

beleven binnen de muren van het Filmmuseum, dat hiermee zijn museale functie verder exploreert.

**Film is geen video** Film en video zijn media die dicht bij elkaar liggen. Ze gebruiken een vergelijkbaar instrumentarium (camera, geluid, montage, kadrering) en er is sprake van overlappende, esthetische mogelijkheden en dimensies.

Vertegenwoordigers van en kunstenaars binnen beide media zijn soms echter uitgesproken in het benadrukken van de verschillen.

De redactie van **mm<sup>2</sup>** (2004) stelt in haar voorwoord: 'Nog steeds heeft film een contrastomvang waar geen videosysteem aan kan tippen. Ook is de kleurdefinitie van zelfs traditionele amateurfilm formaten verfijnder dan van de nieuwste digitale videosystemen'.

In het boek **De magische tijd** (2003) citeert Hinke Kappert een aantal publicaties uit de jaren zeventig van het duo Hein Reedijk en Gijs van Tuyl. Beiden zijn op grond van de formele en technische eigenschappen van mening dat video niet moet worden gekoppeld aan film: '(...)In tegenstelling tot film is video vrijwel direct afspeelbaar en in die zin sneller. Film moet eerst worden ontwikkeld, waarna van het negatief een positief wordt gemaakt.' Met betrekking tot het verschil in presentatie van film en video stellen ze: 'Een groot beeld in een donkere ruimte situeert het kijken totaal anders dan een klein beeld in een halflichte kamer.'

Diverse kunst- en filmfestivals programmeren de laatste jaren desalniettemin de verschillende audiovisuele media – experimentele film, videokunst, installaties en mediakunst – door en naast elkaar. Zoals bijvoorbeeld op het Impakt-festival in Utrecht en binnen het Exploding Cinema-onderdeel van International Film Festival Rotterdam. Dit vooral om de mogelijkheden van wisselwerking en wederzijdse beïnvloeding te benadrukken.

**François Stienen** is freelance filmjournalist, essayist en tekstschrijver.

## De conservator als regisseur

### Het museum op zoek naar nieuwe presentatievormen

De grote **blockbuster**-exposities lijken hun langste tijd te hebben gehad. Musea zoeken andere wegen in hun concurrentieslag met winkels en pretparken om de vrije tijd van het publiek. Maar is het museum wel in staat om die strijd aan te gaan? Een pleidooi voor herbezinning op de tentoonstelling als presentatievorm.

In de afgelopen decennia hebben musea gigantische veranderingen ondergaan. Collectiebeheer, management en publieksbereik zijn geprofessionaliseerd dankzij projecten als het Deltaplan voor de kunsten, de introductie en professionalisering van de museumjaarkaart, de oprichting van een hbo voor museummedewerkers en in het kielzog daarvan de toename van speciaal voor deze markt ontwikkelde managementcursussen. De kaartenbakken lijken voorgoed in de computer verdwenen, depots zijn heringericht, objecten opnieuw bekeken en beschreven. En pr en marketing hebben een niet meer weg te denken plaats gekregen. Het museum is klaar voor de eenentwintigste eeuw! Vol vertrouwen zien de musea, goed uitgerust, de toekomst tegemoet.

Maar toch is soms een gevoel van onbehagen niet te onderdrukken. Afgezien van de nog niet afgesloten discussie over verzamelbeleid – welke keuzes moeten musea maken en waarom – lijkt iets anders nog niet op orde: de presentatie van al dat moois en prachtigs. De vraag blijft hoe een zo groot mogelijk publiek te bereiken en tegelijk een – in alle opzichten – zo verantwoord mogelijke presentatie te bieden.

