

Als de vonk niet overspringt

Gebrekkige publieksbegeleiding in het Rijksmuseum door multimediasysteem ARIA

Bianca van Stein ARIA is een multimedia-systeem waarmee de bezoeker van het Rijksmuseum de collectie kan verkennen. Dit middel van publieksbegeleiding functioneert echter niet naar behoren. Het is geen educatief, maar ook geen marketinginstrument. Analyse van een project met mogelijkheden.

Amsterdam Rijksmuseum Inter Actief (ARIA) is het multimediasysteem van het Rijksmuseum. Een voorganger van het project werd in 1990 gestart en ARIA is uiteindelijk op 21 februari 1998 in gebruik genomen. Met ARIA kan de bezoeker van het museum per computer de collectie verkennen, bestaande uit de deelverzamelingen Nederlandse Geschiedenis, Schilderkunst, Beeldhouwkunst, Kunstnijverheid en Aziatische Kunst. ARIA staat in een aparte zaal met tien computers waar bezoekers achter kunnen plaatsnemen. Iedere computer heeft zijn eigen printer. ARIA, toegankelijk in het Nederlands en het Engels, maakt gebruik van 1831 trefwoorden en 778 *pop ups*. *Pop ups* leggen in het kort een bepaalde term uit; ze linken niet door naar een ander onderwerp. Op dit moment bevat ARIA 1246 kunstvoorwerpen¹ van het Rijksmuseum (www.rijksmuseum.nl). In de computer zitten 6094 informatieschermen en 6408 afbeeldingen.

ARIA is bedoeld als educatief instrument dat de kwaliteit van het bezoek aan het museum moet verhogen door overdracht van kennis over de collectie (Van Meeuwen en Van der Starre 1996, 13). Pieter de Dreu, projectleider van ARIA: 'ARIA is een middel van publieksbegeleiding in de directe omgeving van de kunstvoorwerpen. We willen vooral de onderlinge relaties tussen de kunstwerken herstellen: de dwarsverbanden die in dit enorme gebouw zo gemakkelijk verloren gaan' (Van der Heijden 1998, 1). De geboden kennis maakt dat de bezoekers anders gaan kijken naar de tentoongestelde objecten (Van der Heijden 1998, 10).

De doelgroep van ARIA wordt gevormd door 'geïnteresseerde bezoekers'. Deze worden omschreven als 'mensen die zich wat nader willen verdiepen in de collectie en die tot herhalingsbezoek bereid zijn' (Van der Heijden 1998, 10). Zij zouden behoefte hebben aan de achtergrondinformatie en dwarsverbanden die ARIA hun biedt.

Ik zal in dit artikel analyseren of het multimedia-systeem van het Rijksmuseum slaagt in zijn opdracht tot interactie met het publiek om zodoende het publieksbereik te vergroten. Mijn vraag is of ARIA een bruikbaar cultuur-educatief instrument is voor het Rijksmuseum.

Hoe gebruiksvriendelijk is ARIA?

De ARIA-zaal bevindt zich centraal in het gebouw, pal achter *De Nachtwacht*. In de bewegwijzering van het museum is ARIA echter niet opgenomen en daardoor niet gemakkelijk te vinden. In 1998 was men tevreden met 150 mensen per dag die gebruikmaakten van ARIA (De Dreu en Kiers 1998, 283), maar dat aantal staat in geen verhouding tot het aantal bezoekers – per dag zo'n 3200 tot 3300 personen.

Tijdens de tentoonstelling *Glorie van de Gouden Eeuw* (15 april-17 september 2000) was ARIA niet vrij toegankelijk, omdat de zaal te midden van de verschillende tentoonstellingszalen lag. Bezoekers van het museum die niet de tentoonstelling wilden bezoeken, maar wel van ARIA gebruik wilden maken, moesten zich melden bij de informatiebalie.

De pastelkleuren van het scherm geven ARIA een gebruiksvriendelijk uiterlijk. De gebruiker 'wandelt' door het systeem met behulp van een *touch screen* (aanraakscherm). *Touch screens* hebben voor- en nadelen. De voordelen zijn dat ze weinig ruimte innemen: er is namelijk geen toetsenbord nodig. Bovendien zijn ze gemakkelijk om mee te leren omgaan. Dat maakt ze geschikt voor plaatsing op een plek waar iemand maar een of twee keer langskomt, of waar gebruikers maar kort de tijd hebben om met het systeem te werken. *Touch screens* lenen zich ook beter voor kort en oppervlakkig gebruik. Voor langdurig en diepgravender onderzoek hebben *touch screens* het nadeel dat men snel vermoeidheid in de armen voelt door het strekken naar het scherm, de schermen

weinig mogelijkheid tot precisie bieden en vies worden (Preece 1994, 218). *Touch screens* zijn bijvoorbeeld niet geschikt om in een studiezaal neer te zetten.

