een optie zijn geweest, maar de eerste schetst geen algemeen beeld van alle tentoonstellingen en de tweede is onpraktisch omdat het kunstcollectief meerdere Instagramaccounts heeft. Een *hashtag* is bovendien relatief toegankelijk en helpt een algemener beeld te schetsen van de co-creaties. Dit hielp grip te

---

<sup>35</sup> Frank Esser en Rens Vliegthart, *Comparative research methods* (Hoboken: Wiley-Blackwell, 2017), 9, <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>.

krijgen op de omgang van bezoekers met de tentoonstellingen door middel van het platform.

## Analyse

### Esthetische elementen tentoonstellingen

In het veld wordt artistieke co-creatie vaak gezien als samenwerking tussen het museum, de kunstenaar en de bezoeker, waarvan de eindproducten meestal binnen de muren van het museum blijven. Denk hierbij aan tentoonstellingen waar bezoekers over mee denken of installaties die gebruik maken van *tweets*. In dit onderzoek licht de focus echter op de directe verbinding tussen enerzijds de kunstenaar en zijn kunstwerk en anderzijds de bezoeker, waarbij co-creaties ontstaan in de vorm van Instagramfoto's. De bezoeker gebruikt de geboden elementen om te engageren met de tentoonstellingen, zoals een acteur *props* gebruikt om uiting te geven aan zijn rol. Allereerst is het hiervoor van belang in kaart te brengen wat dan precies de *props*, de elementen zijn, waarin het proces van co-creatie zijn oorsprong vindt. Door middel van analyse van de Instagramfoto's uit de corpus en eigen ervaring met de tentoonstelling, zijn enkele karakteristieke esthetische elementen onderscheiden.

De tentoonstellingen van teamLab zijn vol van kleur. Qua kleurgebruik voeren blauw, paars en roze tinten de boventoon, met enkele gele en oranje accenten. De felle kleuren en kleurcontrasten worden benadrukt door het gebruik van lichten. Licht is één van de kernelementen van de tentoonstellingen. De verticale lijnen met LED-lichten (afb. 1)<sup>36</sup> bootsen een fascinerend soort regen na;



Afbeelding 1



Afbeelding 2

---

<sup>36</sup> X3trang (@x3trang), Instagramfoto, 1 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/Bw68azWntfa/>.

de lichten in 'the Forest of Resonating Lamps' (afb. 2)<sup>37</sup> zorgen voor een interactief aspect. Deze lampen gaan schijnen wanneer een bezoeker er dichtbij staat en stralen dit uit naar naastliggende lampen waardoor een spoor ontstaat die de aanwezigheid van de bezoeker kenbaar maakt voor anderen.<sup>38</sup> De aanwezigheid van de bezoeker zorgt voor verandering van het licht en het uiterlijk van het kunstwerk. Een combinatie van kleur en licht vindt plek in de vorm van projecties. teamLab maakt hiervan onder andere gebruik in de tentoonstelling 'Planets'. Een lijnenspel en verscheidene vissen worden geprojecteerd op water waar de bezoeker doorheen loopt (Afb. 3)<sup>39</sup>. Het werk 'Universe of the Water Particles Tank' bevat projecties die interactief zijn. Deze reageren op de bezoeker en zijn dan ook nooit hetzelfde.<sup>40</sup> Waarin wel herhaling aanwezig is, zijn elementen zoals de lampen en verticale lijnen met LED-lichten die in grote getalen herhaald worden in asymmetrische patronen. Dit geeft een speels effect, waarover later zal worden uitgeweid. Het volgende esthetische element zijn spiegels. Ook deze dragen bij aan herhaling, doordat deze soms op zowel muren, als op vloeren en plafonds zijn aangebracht (Afb. 4)<sup>41</sup>. Ook zorgen ze voor een desoriënterend effect, het is vaak niet meer te onderscheiden hoeveel personen in de ruimte zijn of waar de ruimte überhaupt begint en eindigt. Spiegels helpen vaak de ruimte groter lijken. Behalve dat de ruimte groot lijkt, is deze dat in veel gevallen ook. Het geeft de bezoeker de mogelijkheid om vrijuit te bewegen door het kunstwerk heen en deze te



Afbeelding 3



Afbeelding 4

<sup>37</sup> Matt Stevens (@instahusband), Instagramfoto, 2 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/Bw8T4yoHUU/>.