'Historische artefacten krijgen een betekenis al naar gelang de context waarin ze worden gepresenteerd', zo begint Cas Smithuijsen zijn voorwoord bij een onderzoek naar de presentatie van geschiedenis in musea.<sup>1</sup> Jawel, en dat geldt voor vrijwel elk – niet als autonoom kunstwerk bedoeld – voorwerp. En de zoektocht naar de juiste 'formulering' van die context zorgt voor voorlopig oneindig lijkende mogelijkheden van een presentatie. De sobere, klassieke opstelling met voorwerpen voorzien van een bijschrift heeft inmiddels geduchte concurrentie. Sommige musea zoeken de oplossing in presentaties voorzien van de nieuwste technologische snufjes. En andere gaan nog een stap verder: een vrijwel virtuele presentatie met veel technologie: een **event**, waarbij de context verworden is tot tentoonstelling. Nadeel is dat daarbij vaak het object ver te zoeken is.

Hoe kunnen musea een zo groot mogelijk publiek bereiken en tegelijk een zo verantwoord mogelijke presentatie bieden?

**Keuzes maken** Het huidige museum kreeg zijn vorm in de negentiende eeuw als een instituut, ontstaan uit de wens tot verzamelen en exposeren ten behoeve van het doen van onderzoek of ter lering en stichting van het volk. Lange tijd werd de gehele collectie gepresenteerd; overbekend zijn de prachtige foto's van enorme museumzalen met overvolle vitrines waarin vlinders, stenen, pijlpunten of ander fraais te vinden was. Naarmate de educatieve taak van het museum zwaarder werd geformuleerd, de collectie uitbreidde en volledige presentatie voor praktische problemen zorgde, werd het noodzakelijker een keuze te maken in de tentoon te stellen objecten. In deze tijd ontstaan bijvoorbeeld diorama's, weids ingerichte vitrines waarin planten, beesten – soms mensen – in een gereconstrueerde habitat worden gepresenteerd, ingericht door de museumconservator – expert bij uitstek. Het begin van de tentoonstelling als middel om een verhaal te vertellen.

Hiertegenover, aan de andere kant van het spectrum en geheel anders, is de esthetische presentatie: elk voorwerp gepresenteerd als uniek en waardevol object. Vitrines zijn ingericht als schatkamers. Ook hier is de conservator degene die keuzes maakt, die aan de bezoeker de schoonheid van het tentoongestelde kan duiden.

Ingewikkelder werd het toen musea steeds meer de behoefte kregen een statement te brengen, en tentoonstellingen geacht werden een 'beeld' op te roepen van een samenleving in een tijdperk, of van een bepaalde ontwikkeling. En dit had enorme consequenties. Allereerst voor het verzamelbeleid dat meer en meer gericht werd op het vergaren van objecten die bij kunnen dragen aan de presentatie van een beoogd 'beeld'. Om dit vervolgens te bewerkstelligen, ontstond de evocatieve tentoonstelling, waarbij een andere vorm van presentatie noodzakelijk werd. De hulp werd ingeroepen van professionele **mediators**, veelal van buiten het museum, om een dergelijke sfeerproepende tentoonstelling in richten. Leren door beleven werd het motto. En de rol van vormgevers werd hierbij steeds bepalender. Ergens in dit traject lijkt het museum de regie te zijn kwijtgeraakt.

**Verlokken en verleiden** In de twintigste eeuw groeide communicatie uit tot een vak, en visuele verlokkingen zijn inmiddels niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven. Geïllustreerde tijdschriften, film en tv, winkels, reclames en pretparken strijden om onze aandacht en maken daarbij onbeschaamd gebruik van prikkelende, sfeerproepende middelen. Musea lijken meer en meer genoodzaakt om de strijd om het publiek aan te gaan en gebruiken daarbij dezelfde middelen als deze visuele geweldenaars.

In haar proefschrift **Strategies of Display** vergelijkt Julia Noordegraaf de presentaties van musea, winkelcentra en winkels, en zij betoogt terecht hoe de eersten steeds meer gebruik zijn gaan maken van innovaties in winkelpresentatie.<sup>2</sup> Een van de argumenten die ze hanteert, is dat beide instituten vaak gebruikmaken van dezelfde ontwerpers. Maar de wereld van Peter Stuyvesant lijkt mij onvergelijkbaar met de aandacht en contemplatie die, hoe dan ook, kan worden verwacht van een bezoeker die eenmaal een voet over de drempel van het museum heeft gezet.