In het Rijksmuseum staan de schermen van de *touch screens* bovendien erg hoog, waardoor de bezoeker zijn arm helemaal moet uitstrekken voordat hij de knopjes kan aanraken. Wanneer hij dan ook nog verschillende dingen wil opzoeken, krijgt hij gegarandeerd een lamme hand. Zitten is evenmin comfortabel: zelfs iemand met korte benen zit, letterlijk, tegen de printerkast aan.

De *touch screen*-knoppen van ARIA zijn erg klein en staan te dicht op elkaar. De kans is groot dat men de verkeerde knop aanraakt of twee knoppen tegelijk. Hierdoor kan het lastig zijn de gewenste informatie op het scherm te krijgen. Ook reageren de knoppen niet altijd even goed op aanraking; soms moet een knop verschillende keren worden aangeraakt, voordat het systeem reageert. Een belangrijke eis bij de ontwikkeling van ARIA was snelheid (De Dreu en Kiers 1998, 285). Op zich is het systeem erg snel, maar door de problemen met het aanraakscherm wordt dit tenietgedaan.

De knop waarmee men van 'ingang' kan veranderen is erg klein, waardoor de gebruiker van ARIA makkelijk over het hoofd kan zien dat er verschillende manieren zijn om door de collectie te bladeren. Zelfs als men dat weet, blijft het moeilijk de *button* te ontdekken waarmee men naar een andere index kan gaan. Het is bijvoorbeeld mogelijk om in te zoomen op een kunstwerk, waardoor een detail zichtbaar wordt, of om de grootte van het kunstwerk in verhouding tot de lengte van een mens te zien. Voor beide opties geldt echter dat ze niet zo makkelijk te ontdekken zijn. De knoppen zijn slecht zichtbaar. Bij een eerste kennismaking met het systeem kan de gebruiker ze gemakkelijk over het hoofd zien.

De helpfunctie bestaat uit een filmpje met keihard geluid; iedereen in de zaal kan meegenieten van het feit dat iemand niet weet hoe het systeem werkt. Niet alleen vervelend voor de gebruiker, maar ook voor de andere mensen in de zaal.

Een museale multimediatoepassing?

ARIA wordt een multimediatoepassing genoemd, niet de eerste in een Nederlands museum, maar wel het eerste voorbeeld dat zo ambitieus en prestigieus is opgezet. Het Rijksmuseum is tevreden over het eindresultaat (De Dreu en Kiers, 1998). Toch verdient ARIA de naam multimediatoepassing eigenlijk niet. De grote kracht van multimediasystemen - het gebruik van bewegend beeld en geluid - wordt nauwelijks benut. Er worden slechts 55 computeranimaties gebruikt, 15 video-fragmenten en 300 geluidsfragmenten. Bij deze geluidsfragmenten gaat het vrijwel alleen om de namen van kunstenaars die worden uitgesproken, een functie die alleen interessant is voor buitenlandse bezoekers. Wat biedt ARIA dan wel?

Het gaat in ARIA vooral om de afbeeldingen van en informatie over de kunstwerken. De 1246 voorwerpen in ARIA vormen slechts een fractie van de totale collectie die uit bijna een miljoen voorwerpen bestaat. Het is wel de bedoeling het aantal voorwerpen in ARIA te vergroten, bijvoorbeeld ter gelegenheid van belangrijke tentoonstellingen, maar dat zal waarschijnlijk niet in een hoog tempo gebeuren. Tussen 1998 en 2000 is ARIA gegroeid van zo'n 700 voorwerpen naar bijna 1250. Aanpassingen voor tentoonstellingen vinden evenmin op grote schaal plaats. De informatie die werd toegevoegd voor de jubileumtentoonstelling *Glorie van de Gouden Eeuw* is slechts summier. Er wordt bijvoorbeeld niet uitgelegd waarom en hoe deze tentoonstelling tot stand is gekomen. Het onderdeel over de tentoonstelling bevat 96

kunstwerken. Deze voorwerpen zijn ook met behulp van andere ingangen van het systeem op te vragen.

