

HET MUSEUM, DE TELEVISIE EN HET INTERNET

Museum 2.0

Om bezoekers te verleiden en te informeren veranderen musea in producenten van multimedia. Museum Boijmans gaat onder de naam 'Boijmans Journaal' een wekelijks kunstprogramma maken. Tate, MoMa en Louvre produceren hun eigen films. Werkt dat? "We willen de kijker niet lokken, we willen hem bewust maken."

Door Stefan Kuiper

Wie geen tijd heeft om naar het museum te gaan en toch iets over kunst of kunstgeschiedenis wil leren doet er goed aan af en toe te surfen naar MoMA Multimedia, de interactieve website van het Museum of Modern Art in New York. Het is een van de mooiste plekken op het internet. Je kunt er interviews bekijken met curatoren en kunstenaars (waaronder Tim Burton en Spike Jonze), lezingen bijwonen, of een virtuele cursus zeefdrukken of houtsnijden volgen. Al die informatie werkt even verzadigend als verslavend; voor je het weet ben je een uur verder.

Een website als MoMA Multimedia is geen uitzondering: overal ter wereld ontwikkelen kunstinstellingen zich tot producenten van film en multimedia. Grote museumketens als de Londense Tate Gallery en het New Yorkse Guggenheim timmerden al aan de weg met professionele en zeer uitgebreide internetkanalen, maar ook middelgrote, en dus minder kapitaalcrachtige, instellingen maken content. Op Artbabble (Play art loud), een Amerikaans online kanaal voor de wereldwijde museumgemeenschap, posten musea als het MOCA San Diego en het Indianapolis Museum of Art hun items. De site heeft inmiddels al twintig partners.

Ook in Nederland wint het fenomeen terrein. Was een museum vroeger aangewezen op een documentaire bij de AVRO, of, als het mazzel had, een item in het journaal, tegenwoordig nemen musea zelf het heft in handen. Het Groninger Museum en Het Stedelijk Museum Amsterdam zijn aanwezig op sociale netwerksites als Hyves en Facebook; het Van Gogh Museum werd onlangs partner van Artbabble. En vorige maand spraken Nationaal Historisch Museum directeurs Erik Schilp en Valentijn Bijvanck de ambitie uit dat

hun Nationaal Historisch Museum het nummer één museum moest worden op het gebied van webtechnologie en multimedia applicaties.

Voorop in die ontwikkeling loopt het Rotterdamse Museum Boijmans van Beuningen. In oktober lanceerde het ArtTube, een online videokanaal waarop het museum zelfgeproduceerde items toont. Het wordt gesubsidieerd door het VSBfonds. De realisatie van het project had nogal wat voeten in de aarde, vertelt Deirdre Carasso, hoofd Educatie en publieksbegeleiding, en supervisor van ArtTube: "Het maken en uitzenden van films is niet te onderschatten. Je hebt mensen nodig die kunnen filmen, mensen die kunnen monteren, mensen die weten hoe je een filmpje uploadt. Die expertise was niet altijd voorhanden. Daarom hebben we extra kracht van buiten aangetrokken en werken we ook samen met freelance productiebedrijven." Vooral het auteursrecht zorgde volgens Carasso voor kopzorgen: "Bijna voor alles wat je filmt moet je betalen: de kunstwerken zelf natuurlijk, maar ook de achtergrondmuziek, of de lezing die iemand uitspreekt – zelfs op de designerstoelen waar het publiek op zit kan beeldrecht zitten."

Inmiddels is de site twee maanden online, en verschijnt er gemiddeld eens per week een nieuw item. Kosten: gemiddeld € 500 per filmpje. De aanwas is divers. Er zijn films over het nieuwe parfum van modeontwerpers Victor en Rolf van de tentoonstelling *The Art of Fashion*, maar ook door Mike Redman geremixte beelden uit een film van G.L. Theijssen uit 1932 over de bouw van het museum, en een Polygoon-journaal over de opening van de Kees van Dongen-tentoonstelling. De site is een kweekvijver voor nieuw talent, en biedt nieuwe mogelijkheden van exposeren. Carasso:



Doku.Arts

Het Doku.Arts festival voor films over kunst dat in juni wordt georganiseerd in samenwerking met het Filmmuseum en het Mediafonds heeft dit jaar als bijzondere focus: beeldende kunst. Het Mediafonds organiseert samen met het Amsterdamse Stedelijk Museum een seminar over beeldende kunst instellingen die zich bezighouden met het produceren van media. Zie ook onder mededelingen, p. 32.

"Voorheen ongebruikt materiaal – zoals dat Polygoonjournaal – vindt nu zijn weg naar het kanaal. ArtTube is voor ons echt een manier om het geheugen van het museum af te stoffen."

Volgens Dos Elshout, cultuursocioloog aan de Universiteit van Amsterdam, staan initiatieven als dat van Boijmans en het MoMA niet op zichzelf: ze passen feilloos in de trend van verzakelijking die al twee decennia in de museumwereld gaande is. Elshout: "Sinds de jaren tachtig zijn musea van autonome kunstinstellingen steeds meer veranderd in assertieve ondernemingen. Met slimme marketing en verleidelijke paramuseale activiteiten proberen ze publiek naar hun zalen te krijgen. Je kunt daarbij denken aan museumwinkels, spectaculaire architectuur, een tijdschrift als *Oog*, maar ook aan aantrekkelijk vormgegeven websites." Internet lijkt daartoe een beproefd middel. Het is gebruiksvriendelijk, snel en biedt totale inhoudelijke zeggenschap.