Bijkomend nadeel is dat de meeste toeschouwers van reclame-uitingen en in winkels zich bewust zijn van het feit dat het meestal om één ding gaat: hen verleiden tot aankoop, waarbij vrijwel alle middelen geoorloofd zijn en ook ingezet worden. Dat leidt tot een merkwaardige dubbele boodschap, zoals te zien is in de huidige sigarettenreclames: die verleidelijke en stoere wereld van Peter S. blijkt in werkelijkheid zeer ongezond, ja zelfs dodelijk. En dit staat recht tegenover de museumpresentatie, waarbij het publiek juist geneigd is het verhaal als enige, ondubbelzinnige – historische – waarheid te ervaren.<sup>3</sup>

Als het museumpubliek ergens toe verleid moet worden, is het tot kijken en onderzoek. Zet daarbij alle technieken in om de bezoeker uit te dagen tot concentratie, combineren en nadenken. Dat lijkt mij de voornaamste uitdaging voor de vormgever van een tentoonstelling.

**Vorm en inhoud** Vorm en inhoud zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden: of het verhaal in de vorm van een boek of tentoonstelling, film of documentaire wordt aangeboden, zou idealiter steeds afweging moeten zijn tussen inhoudelijk verantwoordelijke en vormgever – voor de duidelijkheid stel ik in het volgende dat elke tentoonstelling een verhaal vertelt. En het verhaal in een museumpresentatie wordt gedragen door de voorwerpen, zo zou het althans idealiter moeten zijn. Dat vereist, gezien de huidige stand van zaken, een plaatsbepaling waarbij het begrip 'voorwerp' misschien breder gedefinieerd moet worden dan tot nu toe gebruikelijk.

Allereerst is daar het fysieke object uit de museumcollectie, waarover kennis is verzameld en beschreven. Daarnaast zijn er – veelal immateriële – getuigenissen van het gebruik van het object en voorbeelden van dat gebruik. Kortom, verzamel voor expositie zo breed mogelijk, ook film- en tv-beelden, radiofragmenten en literaire beschrijvingen. Want wat alle museumbezoekers van nu gemeen hebben, is dat zij gewend zijn aan een dagelijkse wereld vol sfeervolle visuele verleidingen, en uitermate goed in staat zijn om hieruit de informatie te halen waarnaar zij op zoek zijn.

Julian Spalding hanteert de term 'poëtische presentatie', erop gericht om bezoekers meer te laten ontdekken over een voorwerp. Want, zoals hij constateert, nog steeds gedragen de meeste museumbezoekers zich als zoekenden in een vreemd pakhuis.<sup>4</sup> En de geïnteresseerde bezoeker die staart naar een object, vervolgens het bijschrift leest en dan doorgaat naar het volgende object is een maar al te bekend gegeven voor de museummedewerker. Een gruwelijk beeld! Hoe nu deze bezoeker iets meer mee te geven? Poëtischer desgewenst, meer sfeer, dat zou inderdaad een oplossing zijn.

Voorwerpen staan niet op zichzelf, een constatering die Spalding maakt en waarvan ook de huidige herinrichters van het Rijksmuseum zich zeer bewust wensen te zijn. En zonder al te veel drastische ingrepen moet het mogelijk zijn om ook een normale museumpresentatie zo in te richten dat voorwerpen elkaars 'verhaal' vertellen.