<sup>38</sup> 'Forest of Resonating Lamps,' teamLab, gebruikt op 28 mei 2019, [https://www.teamlab.art/w/forest\\_of\\_resonating\\_lamps](https://www.teamlab.art/w/forest_of_resonating_lamps).

<sup>39</sup> 'Body Immersive,' teamLab, gebruikt op 1 juni 2019, <https://planets.teamlab.art/tokyo/>.

<sup>40</sup> 'Universe of Water Particles Tank,' teamLab, gebruikt op 28 mei 2019, [https://www.teamlab.art/w/universe\\_of\\_water\\_particles\\_tank/](https://www.teamlab.art/w/universe_of_water_particles_tank/).

<sup>41</sup> Ayane @ Cairns (@ayane7628), Instagramfoto, 26 april 2019, <https://www.instagram.com/p/BwtovBVgMnG/>.



ontdekken. In het klassieke museum wordt een kunstwerk vaak van een afstand bekeken. Bovendien slechts van een beperkt perspectief, het hangt immers veelal aan een muur. Bij de tentoonstellingen van teamLab kan het werk van alle kanten worden bekeken, geëxploreerd en mee geïnteracteed. De bezoeker wordt letterlijk uitgenodigd zich op te laten nemen door het kunstwerk. Tenslotte is de veranderlijkheid van de tentoonstellingen opvallend. Er zijn wisselende lichten en kleuren, continu vernieuwende projecties en nieuwe bezoekers om onderdeel te worden van het kunstwerk.

De esthetische elementen die hierboven zijn onderscheiden, zijn kleurgebruik; licht; projecties; herhaling; spiegels; ruimte; en veranderlijkheid. Deze artistieke keuzes van de kunstenaars zijn wellicht niet altijd bewust gekozen om bij te dragen aan co-creativiteit, hierover is enkel te speculeren. Wel zijn het opvallende elementen die in elk geval de mogelijkheid bieden tot co-creatie en waarvan voorbeelden zijn gevonden in de corpus. Enkele van de elementen kunnen worden opgevat als uitnodiging tot interactie en creativiteit, twee fenomenen die volgens Sicart veroorzaakt kunnen worden door *emotional design*.<sup>42</sup> Hiermee wordt ruimte geboden voor *playfulness*. Zoals echter ook door Sicart wordt opgemerkt, zijn de bezoeker en context hierin onmisbaar om het object af te maken.<sup>43</sup> In de volgende secties zal worden geëxploreerd in hoeverre de bezoeker inspeelt op de geboden mogelijkheid tot *playfulness* en wat dit ons vertelt over de context waarin zij zich bevindt.

---

<sup>42</sup> Sicart, *Play Matters*, 20.

<sup>43</sup> Idem., 30.

## **Thema's Instagramfoto's**

Om de omgang van de bezoeker met de tentoonstelling te onderzoeken, is allereerst een vluchtige analyse van de foto's die geplaatst zijn met de *hashtag* 'teamlab' nodig. Hieruit worden enkele microgenres/thema's van de foto's geëxtraheerd om later verder op in te gaan. Dit vertelt ons nog niet zo zeer iets over de kunstenaar of de bezoeker, maar meer over de *agency* van het platform. Het concept *platform vernacular* helpt te begrijpen dat visuele thema's en conventies ontstaan die uniek en veranderlijk zijn in de tijd. Deze vormen zich in de omgang van de gebruiker in de wijze van communiceren. De unieke conventies binnen het gebruik van de *hashtag* 'teamlab' zullen later helpen om de omgang met de tentoonstellingen door middel van co-creatie te kunnen duiden.