De informatie die wordt gegeven met ARIA is diepgravend, nieuw noch verrassend. Het systeem heeft niet veel meer te bieden dan een willekeurig boek over kunstgeschiedenis en lijkt het meest op een encyclopedie op een computerscherm.

Het Rijksmuseum stelt dat ARIA diverse afbeeldingen bevat uit allerlei andere archieven, bijvoorbeeld het Amsterdamse Gemeentearchief en andere musea. Dit is wel het geval, maar heel beperkt.

De bezoeker kan kunstwerken die hem aanspreken, verzamelen op een zogenaamde plattegrond. Deze kan dan aan het eind van de ARIA-zoektocht worden uitgeprint. Er passen vijftien verschillende kunstwerken op een plattegrond. Het printen van een plattegrond is gratis. Men kan ook een van de informatie-schermen uitprinten; het printen van informatie kost f 5,- voor vijftien prints. Daarvoor moet een speciale kaart gekocht worden, aan de informatiebalie. Ook als iemand slechts één informatiescherm wil printen, kost hem dat f 5,-. De prints zijn zwart-wit. Waarom niet is gekozen voor kleurenprinters is niet helemaal duidelijk, misschien uit financiële overwegingen. In de zwart-witafdrukken gaat echter veel van de aantrekkingskracht van een voorwerp verloren. Bovendien staat de kwaliteit niet in verhouding tot de kosten die de bezoeker maakt.

Van de voorwerpen die op dit moment in ARIA zitten, is er een aantal niet tentoongesteld. Dat wordt wel genoemd, al wordt er niet bij vermeld wanneer ze weer te zien zijn. De objecten die niet zijn tentoongesteld, kan men niet op de plattegrond zetten om te printen. Dat is een gemiste kans. Als een bezoeker het kunstwerk op zijn plattegrond wil

zetten is zijn interesse voor dat kunstwerk of voor de maker ervan immers gewekt. Men mag er dan van uitgaan dat hij het kunstwerk wil kunnen bewonderen en dat hij misschien wel bereid is daarvoor nog een keer terug te komen naar het museum.

Beeld en informatie in ARIA

ARIA kent vijf verschillende ingangen om informatie op te zoeken: kunstenaar, catalogus, encyclopedie, plaats en tijd en thema's. Binnen de afzonderlijke ingangen zijn er weer andere onderverdelingen gemaakt. Sommige van deze onderverdelingen bevatten echter maar één of enkele kunstvoorwerpen. Vaak krijgt men in eerste instantie alleen een scherm met vakjes waarin de voorwerpen erg klein zijn afgebeeld. Voor een grotere afbeelding of meer informatie moet er worden doorgelikt.

Wie onder catalogus bijvoorbeeld kiest voor kunstvoorwerpen en vervolgens voor speelgoed, komt uit bij een spaarvarken. De informatie die naast de afbeeldingen wordt vermeld over het voorwerp zelf, de plaats waar het is gemaakt en de tijd waarin, is tamelijk summier. Er worden verschillende suggesties gedaan voor verder onderzoek: 'dierstukken', 'varkens', 'dozen', 'potten', 'overig vaatwerk', 'spaarpotten', 'spaarvarken', 'speelgoed' en 'vee'. Onder catalogus kan men namelijk tevens op trefwoord zoeken. Via doorverwijzingen hoopt de gebruiker van ARIA op extra informatie en op andere kunstwerken om het gekozen kunstwerk mee te vergelijken. Spaarpotten, spaarvarken en speelgoed geven echter alleen maar dat ene, al gevonden, varkentje. Zoeken op plaats en tijd naar Trowulan (het tijdperk) leidt opnieuw naar het varkentje. Verder zoeken levert de bezoeker op deze manier meer frustratie op dan informatie. Het systeem lijkt heel uitgebreid, zeker met alle verschillende zoekingen, maar met steeds dezelfde voorwerpen krijgt de bezoeker eerder het gevoel

dat hij voor de gek wordt gehouden en in feite helemaal geen keuze heeft. Dit effect wordt nog versterkt door de optie 'de keuze van', de favoriete kunstwerken van de medewerkers van het ARIA-project. Hieronder worden verschillende kunstwerken meerdere malen genoemd. Zo lijkt het ook alsof het project een afspiegeling is van de persoonlijke smaak van de makers.

