

HET MUSEUM EN DE TELEVISIE

Dialogoog en dubbelrol

Musea begeven zich op het pad van de televisieproducent. Dat kan veel opleveren, zo leren de successen uit het verleden. Maar het gaat niet vanzelf.

Door Margriet Schavemaker



Color Me Barbra, een film waarin Barbara Streisand door het Philadelphia Museum of Art danst en zingt

De hedendaagse museumwereld heeft zich vol enthousiasme gestort op de wereld van de media, van documentaire tot smartphone applicatie, van tv-programma tot speelfilm. Het meest spraakmakende voorbeeld van 2009 was ongetwijfeld Tsai Ming-liangs speelfilm *Visage*, gemaakt op uitnodiging van het Louvre, waarin de achterkant van het museum (de kantoren e.d.) als decor dient voor een complex verhaal over Salomé. Laagdrempeliger zijn de vele filmpjes en tv-programma's die het museum Boijmans van Beuningen maakt voor haar online platform Arttube, of de *augmented reality* producties die het Stedelijk Museum Amsterdam produ-

ceert voor haar Artours-applicatie.

In 609 #3 koppelt Stefan Kuiper deze tendens vooral aan de nieuwe digitale platforms die de musea tot hun beschikking hebben en spreekt van het 'museum 2.0'. Het is een terechte analyse, want de musea en hun bezoekers nemen inderdaad het heft in eigen handen en gaan op de stoel zitten van de producent en regisseur. Musea zijn natuurlijk geen complete groentjes in het mediaveld. In de beginjaren van het vorige grote massamedium, de tv, vervingen met name musea voor moderne kunst een interessante rol, en ook in de jaren daarna bleek voor musea een belangrijke positie weggelegd. Voor een beter

begrip van 'versie 2.0' kan het dus geen kwaad in te zoomen op de verhouding tussen het museum en de media in de 1.0 periode.

Museale TV

De problemen die kunstprogramma's tot op de dag van vandaag onderhouden (denk aan de mislukte strijd van Omroep C voor een plek in het Nederlandse publieke bestel) laten zien dat kunst en tv geen eenvoudige relatie onderhouden. Het is dan ook verleidelijk te denken dat de opmars van de tv nauwelijks raakvlakken heeft gehad met de moderne beeldende kunst, die in die tijd in de musea werd gepresenteerd.

De abstracte werken uit de jaren veertig en vijftig van de twintigste eeuw, waar de beschouwer flink wat moeite voor moest doen – Jackson Pollock, Mark Rothko – ogen op het eerste gezicht als het complete tegendeel van het televisuele laagdrempelige entertainment dat het publiek thuis in steeds grotere hoeveelheden over zich uitgestort kreeg. In haar studie *TV by Design. Modern Art and the Rise of Network Television* (2008) beschrijft Lynn Spigel hoe in de VS moderne kunst en grafische vormgeving op diverse niveaus een zeer belangrijk ingrediënt waren van de vroegste televisieprogramma's. Televisie was nieuw en stond symbool voor de al maar groeiende Amerikaanse consumptiemaatschappij. De beeldende kunst van dat moment vertegenwoordigde vergelijkbare waarden en om die reden werd er ondermeer in de grafische vormgeving van reclames, de tv-gids en studiodecors veel gebruik gemaakt van de nieuwste vormentaal uit de wereld van de beeldende kunst. TV versterkte haar innovatieve karakter door een synergie met de *look and feel* van de Amerikaanse en Europese avant-garde kunst die aangekocht was door de grote musea.

Doelgroep: vrouwen

Daarnaast stonden moderne kunst-musea in de rij om te experimenteren met het nieuwe medium. Dat dit niet alleen met Pierre Jansen/Henk van Os-achtige didactische lezingen-naast-een-kunstwerk gebeurde, toont de productie *Color me Barbra* (1966) waarin Barbara Streisand door het Philadelphia Museum of Art danst en zingt, rond en in de schilderijen aan de muur. Deze manier van presenteren – entertainment, op vrouwen gericht – was volgens Spigel ook cruciaal voor het Museum of Modern Art in New York, dat als eerste museum ter wereld al aan het einde van de jaren dertig zijn collectie in de huiskamers presenteerde.

Het doel van deze vroege museum-televisie was primair het binnenhalen van nieuwe doelgroepen. Op basis van diverse marketingonderzoeken die het MoMA liet verrichten werd besloten dat er afgestapt moest worden van de focus op de mannelijke connaisseur, ten faveure van de familie. In de strijd om deze nieuwe doelgroep werden de pijlen gericht op de vrouwen. Zij bepaalden immers de inhoud van de vrijetijdsbesteding van het gezin en stond open voor moderne kunst, in tegenstelling tot hun meer behoudende echtgenoten. En om de vrouw te bereiken werd geëxperimenteerd met programma's op de commerciële TV zenders die vooral op entertainment waren gericht. Een mooi voorbeeld is de MoMA-serie waarin Aline Saarinen, een kunst- en architec-

tuurcritica, bij kunstenaars op bezoek ging en hen interviewde over hun werk, maar ook over de gewone dingen des levens, hun kinderen, huisdieren en dergelijke.