Het eerst te onderscheiden thema is het onderwerp van de foto. In sommige gevallen is dit enkel de tentoonstelling, in andere gevallen een voorwerp zoals een bord met eten. Meestal zijn het echter één of meerdere personen. Hierbij is een onderscheid te maken tussen gezichten, lichamen en lichaamsdelen.

De onderwerpen gedragen zich op verschillende manieren. Soms is/zijn de persoon/personen te zien vanaf de zijkant, de voorkant of de achterkant. Hierbij wordt de blik richting de camera, of bijvoorbeeld omhoog gericht. Hierin is onderscheid te maken tussen geposeerd en natuurlijke gedragingen van het gezicht en/of lichaam. Binnen de categorie poses is de danspose interessant, wat later zal worden uitgelegd. Ook de *selfie* en *spiegelselfie* zijn veelvoorkomende gedragingen van de onderwerpen van de foto's.

De derde categorie is de mate van interactie met de tentoonstelling. In sommige gevallen is een directe interactie met de tentoonstelling te zien. Bijvoorbeeld door lichaamshouding of het aanraken van een elementen zoals een lamp. De focus wordt echter ook vaak van de tentoonstelling afgehaald, waar deze enkel als achtergrond dient.

Tenslotte zijn de foto's te onderscheiden qua kader. Denk hierbij aan close-ups; half totaal; totaal; en long-shots. Het onderwerp is veelal gecentreerd in beeld gebracht en in een enkel geval ook aan de rand van het beeld.

Er is een verdeling gemaakt tussen onderwerp van de foto; de gedragingen van het onderwerp; de mate van interactie van het onderwerp met de tentoonstelling; en het gebruikte kader. Deze thematisering is een heel oppervlakkige, met als doel om vast te leggen wat in eerste instantie opvalt in de foto's en wat hierin de algemene lijn is. Dit helpt om een brug te slaan tussen de

geboden elementen door het kunstcollectief en hoe bezoekers hier vervolgens mee om zijn gegaan. Laatstgenoemde kwestie wordt in de volgende sectie behandeld.

## Omgang van bezoekers met de geboden elementen

In deel één van de analyse zijn de volgende artistieke elementen onderscheiden: kleurgebruik; licht; projecties; herhaling; spiegels; ruimte; en veranderlijkheid. Vervolgens zijn algemene conventies van de Instagramfoto's met hashtag 'teamlab' besproken. Dit biedt een handvat voor de komende analyse. Voorbeelden zijn het gebruikte kader; de mate van interactie; *spiegelf selfies* en dansposes. Wat dit dan mogelijk impliceert over de omgang met de tentoonstelling door bezoekers, zal hier worden beschreven.

De bezoeker past haar kleding aan, aan de kleuren van de tentoonstelling. In dit voorbeeld (afb. 5)<sup>44</sup> is te zien hoe de outfit is aangepast aan één van de tentoonstellingen, of tenminste dat een deel van de tentoonstelling specifiek gekozen is om een foto bij te maken, om bij de kleding te kleuren. Hierbij wordt het gedrag van de bezoeker dus gestuurd door de elementen van de tentoonstelling. Op dit voorbeeld draagt de dame een jurk die doorgaans niet naar een museum wordt gedragen, maar specifiek lijkt uitgekozen om een Instagramfoto mee te maken. Hierin vindt actieve co-creatie plaats, een duidelijke poging om een visueel aantrekkelijk beeld neer te zetten. In termen van de *presentation of self* volgens Hogan, zijn dit soort foto's uit te leggen als individuele uitingen van identiteit en creativiteit. Hiermee zijn dit als het ware artefacten die zich verzamelen op een persoonlijke Instagrampagina, welk op haar beurt een