De encyclopedie-ingang kent slechts zeer korte beschrijvingen, zonder afbeeldingen. Onder de ingang plaats en tijd wordt een wereldkaart met een tijdbalk zichtbaar, waarmee de herkomst van een kunstwerk achterhaald kan worden. Deze ingang voegt weinig toe aan de ingang catalogus. Onder thema's kan de bezoeker bijvoorbeeld vinden wat de aanwinsten van de laatste jaren waren, een interessante en verrassende optie. Op deze manier wordt iets zichtbaar van het aankoopbeleid van het Rijksmuseum.

Bij de andere thema's wordt niet duidelijk waarom genoemde kunstwerken onder het bewuste thema vallen of welke andere keuzen mogelijk zouden zijn geweest. Ook komt men bij verschillende thema's weer dezelfde kunstwerken tegen.

'Kijk ook eens...' is een soort synoniemenlijst. In het voorbeeld van het spaarvarken worden onder 'Kijk ook eens...' suggesties gedaan om verder te zoeken. De eerste suggestie is via kunstenaars, alhoewel in dit geval de maker onbekend is. Andere suggesties zijn: via encyclopedie op 'aardewerk', 'Aziatische kunst', 'ceramiek' of 'dieren'.

Educatief of marketinginstrument?

Het Rijksmuseum zegt met ARIA te mikken op de 'geïnteresseerde bezoeker'. Het is echter niet precies duidelijk welk profiel achter die 'geïnteresseerde bezoeker' schuilgaat. De 'geïnteresseerde bezoeker' wil zich verdiepen in de collectie, is bereid tot herhalingsbezoek en is

geïnteresseerd in de achtergrondinformatie en de dwarsverbanden die ARIA biedt. Het is echter maar de vraag of een bezoeker die aan dit profiel beantwoordt, wel zo snel achter de computer gaat zitten in het museum. Waarschijnlijk weet hij ook snel via andere kanalen de informatie die hij zoekt te achterhalen, bijvoorbeeld uit een boek of via de internetsite van het Rijksmuseum (zie hierover Burger, elders in dit *Boekmancahier*). De informatie die ARIA biedt, is niet diepgravend genoeg voor de 'geïnteresseerde bezoeker' die over relatief veel (kunst)historische kennis beschikt. Het systeem kan geen specifieke vragen beantwoorden; men kan in feite alleen door de geselecteerde informatie heen bladeren. Dit maakt ARIA minder geschikt voor de 'geïnteresseerde' bezoeker waar hij voor bedoeld is. 'Naarmate een gebruiker meer weet van het onderwerp zal de behoefte aan vrije navigatie (met zoekmogelijkheden) groter zijn' (Gloudemans, Van der Laan en Van den Berg 1995, 187). Een voorbeeld: gemiddeld bestaan objectteksten uit zes schermen (De Dreu en Kiers 1998, 297). Over een groot onderwerp als 'classicisme' zijn er maar twee schermen met informatie: een over classicisme en een over neoclassicisme.

Er is nog een andere reden waarom geïnteresseerde bezoekers niet de meest voor de hand liggende doelgroep vormen. Er komen namelijk niet heel veel van deze 'geïnteresseerde bezoekers' in het museum. Het Rijksmuseum moet het vooral hebben van buitenlandse toeristen, mensen die waarschijnlijk maar één keer langskomen (Van der Ham 2000, 386). Nederlandse bezoekers komen er veel minder. Het merendeel van deze groep komt bovendien maar één keer (Haanstra 1992, 77).

Er was bij aanvang van het project geen duidelijk beeld van de eventuele belangstelling van het publiek voor het systeem (Van de Heijden 1998, 10). Men heeft dus verzuimd voor

de start en tijdens de ontwikkeling van het project doelgroeponderzoek te doen. Het systeem is ook niet ge-'pretest'.

De oplossing zou kunnen zijn dat het Rijksmuseum zich met ARIA zou richten op verschillende onervaren doelgroepen, zoals jongeren en incidentele bezoekers. Daarvoor zou het systeem een lagere drempel moeten hebben en tussen de kunstwerken moeten staan, in plaats van in een aparte, lastig te vinden zaal. Dan zou de bezoeker de vragen die spontaan bij hem opkomen bij het zien van een kunstwerk direct kunnen laten beantwoorden door het systeem. De link met de tentoonstelling of de vaste opstelling blijft op deze manier gehandhaafd. Het systeem wordt bovendien aangepast aan de onervaren bezoeker en het gebruik van *touch screens* komt dan tot zijn recht. Ook het probleem van slechte bereikbaarheid tijdens bepaalde tentoonstellingen wordt dan ondervangen. ARIA functioneert in dat geval als een marketinginstrument dat naast publieksbegeleiding tot doel heeft mensen ertoe over te halen het Rijksmuseum nog eens te bezoeken.