Een simpel voorbeeld: in een groot stedelijk historisch museum staan enkele scheepsmodellen, een wereldbol en navigatievoorwerpen. Prachtig, iedereen begrijpt dat hier het verhaal van het machtige maritieme Holland wordt verteld, waar met ongekend vakmanschap schepen en navigatiesystemen werden gemaakt. In dezelfde zaal hangt in een hoek een merkwaardig schilderij; een fantasievoorstel-

Als het museumpubliek ergens toe verleid moet worden, is het tot kijken en onderzoek

Zonder drastische ingrepen moet het mogelijk zijn om een museumpresentatie zo in te richten dat voorwerpen elkaars 'verhaal' vertellen

ling, maar toch niet helemaal. Kleurrijke tropische vogels en planten geschilderd door een echte Hollander. En juist dit schilderij zou het begin moeten zijn van de opstelling: hoe kwam de zo Hollandse schilder aan zijn onderwerp? Misschien hoorde de schilder de verwonderde verhalen van zeelieden die nieuwe dingen zagen tijdens hun reizen over de wereldzeeën, of kreeg hij zijn opdracht van een rijke koopman. Dankzij de handel overzee was er geld om schilders opdrachten te geven. Zo ontstond in het sobere protestantse Holland een bijzondere schilderstraditie.

Het is een suggestie; alleen al door met andere ogen naar een collectie te kijken, is het mogelijk om verhalen te maken. En het is zeker niet nodig om de kamer van die rijke koopman 'na te maken' en in te richten met deze objecten.

**Theatrale zaken** Inmiddels heeft de conservator in kunstmusea onbetwist de rol van tentoonstellingsmaker, is er zelfs een opleiding tot curator van beeldende-kunstexposities in het leven geroepen. In de niet-kunstmusea is het behelpen. Merkwaardig, de conservator is de inhoudelijk deskundige bij uitstek, hij zou als geen ander in staat moeten zijn voorwerpen zo te presenteren dat hun onderlinge waarde duidelijk wordt. Bovendien vormt het onderzoek van de conservator veelal de basis van het tentoonstellingsverhaal. De productie van een expositie, de feitelijke uitvoering van het proces, is beschreven en lijkt eveneens geprofessionaliseerd: van de initiatieffase tot evaluatiefase.<sup>5</sup> Wat is dan nog het probleem?

In tentoonstellingen lijkt een steeds grotere rol weggelegd voor niet-authentieke voorwerpen die tot de drager van het verhaal zijn geworden. Niet langer het museale object, maar theatrale zaken als decor, grafieken, driedimensionale kaarten, de routing of zelfs een geluidswal lijken wel bepalend voor de rode draad in een expositie te zijn geworden. Alsof een conservator niet in staat is geweest de intrinsieke waarde van de objecten in zijn collectie, of zijn keuzes, te duiden aan de vormgever van de tentoonstelling, zodat deze zich genoodzaakt zag zelf het verhaal te moeten bedenken.

De uiterste consequentie van deze ontwikkeling is een expositie zonder voorwerpen: een **event**, of, nog extremer, een virtuele ruimte. En daarmee lijkt dit het begin van het einde voor het museum: elke legitimatie voor het voortbestaan is hiermee weggevalen. Er is dan immers geen sprake meer van behoud en presentatie van 'materiële getuigenissen van de mens', laat staan dat deze kunnen worden onderzocht.

**Net als in de film** De tijd lijkt rijp voor een herbezinning op de museale presentatie, waarbij de centrale vraag zou moeten zijn hoe deze zo te maken dat bezoekers geprikkeld worden tot studie en educatie – en wel tot hun genoegen. En het aantal potentiële museumbezoekers groeit, zoals bekend. De behoefte aan educatie – en vermaak – ook, gezien het overvloedige aanbod aan lezingen en cursussen. Aan het publiek zal het niet liggen.