Afbeelding 5



Afbeelding 6

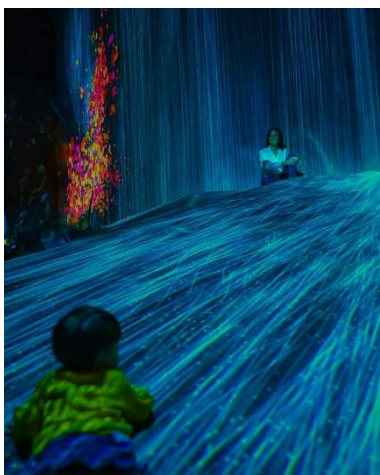
---

<sup>44</sup> Melanie (@thetiafox), Instagramfoto, 7 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/BxKM5mojQ-s/>.

galerij/tentoonstelling (*exhibition*) wordt. Deze tentoonstelling geeft uitdrukking aan de 'zelf' van de eigenaar.

Één van de manieren waarop de bezoeker de lichten gebruikt in de tentoonstelling, is te zien op (afb. 6)<sup>45</sup>. Hierbij wordt de ruime aanwezigheid van lichten gebruikt om een creatief effect neer te zetten in de vorm van *lensflare*. Dit effect is later toegevoegd via beeldbewerking. Hiermee is dit een actieve toevoeging van een creatief element, puur ter uiting van de eigen creativiteit of ter behoeve van *impression management*: het bewust sturen van de impressie die de individu biedt of wil bieden. Aan de ene kant wordt het geboden element (de lichten) versterkt, aan de andere kant wordt iets toegevoegd wat zich niet daadwerkelijk bevond in de tentoonstelling (de *lensflare*): een duidelijk voorbeeld gedeelde *agency*.

De nadruk komt te liggen op de tentoonstellingen wanneer wordt gekeken naar het gebruik van de geboden ruimte. Zoals eerder benoemd zijn sommige ruimtes erg groot. De bezoeker speelt met diepte en afstand om dit tot zijn recht te laten komen. Soms in de vorm van een in één gedoken houding (afb. 7)<sup>46</sup>, soms in de vorm van een danspose (afb. 8)<sup>47</sup>. Dat er vrijuit gedanst kan worden, benadrukt behalve de grootte, ook de mogelijkheid tot exploratie en vrijheid. Bovendien is het in een doorsnee museum niet gebruikelijk om de galerij als danspodium te gebruiken. Met de theorieën van Goffman in het achterhoofd, zou de tentoonstellingen van teamLab letterlijk als podium gezien kunnen worden. Het



Afbeelding 7



Afbeelding 8



Afbeelding 9

<sup>45</sup> Nagisawatanabe (@watanabenagisa\_), Instagramfoto, 1 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/Bw62Q0FBaai/>.

<sup>46</sup> Atsu.K (@bokukokubo7285), Instagramfoto, 6 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/BxHG-KBAyKt/>.

<sup>47</sup> FEMM (@femm\_\_\_\_), Instagramfoto, 6 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/BxHm4pGl6k1/>.

is een plek om te kunnen dansen en biedt de ruimte tot zelfexpressie. De bezoeker neemt de rol van danser aan en gebruikt de tentoonstelling en het platform als theater om dit met de wereld te delen.

De foto met de danspose gaat behalve over ruimte, ook over mate van interactie. Zoals genoemd is, wordt de tentoonstelling hier voornamelijk als podium, als achtergrond gebruikt. Op (afb. 9)<sup>48</sup> is te zien hoe het gebruik van de tentoonstelling als achtergrond wordt benadrukt, door deze wazig te maken door middel van scherpstellen of beeldbewerking. Het eigen portret trekt hierbij alle aandacht, welke ook nog eens gecentreerd gekaderd is. De tentoonstelling wordt hiermee enkel een *prop* voor de *selfperformance*.