Indien wordt vastgehouden aan de educatieve doelstelling en aan de geïnteresseerde bezoeker, moet ARIA drastisch worden uitgebouwd om te kunnen aansluiten bij diens kennisniveau. Tevens moet worden gekozen voor een ander besturingssysteem, aangezien *touch screens* niet geschikt zijn voor langdurig gebruik.

Aan de keuze voor ARIA als marketinginstrument zijn minder consequenties verbonden dan aan de keuze voor ARIA als educatief instrument. Zeker is dat ARIA momenteel niet voldoet aan de educatieve doelstelling en evenmin geschikt is als marketinginstrument. Wat is er nodig om ARIA als cultuureducatief instrument te laten fungeren?

Interactief en multimediaal

Cultuureducatie, en ook verbetering van publieksbereik zijn belangrijke eisen geworden van het cultuurbeleid. Zij vragen van musea om een nieuwe publieksbenadering waarbij het als een *sine qua non* wordt gezien om in te gaan op de individuele behoeften van bezoekers. De museumbezoeker is op zoek naar een 'kennis-happening' (Noordman 2000, 72-73). Belangrijke motieven voor museumbezoek zijn een uitdaging voor een nieuwe beleving, gelegenheid hebben iets nieuws te leren en zelf actie ondernemen (Noordman 2000, 82). Multimedia kunnen hierbij een goed hulpmiddel zijn, omdat zij ruimte bieden voor interactie met het publiek. Het systeem is echter niet interactief, anders dan de naam ARIA suggereert. Dit is niet de meest ideale situatie om iemand iets te laten leren. In de regel leert men juist het meeste van dingen die men zelf moet ontdekken. Een kenmerk van multimedia is dat ze mensen stimuleren om te leren, bijvoorbeeld door het geven van feedback. ARIA mist de feedback. Feedback kan de gebruiker door het systeem leiden, zelfvertrouwen geven, informeren en indien noodzakelijk fouten corrigeren. Hierdoor wordt de interactiviteit van het systeem vergroot. De gebruiker raakt ook betrokken, wordt in het hart geraakt. Feedback kan verschillende vormen aannemen: een in beeld verschijnende tekst of een icoon, veranderende vormgeving, een alarm, een *voice-over*. De meest effectieve feedback bestaat uit een combinatie van mogelijkheden (Preece 1994, 212-214).

ARIA kan ook interactief worden door bezoekers bijvoorbeeld een kunstwerk van de week te laten kiezen. Het is ook een mogelijkheid om het publiek een vraag voor te leggen over inhoudelijke zaken, zoals bijvoorbeeld *de Volkskrant* doet op zijn internetsite. Dan kan er een soort discussie ontstaan. De informatie die hieruit voortkomt

kan gebruikt worden bij de samenstelling van toekomstige tentoonstellingen. Zo kan er een interactie tussen museum en publiek tot stand komen en wordt betrokkenheid gekweekt. Een eenvoudige oplossing om de mate van interactiviteit van ARIA toe te laten nemen, is het veranderen van *pop ups* in links. Hierdoor komt een betere hypertextstructuur tot stand.

Om een echte multimediatoepassing van ARIA te maken, zijn meer animaties, video- en geluidsfragmenten nodig. Met behulp van bewegende beelden zou goed getoond kunnen worden hoe bijvoorbeeld het proces van conservatie of een restauratie in zijn werk gaat, iets wat normaal gesproken onzichtbaar blijft voor de bezoekers. Gebleken is dat veel museumbezoekers juist in dit soort informatie zijn geïnteresseerd (Haanstra en Oostwoud Wijdenes 1996, 28). Met het zichtbaar maken van deze belangrijke museale taken zou het Rijksmuseum bij deze bezoeker een kritische reflectie kunnen stimuleren, wat bij uitstek een cultuureducatieve doelstelling is. Tegelijkertijd kan zo interesse worden gewekt voor de collectie en tentoonstellingen. Dat is belangrijk omdat iemand die geïnteresseerd is meer in zich opneemt en meer onthoudt, waardoor de presentatie een groter effect heeft.