Mode-ontwerper Walter van Beirendonck tijdens opnames van het Boijmans Journaal. ArtTube, 'From ... with Love'.

Bovendien is het relatief goedkoop. "Als museum heb je niet altijd een groot budget nodig om zelf video's te kunnen produceren," zegt Hilde Smetsers, oprichter van We Cross, een multimedia bureau dat culturele instellingen helpt bij het opzetten webstrategieën. 'Ieder museum met een videocamera en een enthousiaste medewerker kan in principe zijn eigen items produceren.'

Een interessant bijeffect van internet is volgens Smetsers haar virale kracht: "Als mensen iets interessant vinden dan willen ze dat graag delen met vrienden en kennissen. De muziekindustrie heeft het bewezen: door links en doorgepasteurde filmpjes kan er een kettingreactie ontstaan en kan je content een in potentie oneindig publiek bereiken."

De vraag is of dat ook daadwerkelijk gebeurt. Mooie films maken is één ding; je publiek bereiken en enthousiasmeren is een heel ander verhaal. Hoe groot is het publiek eigenlijk dat al die museum-items bekijkt? Is het er überhaupt wel?

De cijfers zijn vooral nog weinig spectaculair. Een goed bekeken filmpje op Artbabble trekt wereldwijd rond de 31.000 kijkers. Een filmpje van het uitermate populaire Tim Burton-retrospectief in het MoMA doet 89.000. Dat is niet erg veel. Ter vergelijking: naar een redelijke aflevering van Pauw en Witteman kijken zo'n 1.2 miljoen mensen. Zulke cijfers bewijzen vooral dat internet zich goed leent voor een sluipoffensief; de slagkracht kan groot zijn, als de onderscheidende waarde hoog is.

Hilde Smetsers: "Als je verzekerd wilt zijn van een groot bereik dan is televisie nog altijd een geschikter medium. Maar dat wil nog niet zeggen dat de conversie bij TV hoger is dan op internet. Online kan je juist heel erg goed directe *calls to action* maken in video. Daar is TV weer minder geschikt voor."

Voor de musea zal dit geen overweging zijn om te stoppen. Zij maken hun items en films ook uit representatieve overwegingen. Zo is het posten van filmpjes op Artbabble een uitstekende manier om de wereldwijde kunstgemeenschap op de hoogte te houden waar je als museum mee bezig bent, en fungeert een mooie website ook als multimediaal vlaggenschip, zoals een spectaculair architectuurontwerp van Frank Gerry dat doet in de tastbare wereld. Daarbij leent het zich uitstekend voor cultuurspreiding. Deirdre Carasso: "Er komen maar weinig mensen naar Rotterdam. Door filmpjes te verspreiden kan ook iemand in Brazilië zich nu op de hoogte stellen van wat er in ons museum gebeurt."

Ook voor Allegra Burnette, Creative Director Digital Media van het Museum of Modern Art, is de website meer dan een verlengstuk van de pr-afdeling: 'Multimedia is voor ons een wezenlijke manier om het museum voort te zetten buiten de museummuren. We willen mensen niet lokken; we willen ze bewust te maken.' Bang dat al die verleidelijke aankondigingen en online colleges kunstgeschiedenis de museum-

Ook buiten het internet ontwikkelen kunstinstellingen zich steeds meer tot producent.

Boijmans Journaal

Museum Boijmans van Beuningen gaat dit jaar een wekelijks kunstprogramma maken. Het startbudget is 300.000 Euro (subsidie van het VSBfonds). Het wordt uitgezonden door RTV Rijnmond. Doel is een toegankelijk kunstbulletin te maken, waaraan verschillende bekende Rotterdammers hun naam zullen verbinden. De pilot, die onlangs werd uitgezonden, is beslist vermakelijk. Weerman Erwin Krol recenseert kleding op The Art of Fashion-tentoonstelling, in de kelder van het museum babbelt de zogenaamde mevrouw Maurizio Cattelan met de echte Walter van Beirendonck en Sjarel Ex.

Tate-Media

Ook de Londonse Tate Gallery werpt zich op als producent. De museumketen had al één van de beste multimedia-kanalen ter wereld (Tate-Channel), en nu werkt het aan een avondvullende kinderfilm, in samenwerking met het gerenommeerde animatiebedrijf Aardman-films (Wallace and Gromit). Eén en ander is onderdeel van een groots opgezette campagne waarin schoolkinderen worden aangemoedigd ideeën voor verhaal, personages, tekeningen en geluidseffecten te bedenken. In de Britse pers is met enthousiasme, maar ook scepsis gereageerd. Voormalig Endemol-topman Peter Bazalgette sprak vorig jaar op het Nationaal Omroepcongres ook over het initiatief van Tate. Hij juicht dat toe: "Tot voor kort hadden de grote broadcasters drie dingen die de kijkers niet hadden: geld, expertise en zender. Twee daarvan – expertise en zender – zijn nu voor elke tiener met een webcam beschikbaar." Bazalgette stelde voor de subsidie die nu naar de omroepen gaat, beschikbaar te maken voor *narrowcasters* als de Tate, en andere organisaties in de kunsten of het onderwijs, die hun eigen content willen produceren en distribueren.

bezoeker letterlijk aan zijn stoel gekluisterd houden – en dus weg uit de museumzalen – is ze niet. Burnette: 'De kunst zelf blijft *the real thing*. Daar kan zelfs de beste website niet tegenop.'

Interessante sites
www.arttube.com
www.artbabble.com
www.videom.com