Het tegenovergestelde gebeurt echter ook, waar duidelijke interactie is met de elementen van het kunstwerk(Afb. 10)<sup>49</sup>. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het aanraken van de lampen waar een reactie uit voortvloeit, of het laten bedekken van het eigen lichaam met projecties. Hier wordt gehoor gegeven aan de uitnodiging tot interactie. De rol die de bezoeker hier aanneemt kan worden beschreven als museumbezoeker, kunstliefhebber of zelfs fan. Het is mogelijk voor de bezoeker om deze rol aan te nemen, omdat de uiting van identiteit tegelijkertijd in meerdere contexten kan bestaan.<sup>50</sup>

Het laten bedekken van het lichaam met projecties is behalve een interactie, ook uit te leggen in termen van *presentation of self* en in termen van *playfulness*. Kleding is één van de manieren om uitdrukking te geven aan de eigen identiteit.



Afbeelding 10



Afbeelding 11

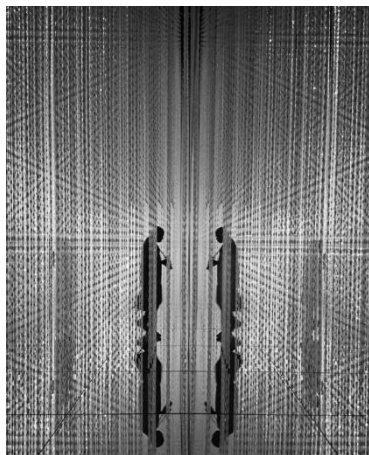
<sup>48</sup> Jillian (@jilliancheng), Instagramfoto, 3 mei 2019, [https://www.instagram.com/p/Bw\\_G47kASD5/](https://www.instagram.com/p/Bw_G47kASD5/).

<sup>49</sup> Elmer Ryan (@ourtannedfeet), Instagramfoto, 29 april 2019, <https://www.instagram.com/p/Bw2Uiw1AI44/>.

<sup>50</sup> Hogan, "The Presentation of Self," 383.

Op (afb. 11)<sup>51</sup> wordt de stijl van kleding versterkt door middel van de projecties. De dame draagt een zwierig, zomers jurkje, wat benadrukt wordt door de geprojecteerde bloemen hierop. De tentoonstelling is hiermee een *prop* ten behoeve van de *presentation of self*. Verder kan het gebruik van projecties door bezoekers worden benaderd als het herinterpreteren van het lichaam als projectiescherm. Het eigen lichaam wordt in de interactie met de tentoonstelling als canvas gebruikt, waarmee het op zichzelf een kunstwerk wordt. Het is een speelse benadering van het element van projecties, waarmee de bezoeker even in de tentoonstelling opgenomen kan worden. Dit biedt ruimte voor herinterpretatie van wat het betekent om een museum te bezoeken. Het gebruik van het eigen lichaam als canvas is een reactie van interactie en creativiteit op de geboden elementen, wat *playfulness* genoemd wordt.<sup>52</sup>

De notie van *playfulness* uit zich verder in de omgang met het element van herhaling. In verschillende patronen worden bijvoorbeeld lampen herhaald (Afb. 10). Hiermee kan de bezoeker interacteren door er één aan te raken waardoor meerdere lampen oplichten. In de herhaling van deze objecten ontstaat asymmetrie, wat op een creatieve manier wordt benaderd door de bezoeker. Zij bereikt namelijk juist het tegenovergestelde, dus visuele symmetrie, door het element van spiegels in te zetten (afb. 12)<sup>53</sup>. Dit is een reactie op de geboden elementen van spiegels, herhaling en hierdoor veroorzaakte asymmetrie. Er wordt symmetrie en orde geschept in de co-creatie door een creatieve benadering.



Afbeelding 12



Afbeelding 13

---

<sup>51</sup> Chang JL (@helloitschang), Instagramfoto, 29 april 2019, <https://www.instagram.com/p/Bw0k2BpFURt/>.

<sup>52</sup> Sicart, *Play Matters*, 20.

<sup>53</sup> Dante (@devilc), Instagramfoto, 22 april 2019, <https://www.instagram.com/p/BwjidJAHNGB/>.