Het Limburgs Museum heeft bijvoorbeeld nieuwe media gebruikt in de tentoonstelling *Middeleeuwse kastelen in Limburg* in 1996. Daarin zijn videofilmmpjes gebruikt die instructief werkten. Zij legden bijvoorbeeld de werking van iets uit. Ook animaties kunnen deze functie hebben. Bij hetzelfde museum lieten ze met de tentoonstelling *Romeinen in Limburg* in 1997 objecten ronddraaien. Mogelijkheden genoeg dus om op een creatieve manier informatie over te brengen. Een andere creatieve vondst van het Limburgs Museum was de invoering van een combinatie van een *adventure-game* en een *whodunnit*: er is iemand vermoord en de

bezoeker moet erachter zien te komen wie de moord heeft gepleegd.

Het Consortium Digitaal Erfgoed - een platform voor overleg over en afstemming van informatisering op het gebied van musea, monumenten, archieven, bibliotheken en wetenschappelijke instellingen - gaat ervan uit dat de gebruiker van multimedia op verschillende manieren wil zoeken. Het gaat er hierbij om een brug te slaan tussen de beschikbare informatie en een vraag die een gebruiker van het systeem op dit gebied kan stellen. Daarvoor is een zeer gebruikersvriendelijke zoekfunctie nodig. ARIA zou daarom een andersoortige zoekfunctie moeten krijgen. Met de Digitale Vraagbaak van het Limburgs Museum, om bij hetzelfde voorbeeld te blijven, kan de bezoeker op verschillende niveaus zoeken. Op type informatie (bijvoorbeeld persberichten), historische periode, plaats, thema, 'wat is nieuw?' Bovendien kan de bezoeker vrij zoeken. Allerlei artikelen, publicaties en teksten van lezingen zijn op te zoeken. Alles wat over het museum wordt gepubliceerd is op te vragen via de vraagbaak. De vraagbaak is dus een echt naslagwerk. Bovendien kan de bezoeker de informatie niet alleen printen maar ook aan zichzelf e-mailen (Limburgs Museum 1999).

Achtergrondinformatie en dwarsverbanden

Om te kunnen voldoen aan de eis van naslagwerk is meer nodig dan de toevoeging van interactiviteit en bewegend beeld. Het systeem moet ook drastisch worden uitgebreid met andere kunstvoorwerpen, informatie en diverse beeldbronnen, bijvoorbeeld uit andere archieven, om ervoor te zorgen dat zoekwegen niet doodlopen. Bovendien vormt ARIA dan een meer representatieve afspiegeling van de enorme collectie van het Rijksmuseum.

De informatie waarmee ARIA zou kunnen worden uitgebreid, kan over onderwerpen als de aanstaande verbouwing gaan, plannen voor nieuwe tentoonstellingen, de geschiedenis van een prominent schilderij of historisch voorwerp in de collectie of de eerder genoemde restauratie. ARIA wordt op die manier aangepast aan de actualiteit. Van kunstwerken die tijdelijk niet tentoongesteld zijn in het Rijksmuseum zou men kunnen aangeven wanneer zij weer in het museum te bezichtigen zijn. Een dergelijke invulling ondervangt het bezwaar dat het accent in ARIA momenteel ligt op het overdragen van de collectie, in plaats van op informatie over die collectie. De gebruiker van ARIA is immers in het museum en kan de collectie dus bezichtigen.

Er zijn verschillende manieren om te voldoen aan de behoefte dwarsverbanden te leggen tussen collectieonderdelen. Men zou kunnen aangeven hoe voorwerpen, kunststromingen of thema's uit de collectie van het Rijksmuseum hebben doorgewerkt in latere tijden, doorverwijzen naar relaties met niet-westerse kunst of verwijzen naar tentoonstellingen in andere musea waaraan kunstvoorwerpen uit de collectie van het Rijksmuseum zijn uitgeleend. Waarom worden bepaalde kunstwerken bij elkaar gezet of gehangen in een bepaalde zaal? Welke gedachtegang ligt ten grondslag aan een opstelling? Wat is de relatie tussen de verschillende zalen? Informatie over die vragen zou kunnen worden gegeven. De plek van een kunstvoorwerp in een museum bepaalt immers voor een deel de context waarin de betekenisgeving plaatsvindt. 'Aan elke manier van museaal opstellen is een ideologisch doel verbonden. De tijd dringt het museum bepaalde politieke of filosofische ideeën op en daarnaast gaan individuele kunstwerken bij een inrichting een samenhang met elkaar aan die een nieuw verhaal vertelt met een nieuwe betekenis' (Bertheux 1994, 70).