Hoe rolbevestigend en knullig dergelijke programma's nu wellicht ogen, volgens Spigel waren juist deze vroege dialogen tussen musea en commerciële zenders zeer innovatief omdat ze andere manieren van kijken propageerden: 'Ways of looking that are not bound to passive gallery observation but instead communicate through conventions of televisuality itself – especially television's aesthetics of 'liveness', its performative and intimate style of communication, and its use of women's genres.'¹ Daarnaast slechtten ze de (nog altijd bestaande) muur tussen hoge en lage cultuur. Zoals Spigel het stelt: '[The presentation of] art in the language of entertainment, [...] asks us to rethink the binary logic that pits television against art, domesticity against publicness, and entertainment against education.'

Anti-museale TV

Dat deze vroege allianties tussen musea en commerciële tv-zenders relatief weinig navolging hebben gekregen is aan diverse factoren te wijten. Zo toont het niet aflatende succes van *Tussen kunst en kitsch* (of de Engelse variant, *The Antiques Roadshow*) dat tv kijkers de veilingwereld veel aantrekkelijker vinden dan het museum veld: kunst (of kitsch) uit de eigen huiskamer versus de geautoriseerde selectie uit de museale acropolis, experts die hun kennis niet slechts richten op betekenis, maar koppelen aan de marktwaarde.

Dat het tv-kijkend publiek kunst niet alleen wil bewonderen in de *white cube* maar wil aarden in het leven van alledag bewees ook het succes van John Bergers BBC-serie *Ways of Seeing* uit 1972. Berger maakte in dit programma vergelijkingen tussen beroemde schilderijen en de beeldcultuur van dat moment, zoals commerciële advertenties en populaire Hollywood films. Zo wilde Berger het 'aura' dat kunst in het museum krijgt toebedeeld laten verdwijnen. TV is voor dit doel het ideale medium, volgens Berger:

'The painting enters each viewer's house. There it is surrounded by his wallpaper, his furniture, his mementoes. It enters the atmosphere of his family. It becomes their talking point. It lends its meaning to their meaning. At the same time it enters a million other houses and, in each of them, is seen in a different context. Because of the camera, the painting now travels to the spectator rather than the spectator to the painting. In its travels, its meaning is diversified.'²

Ook Gerry Schums beroemde *Fernseh Galerie*, dat uit diezelfde periode stamt, was opgezet om het museum te omzeilen. In die statische witte interieurs konden de film- en videokunstwerken die toen de kunstwereld domineerden niet goed tentoongesteld worden. Juist door ze op tv uit te zenden, zo vond Schum, kwamen de werken tot hun recht: direct uitgezonden in de huiskamers van de toeschouwers.

Dat ook vandaag de dag de beste mediaproducties er naar streven kunst te bevrijden uit de klauwen van het museum, toont de onvolprezen Amerikaanse PBS-serie *Art in the twenty-first century* (Art:21), waarin hedendaagse kunst door middel van prachtige documentaires wordt uitgelicht. Hoewel diverse musea de serie enthousiast hebben aangekocht voor hun documentatie afdeling en zelfs tonen in hun auditoria, vergezeld van debatten en lezingen, was de intentie van de makers juist om het museum en alles waar het voor staat zo klein mogelijk te maken. Zoals de makers uitleggen op hun website:

'The ongoing goals of this project are [...] to minimize the intermediary positions of curator, gallery, and museum as arbiters of taste and value; to offer viewers, teachers, and students a straightforward experience of the artists and their work without interpretive mediation; and to encourage viewers and students to participate in interactive and outreach programs.'³

New Institutionalism

Terugkijkend naar de dialoog tussen musea en media in de '1.0 fase' zien we een tegenstrijdige tendens. Aan de ene kant een innovatieve dialoog tussen tv en musea waarin de musea door de inzet van televisie hun kennis op een andere manier etaleren en nieuwe doelgroepen weten te bereiken. Aan de andere kant zien we dat de meest innovatieve tv-producties gewijd aan kunst met name voortkwamen uit kritiek op datgene waar het museum voor staat: de bron van normatieve oordelen over goede en slechte kunst, verbreker van de koppeling van kunst en leven.

Vandaag de dag hebben de musea deze dubbelrol opgegeven: ze zijn nu slechts de aanjager, en niet meer de bekritiseerde. Of beter: ze hebben de institutionele kritiek geïncorporeerd aangezien ze het mediale veld domineren. Het is een tendens die wordt aangeduid met de term 'new institutionalism'.⁴ De term verwijst naar de nieuwe manier waarop musea zich verhouden tot de kritiek op hun instellingen zoals die door veel avant-garde kunstenaars is geuit. Door Marcel Duchamp, bijvoorbeeld, die geen kunst 'voor het oog' meer wilde maken maar

voor de geest; door de conceptuele kunstenaars die in de jaren zestig het museum ter discussie stelden door puur talig werk te produceren dat nauwelijks tentoonstellingswaarde had.