Het bereiken van visuele symmetrie door middel van spiegels uit zich ook in (afb. 13)<sup>54</sup>. De dame is vier maal te zien en zit als het ware hand in hand met zichzelf op de foto. Er ontstaat een intrigerend, bijna zeshoekig figuur. Ondanks haar naar beneden gerichte blik en relatief grote afstand tot de camera, eist het onderwerp de aandacht op. Een ander voorbeeld van dit soort speelsheid is (afb.14)<sup>55</sup>. Het is een herinterpretatie van het begrip *spiegelselfie*. Voor de specifieke groep gebruikers van de hashtag 'teamlab' is dit commentaar op de traditionele *spiegelselfie* onderdeel van het *platform vernacular*. Waar in de doorsnee *spiegelselfie* het vaak gaat om een half-totaal foto waarop voornamelijk het lichaam en gezicht te zien zijn, treden hier de schoenen op de voorgrond met op de rest van het lichaam in de weerspiegeling. De desoriënterende invloed van het gebruikte perspectief weerspiegelt het gevoel van desoriëntatie die de bezoeker kan ervaren bij de tentoonstelling.

In deze analyse zijn drie concepten veelvoudig naar voren gekomen: creativiteit, *playfulness* en *presentation of self*/constructie en uiting van identiteit. Belangrijk is te benoemen dat dit geenszins volledig separate categorieën zijn, ze zijn op verschillende wijzen overlappend en met elkaar in relatie. Toch helpt onderscheiding de resultaten van meer duidelijkheid te voorzien. Creativiteit uit zich in de poging om een visueel aantrekkelijk beeld neer te zetten, bijvoorbeeld door middel van kleding of het toevoegen van elementen zoals beeldbewerking. Verder werden er vernieuwende invullingen van het fenomeen '*spiegelselfie*' gevonden, als een meer artistieke dan documentaire uiting. De laatste te



Afbeelding 14

---

<sup>54</sup> Ayane @ Cairns (@ayane7628), Instagramfoto, 26 april 2019, <https://www.instagram.com/p/BwtovBVgMnG/>.

<sup>55</sup> Ambre Friedmann (@ambrefriedmann), Instagramfoto, 5 mei 2019, <https://www.instagram.com/p/BxEu1eUAfkd/>.



benoemen, duidelijke uiting van creativiteit is het gebruik van elementen zoals projecties om het lichaam te herinterpreteren als canvas, wat tegelijkertijd een vorm van *playfulness* is. *Playfulness* uit zich verder in het gebruik van perspectief om zo herinterpretaties te visualiseren; en het spelen met de verschillende esthetische elementen om zo een effect zoals symmetrie te bewerkstelligen. Ten slotte werd de notie van *presentation of self* in de analyse gebruikt om de Instagramfoto als artefact en de persoonlijke pagina als galerij en begrijpen. Verder wordt *impression management* door bezoekers gedaan door middel van co-creatie en de tentoonstelling (soms letterlijk) als podium gebruikt. Hier worden bewuste en onbewuste keuzes in omgang met de tentoonstelling gemaakt om uitdrukking te geven aan de 'zelf', waar bovendien verschillende rollen worden gespeeld, zoals dat van de danser of de fan.

## Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek was: **“Hoe gaan bezoekers om met de tentoonstellingen van teamLab door middel van co-creatie op Instagram?”**

De komst van mobiele telefoons met camera's en internetverbinding heeft het maken van foto's veranderd. Een platform zoals Instagram maakt het delen hiervan bovendien snel en gemakkelijk. Musea proberen vervolgens in te spelen op deze ontwikkelingen in de nieuwe media technologieën, om de participatie van bezoekers te bevorderen. Dit blijkt echter erg lastig om vanuit het museum te bewerkstelligen.<sup>56</sup> Dit is een reden geweest om in dit onderzoek de focus te leggen op de kant van de maker en de bezoeker.

In de analyse is een koppeling gemaakt tussen geboden esthetische elementen in de tentoonstellingen; conventies bij het gebruik van de hashtag 'teamlab'; en de assumpties die gedaan kunnen worden over de omgang van de bezoeker met de tentoonstellingen.