Een andere manier om dwarsverbanden zichtbaar te maken, is door het creëren van *virtual reality*. Dan zou men op het scherm door de zalen kunnen dwalen, waardoor de onderlinge verbanden tussen de verschillende zalen makkelijker ontdekt kunnen worden. Hierin zou dan informatie kunnen komen waarom die zalen zo ingedeeld zijn als nu het geval is en welke discussies aan deze indeling voorafgegaan zijn. Dwalen door de zalen van het museum is al wel mogelijk op de cd-rom *Topstukken* die het Rijksmuseum heeft uitgebracht, evenals op de website van het museum. Het is opvallend dat men geen gebruik heeft gemaakt van deze techniek voor ARIA. *Virtual reality* is immers erg geschikt om de bezoeker gevoel voor de 'derde dimensie' te geven.

Een dergelijke aanpak ondervangt een ander bezwaar van ARIA, namelijk dat er geen ruimte is voor interpretatie. Er is sprake van een 'historiserende' aanpak waarin het kunstvoorwerp in een allesomvattend verhaal wordt geplaatst, gepresenteerd als de waarheid. Voor controversen in opvattingen is geen plaats. Bovendien wordt uitgegaan van de collectie, niet van de vragen die bij de bezoeker zouden kunnen leven, of bijvoorbeeld van bepaalde thema's. Het zou interessant kunnen zijn meerdere visies op een kunstenaar, een kunstwerk, een kunststroming of thema weer te geven, zodat smaak en kwaliteit ter discussie komen te staan. Het moet niet langer alleen om de kunst zelf draaien, maar ook om de vraag hoe een kunstwerk tot stand komt, hoe het maatschappelijk functioneert en wat het met een individu kan doen.

Een warm medium

ARIA zou een warm medium moeten worden, een systeem met een meeslepend verhaal om de bezoeker warm te maken voor kunst en geschiedenis en voor het museum. De oud-

directeur van het Rijksmuseum, Henk van Os, is een rasverteller die mensen enthousiast weet te maken, mede door zijn televisieprogramma *Beeldenstorm*. Men zou hieraan een voorbeeld kunnen nemen door *voice-over* aan ARIA toe te voegen. Een *voice-over* kan samenhang geven aan anders sterk gefragmenteerd (beeld) materiaal en zo een betekenisgevende rol spelen. Beelden spreken zelden voor zichzelf, door woorden kunnen ze in een context worden geplaatst (Vos 1991). Een (echte of virtuele) gids kan als 'deskundige' de museumbezoeker de context duidelijk maken, hem meeslepen in het verhaal en hem enthousiast maken voor de collectie.

Op de cd-rom *Topstukken* vertelt een *voice-over* bijvoorbeeld het verhaal over de geschiedenis van de collectie en het gebouw. In ARIA zou men kunnen kiezen voor een gidsfunctie. De bezoeker kan dan aan de hand van een *voice-over* of virtuele gids aan de hand meegenomen worden door het museum. Ook andere musea, zoals het Limburgs Museum, maken voor hun multimediatoepassingen gebruik van deze gidsfunctie. Deze gidsen vertellen een groot gedeelte van hun verhaal aan de hand van beelden (Hupperetz 1998). Het interactief publieksinformatiesysteem van het museum Boymans Van Beuningen, dat in 1992 in gebruik is genomen, heeft de mogelijkheid om te kiezen voor verhalende informatie in de vorm van rondleidingen, van waaruit de bezoeker dan weer de mogelijkheid heeft uitstapjes naar keuze te maken (Will 1991, 156-157).

Met de cd-rom *Topstukken* is ook op een andere manier geprobeerd een warm medium te realiseren, door achtergrondmuziek te gebruiken (Schwartz 1997). De muziek kan ook een educatief doel dienen door informatie te geven over de tijd waaruit een bepaald kunstwerk of historisch object stamt. In ARIA kan men zelfs nog een stapje verder gaan en effecten toevoegen. Uit een experiment van

Bianca van Stein

is afgestudeerd aan de Universiteit Utrecht, Algemene Letteren, met als specialisatie Cultuureducatie.

EcoMare bleek dat bezoekers informatie beter onthouden door het gebruik van effecten. De ‘inhoudelijke’ antwoorden die mensen moesten geven werden heel vaak verbonden aan een bepaald effect uit de presentatie, zoals een geluidsfragment, muziek, lichtflitsen. Effecten hebben twee belangrijke voordelen: de bezoeker wordt verrast en houdt daardoor zijn aandacht bij de presentatie en doordat de presentatie leuk is komen mensen terug (Pauka en Raap 1996, 43).