Veel musea voor moderne kunst hebben die kunst aan hun verzamelingen toegevoegd. Nu is de fase aangebroken dat ze de kritiek die aan deze werken ten grondslag ligt incorporeren⁵, bijvoorbeeld door de organisatie van debatten en lezingen waarin musea zichzelf ter discussie stellen – zoals in de serie gesprekken en conferenties rond *Be(com)ing Dutch* in het Van Abbemuseum in Eindhoven. De recente stap naar eigen mediaproducties kan ook onder deze tendens worden geschaard. Zoals de voorbeelden op Boijmans van Beuningen's *Arttube* en zijn Amerikaanse zusje *Artbubble* aantonen, wordt de kunst op een andere, niet museale manier aan de toeschouwers gepresenteerd. Daarbij is veel aandacht voor gewone, alledaagse zaken (het restaureren, het vervoeren, het ophangen) en de kunstenaar wordt zowel binnen als buiten de museummuren aan het woord gelaten.

Toch is het de vraag wat het omarmen van de anti-museum-strategieën uiteindelijk oplevert. Hoe verhouden de museale mediaproducties zich tot de vroege innovatieve dialogen tussen musea en media-entertainment?

Bart Rutten, conservator bij het Stedelijk Museum Amsterdam, schrijft in een reactie op De Nieuwe Reporter dat het risico van de 2.0 producties is dat ze blijven hangen in knullig geproduceerde vormen van educatie en marketing.⁶ Door de successen uit de '1.0 fase' weten we dat zonder aandacht voor de specifieke eisen van het medium televisie en zonder de grensverleggende visie van de museumcritici er in de '2.0 fase' weinig innovatie plaats zal vinden. Het is misschien een argument om musea ertoe te bewegen het heft weer uit handen te geven, en een dialoog met (commerciële?) omroepen en andere mediamakers aan te gaan.

Margriet Schavemaker is Hoofd Collecties van het Stedelijk Museum Amsterdam.

¹ Spigel, 2008, p.145-146.

² John Berger, *Ways of Seeing: Based on the BBC television series*, London: Penguin Books 1972

³ Zie <http://www.pbs.org/art21/series/index.html>

⁴ Zie ondermeer Nina Møntmann *Art and Its Institutions: Current Conflicts, Critique and Collaborations* (Londen: Black Dog, 2006), pp. 142-149. Jonas Ekeberg (ed.), *New Institutionalism* (Verksted #1, 2003).

⁵ Simon Sheikh, *The Trouble with Institutions, or, Art and Its Publics*, in: Nina Møntmann, *Art and Its Institutions: Current Conflicts, Critique and Collaborations* (Londen: Black Dog, 2006), pp. 142-149.

⁶ Bart Rutten, 'Musea en Omroepen moeten samenwerken' (zie www.denieuwewereporter.nl)

DE WAARDE VAN AANDACHT

Drempelloos Museumland

Het museum wordt een experience, komisch en lichtvoetig. Zo wordt de amateuristische beleving de standaard van de kunstbeschouwing. Het excellente moet boete doen voor haar uitzonderlijkheid.

Door Dick Tuinder

Een aantal jaren geleden was ik in het Teylers Museum, Haarlem, waar een kleine tentoonstelling van tekeningen van Michelangelo te zien was. Het museum zelf is altijd een plezier om te bezoeken en ik verheugde me op de stille nabijheid van de hand van de meester. Toen ik de zaal met tekeningen betrad kwam ik terecht in een bad van zacht maar doordringend gelispel. Ongeveer 90 procent van de bezoekers liep met een koptelefoon op door het museum. Voor een bepaalde tekening die ik graag wilde zien stond een mevrouw van middelbare leeftijd twee minuten lang met gesloten ogen te luisteren naar de audiotour.

Plotseling viel mij op dat bijna alle bezoekers van deze show in hetzelfde ritme langs de tekeningen bewogen. Ze stonden stil en het zachte gelispel was hoorbaar. Het gelispel hield op en ze liepen door naar de volgende tekening waar het gelispel opnieuw begon. Het klonk – en het zag er uit als een groep bijen die zingend van de ene naar de andere bloem hoppen. Niemand bleef onredelijk lang voor een bepaalde tekening hangen, niemand sloeg er een over. De bewegingen van de groep lieten zich lezen als een overtuigend bewijs van het succes van de audiotour die zo langzamerhand door alle musea in de wereld wordt omhelsd als het ideale medium om de bezoekers door de collectie te leiden. Ongetwijfeld gebeurt dit met goede bedoelingen, maar het idee dat iedereen die het museum bezoekt hetzelfde hoort en denkt over de kunstwerken die hij of zij ziet, jaagt mij angst aan. Het lijkt mij in tegenspraak met wat musea en kunst eigenlijk zouden moeten faciliteren: een hoogst persoonlijke ervaring.

De vraag is wat die mevrouw met haar gesloten ogen zag, en of zij werkelijk de gedroomde bezoeker van het

museum is. Niemand hoeft meer bang te zijn dat hij iets niet begrijpt, iedereen weet precies hetzelfde. Maar wat is er mis met 'iets niet begrijpen'? Als er één ding is dat uitnodigt tot zelfstandig den-



Boijmans Journaal