Co-creatie moet worden overwogen als een resultaat van samenwerking tussen in dit geval de kunstenaar, platform en bezoeker. Aan de kant van de maker wordt al dan niet bewust de ruimte geboden voor interactiviteit en creativiteit. Veel van de geboden elementen worden op een vergelijkbare wijze ingezet door verschillende bezoekers, wat aangeeft dat het kunstcollectief tot op bepaalde hoogte sturing geeft aan wat er met de co-creaties gebeurt.

Verder is er gekeken naar de *platform vernacular* die hoort bij de *hashtag* 'teamlab'. Hieruit bleek onder andere dat door middel van een bottom-up proces het fenomeen '*spiegelselfie*' wordt geherinterpreteerd. Het bleek één van de manieren waarop bezoekers hun creativiteit en identiteit kunnen communiceren. Het platform biedt ruimte om het museumbezoek op unieke wijze te communiceren en de co-creaties met het publiek te delen.

Aan de kant van de bezoeker bleek het plaatsen van foto's van de tentoonstellingen een wijze van communicatie en creativiteit te zijn. In de co-creaties is *playfulness* terug te zien. Dit uitte zich bijvoorbeeld in de vorm van de herinterpretatie van het eigen lichaam en geboden esthetische elementen zoals symmetrie en ruimte. Dit hielp onder andere identiteit te construeren en uiten, wat is uitgelegd aan de hand van het concept '*presentation of self*'. Hierbij is de

---

<sup>56</sup> Holdgaard en Klastrop, "Between control and creativity," 190.

tentoonstelling te vergelijken met een podium, Instagram met een galerij, als plekken waarop de verschillende rollen van de 'zelf' kan worden gespeeld. Fotografie is altijd onlosmakelijk verbonden met het perspectief van de maker, wat de foto betekenis meegeeft, wat hier dan ook bleek.<sup>57</sup> De bezoeker lijkt te experimenteren met de elementen van het kunstwerk, in plaats van simpelweg het vastleggen van de ervaring of het maken van toeristenfoto's. De samenwerking tussen het kunstcollectief, het platform en de bezoeker is een voorbeeld van co-creatie. Het eindproduct, de foto's, is enkel tot stand gekomen in de relatie tussen alle drie de *agents*. De co-creaties helpen op hun beurt uitdrukking te geven aan de ervaring van de bezoeker, waarin de eigen creativiteit en identiteit zowel een aanleiding als een resultaat zijn.

### **Suggesties voor toekomstig onderzoek**

In dit onderzoek is *agency* summier aan bod gekomen. Het hielp te begrijpen dat er meerdere *agents* zijn in het proces, waardoor de totstandkoming van de Instagramfoto als co-creatie kan worden gezien. Ook is er kort benoemd dat zowel aan de kant van het kunstcollectief en de bezoeker *agency* is, maar deze tegelijkertijd ook beperkt is. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht interessant om hier dieper op in te gaan, om beter te begrijpen waar de echte aanleiding tot participatie vandaan komt. Verder is in dit onderzoek slechts één kunstcollectief bekeken, terwijl de resultaten van groter nut zouden zijn wanneer ze te verbinden zouden zijn met meerdere casussen. Een interessante ontdekking was de bottom-up vernieuwing van de notie van *spiegelselfies*. Deze had in deze specifieke context een heel andere invulling dan de traditionele. De *spiegelselfie* is in schijnbaar beperkte tijd veel geraffineerder en creatiever geworden. Waar dit aan ligt en wat dit betekent zou absoluut interessant zijn om in de toekomst te onderzoeken.

---

<sup>57</sup> Caldeira, "Identities in Flux," 151.