Uit het hart, uit het oog

Musea kunnen zich onderscheiden van andere aanbieders van vrijetijdsbesteding door kennis die er beleefd kan worden (Noordman 2000, 17). Deze kennis kunnen musea hun bezoekers laten beleven door middel van multimedia. Als multimedia de museumbezoeker echter niet in het hart raken, als de vonk niet overspringt, zal de bezoeker de gegeven informatie niet opnemen. Kennisverwerving gebeurt niet alleen langs de cognitieve lijn, maar ook langs een emotionele lijn. Bij het opzetten van cultuureducatieve projecten, is het dus belangrijk hierbij stil te staan. Als zij het hart van de museumbezoeker niet raken, krijgt deze bezoeker al gauw het gevoel dat zijn museumbezoek niet geslaagd is. De kans dat hij zal willen terugkeren, is dan niet groot. Hij zal het museum uit het oog verliezen.

Literatuur

- Bertheux, M. (1994) ‘Het toegankelijk maken van beeldende kunst’. In: M. van het Hof (red.) *Kunsteducatie op de drempel van de 21ste eeuw*. Utrecht, 66-73. (Katernen Kunsteducatie.)
- Burger, A. (2001) ‘De poort naar de geschiedenis: de virtuele ontwikkeling van het Rijksmuseum’. In: *Boekmancahier*, jrg. 13, nr. 49, september, ...
- Dreu, P. de en J. Kiers (1998) ‘ARIA, het toppunt van museale overdracht’. In: *Bulletin van het Rijksmuseum*, jrg. 46, nr. 2-3, 279-298.
- Gloudemans, T., C. van der Laan en J. van den Berg (1995) *Educatie door audiovisuele presentatie: tentoonstelling, diaserie, videoprogramma en interactieve multimedia*. Bussum.
- Haanstra, F. (1992) *Beleving en waardering van museumbezoek: een onderzoek in drie historische musea*. Amsterdam.
- Haanstra, F. en J. Oostwoud Wijdenes (1996) *Tendrapport museumeducatie*. Amsterdam.
- Heijden, P. van der (1998) ‘Het Rijksmuseum per computer’. In: *Museumvisie*, jrg. 22, nr. 1, 8-10.
- Ham, G. van der (2000) *200 jaar Rijksmuseum: geschiedenis van een nationaal symbool*. Amsterdam.
- Hupperetz, W. (1998) ‘Nieuwe media in een oud museum: drie interactieve educatieve computerprogramma’s van het Limburgs Museum te Venlo’. In: J. van der Starre en J. van Meeuwen (red.) *Museale automatisering: de stand van zaken*. Den Haag, 107-111.
- Limburgs Museum (1999) *De digitale vraagbaak: een projectvoorstel van het Limburgs Museum in het kader van het programma Educatie op locatie van de Stichting Wetenschap*. Venlo.
- Meeuwen, J. van en J. van der Starre (1996) ‘Nieuwe media in musea: de wet van de Stimulerende achterstand’. In: *Museumvisie*, jrg. 20, nr. 4, 12-15.
- Noordman, Th.B.J. (2000) *Museummarketing*. Den Haag.
- Pauka, P. en N. Raap (1996) ‘Hebben effecten effect? Dromen aan de dijk in EcoMare’. In: *Museumvisie*, jrg. 20, nr. 2, 42-43.
- Preece, J. (1994) *Human-Computer Interaction*. Harlow.
- Schwartz, I. (1997) ‘Spannende zwerftocht door Rijksmuseum’. In: *de Volkskrant*, 30 september.
- Vos, Ch. (1991) *Het verleden in bewegend beeld: een inleiding in de analyse van audiovisueel materiaal*. Houten.
- Will, C. (1991) ‘Nieuwe media voor oude kunst’. In: *Museumvisie*, jrg. 15, nr. 4, 156-157.

Noot

1. Onder kunstvoorwerpen verstaat het Rijksmuseum zowel voorwerpen van kunst als die van geschiedenis. In ARIA zijn dus alle deelcollecties vertegenwoordigd.

Bibliografische gegevens

Stein, B. van (2001) ‘Als de vonk niet overspringt: gebrekkige publieksbegeleiding in het Rijksmuseum door multimediasysteem ARIA’. In: *Boekmancahier*, jrg. 13, nr. 49, 341-350.