Terug dus naar het voorwerp, dat – om Johan Huizinga te citeren – 'mij opeens het gevoel geeft van een onmiddellijk contact met het verleden'. En Huizinga noemt de 'wonderlijke functie van onzen geest' als hij het heeft over de vatbaarheid van de – historische – suggestie en hij vervolgt 'aan deze vatbaarheid voor de onmiddellijke

**historische suggestie** moet het Historisch museum in de eerste plaats dienstbaar zijn, om h  r te wekken, hoe en waardoor ook.<sup>7</sup>

En, zoals Huizinga al constateerde, museumbezoekers zijn heel goed in staat zelf verbanden te leggen. Zeker tegenwoordig, nu we in het dagelijks leven, in bladen, op tv, in de film, op toneel, er meer en meer aan gewend zijn geraakt dat er een werkelijkheid wordt weergegeven. Vaak fragmentarisch, zodat een app  l wordt gedaan op het associatief vermogen. Wie een museum betreedt, stapt – net zoals in de film – in een andere wereld. Waarom daar dan geen gebruik maken van diezelfde wetten? Inmiddels is het niet meer nodig om dat zo letterlijk te doen als in het diorama van destijds. De mogelijkheden om Huizinga's historische suggestie te wekken, zijn inmiddels ongekend, maar terughoudendheid is geboden. De zoektocht naar 'beleving' lijkt te zijn gestrand in overkill, in te veel ruis van andere zaken – of decors – die de 'kleine' sensatie overschreeuwen.

De conservator kent het verhaal, aan hem de taak om dit te vertellen, aan hem ook de taak om in de presentatie de hem toevertrouwde voorwerpen een eigen rol te laten geven. Dit vereist een heroriëntatie op zijn beroep, waarbij aan hem de keuze is om zich als tentoonstellingsmaker en regisseur te positioneren. Het verhaal van 'zijn' voorwerpen samen te laten gaan met het verworven inzicht in communicatie van de twintigste eeuw, zou nu weleens een van de grote uitdagingen voor het museum kunnen worden.

**Marlies van der Riet** is historicus en freelance tentoonstellingsmaker

**De zoektocht naar 'beleving' lijkt te zijn gestrand in overkill, in te veel ruis van andere zaken**

1 Michèle C.D. Jacobs en Ineke van Hamersveld (2000) *Schoonheid of herinnering, vragen over de presentatie van geschiedenis in musea*. Amsterdam: Stichting Boekmanstudies, 4.

2 Hoewel Noordegraaf zegt geen causale relatie gevonden te hebben, legt ze verband tussen ontwikkelingen als het tijdelijke evenement in de winkel en de tijdelijke tentoonstelling, de inschakeling van professionele ontwerpers en het experiment dat de laatste decennia steeds meer een plek krijgt. Julia Noordegraaf (2004) *Strategies of Display, Museumpresentations in Nineteenth- and Twentieth-Century visual Culture*. Rotterdam: Museum Boijmans Van Beuningen, Nai Publisher, 248.

3 Zo constateerde onder andere Peter Sigmond, zie Michèle C.D. Jacobs, *Schoonheid of herinnering*, 20.

4 Spalding geeft hier verschillende boeiende observaties van. Julian Spalding (2004) *Contemplating the Reflection of the Moon in a Pool, Musing on the Museum of the Future*. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.

5 Voor de Reinwardt Academie ontwikkelden Han Meeter en Jan Verhaar een Projectmodel Tentoonstellingen. Zie o.a. Karin Rietbroek (2002) 'Tentoonstellingsvormgeving tussen technologische en maatschappelijke verandering' in: *Tentoonstellingsvormgeving, Monografieën over vormgeving*. Eindhoven: [Z]OO producties, 5-14.

6 Conform de definitie 'Een museum is een permanente instelling ten dienste van de gemeenschap en haar ontwikkeling, toegankelijk voor het publiek, niet gericht op het maken van winst, die de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving verwerft, behoudt, wetenschappelijk onderzoekt, presenteert en hierover informeert voor doeleinden van studie, educatie en genoegen.' ICOM, 1974.

7 Johan Huizinga (1948) **Het Historisch Museum**. In: *Verzamelde werken II*, Haarlem: H.D. Tjeenk Willink & Zoon, 566.