## Referentielijst

- Ambre Friedmann (@ambrefriedmann). Instagramfoto, 5 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BxEu1eUAFkd/>.
- Atsu.K (@bokukokubo7285). Instagramfoto, 6 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BxHG-KBAyKt/>.
- Ayane @ Cairns (@ayane7628). Instagramfoto, 26 april 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BwtovBVgMnG/>.
- Caldeira, Sofia P. "Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram." *Observatorio (OBS\*) Journal*, 10:3 (2016): 135-158.
- Chang JL (@helloitschang), Instagramfoto, 29 april 2019,  
<https://www.instagram.com/p/Bw0k2BpFURt/>.
- Dante (@devilc). Instagramfoto, 22 april 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BwjidJAHNGB/>.
- Elmer Ryan (@ourtannedfeet). Instagramfoto, 29 april 2019.  
<https://www.instagram.com/p/Bw2Uiw1AI44/>.
- Esser, Frank en Rens Vliegthart. *Comparative research methods*. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2017. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>.
- FEMM (@femm\_\_\_\_\_). Instagramfoto, 6 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BxHm4pGl6k1/>.
- Gibbs, Martin, James Meese, Michael Arnold, Bjorn Nansen & Marcus Carter. "#Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular." *Information, Communication & Society*, 18:3 (2015): 255-268.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959.  
[http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL\\_Goffman\\_Presentation.pdf](http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/6714/6875653/readings/MSL_Goffman_Presentation.pdf).
- Hogan, Bernie. "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online." *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30:6 (2010): 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>.
- Holdgaard, Nanna en Lisbeth Klastrup. "Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context." *Digital Creativity*, 25:3 (2014): 190-202. <https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>.
- Iqani, Mehita en Jonathan E. Schroeder. "#Selfie: Digital Self-Portraits as Commodity Form and Consumption Practice." *Consumption Markets & Culture*, 19:5 (2016): 405-415. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>.
- Jillian (@jilliancheng). Instagramfoto, 3 mei 2019.  
[https://www.instagram.com/p/Bw\\_G47kASD5/](https://www.instagram.com/p/Bw_G47kASD5/).
- Matt Stevens (@instahusband). Instagramfoto, 2 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/Bw8T4yoHDUU/>.
- Melanie (@thetiafox). Instagramfoto, 7 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BxKM5mojQ-s/>.
- Nagisawatanabe (@watanabenagisa\_). Instagramfoto, 1 mei 2019.  
<https://www.instagram.com/p/Bw62Q0FBaai/>.
- Pulh, Mathilde en Rémi Mencarelli. "Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined?" *International Journal of Arts Management*, 18:1 (2015): 1-19.  
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01498653>.
- San Cornelio, Gemma en Edgar Gómez Cruz. "Co-creation and Participation as a Means of Innovation in New Media: An Analysis of Creativity in the Photographic Field." *International Journal of Communication*, 8 (2014): 1 - 20.  
<http://eprints.whiterose.ac.uk/85737/>.
- Sicart, Miguel. *Play matters*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- Storbacka, Kaj, Roderick J. Brodie, Tilo Böhmman, Paul P. Maglio en Suvi Nenonen. "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation." *Journal of Business Research*, 69-8 (2016): 3008-3017.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>.

Suess, Adam E.C. "Art gallery visitors and Instagram." Masters diss., University of Arts London, 2014.

teamLab. "About." Gebruikt op 10 maart 2019. <https://www.teamlab.art/about/>.

teamLab. "Body Immersive." Gebruikt op 1 juni 2019. <https://planets.teamlab.art/tokyo/>.

teamLab. "Forest of Resonating Lamps." Gebruikt op 28 mei 2019. [https://www.teamlab.art/w/forest\\_of\\_resonating\\_lamps](https://www.teamlab.art/w/forest_of_resonating_lamps).

teamLab. "Universe of Water Particles Tank." Gebruikt op 28 mei 2019. [https://www.teamlab.art/w/universe\\_of\\_water\\_particles\\_tank/](https://www.teamlab.art/w/universe_of_water_particles_tank/).

Tifentale, Alise. "Art of the masses: from Kodak Brownie to Instagram." *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8:6 (2015): 2-16. <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.399>.

X3trang (@x3trang). Instagramfoto, 1 mei 2019. <https://www.instagram.com/p/Bw68azWntfa/>.