

De kunst van het beleven

De toegevoegde waarde van een museumbezoek in een
tijd van digitalisering



Master scriptie Arts & Culture 2013-2014

Specialisatie: Museums and Collections
Datum: 15 augustus 2014
Student: Jora Smit
Studentnummer: S0951498
Begeleidster: Dr. M.A. (Nana) Leigh
Tweede lezer: Dr. H.F. (Helen) Westgeest

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Hoofdstuk 1. De rol van de toeschouwer in de museale en digitale kunstbeleving	7
1.1. De motivatie voor een kunstbeleving	8
1.1.1. De voor- en nadelen van een museumbezoek	9
1.1.1.1 Kotler toegepast op de digitale kunstbeleving	
1.1.2. Een museumbezoek als uiting van identiteit van de bezoeker .	11
1.1.2.1 Falk toegepast op de digitale kunstbeleving	
1.2. De rol van de zintuigen bij een kunstbeleving	14
1.3. Kunstbeleving als een sociale activiteit.....	17
1.4. Educatie versus interpretatie	18
1.4.1. Educatie als kennisoverdracht	19
1.4.2. Leren in de persoonlijke-, de fysieke- en de socioculturele context.....	20
1.4.3. Het interpreteren van een kunstobject	22
1.5. Esthetische beleving en beoordeling	24
Hoofdstuk 2. De rol van het kunstobject in de museale en digitale kunstbeleving	29
2.1. Materialiteit van het kunstobject	31
2.2. Een dialoog met het kunstobject	35
2.3. Het aura van een kunstwerk.....	37
2.4. Online museum.....	40
Hoofdstuk 3. De rol van authenticiteit in kunstbeleving	43
3.1. Verschillende vormen van authenticiteit in museale en digitale context ..	45
3.2. De authentieke beleving van kunst.....	48
Conclusie: Wat is de toegevoegde waarde van een museumbezoek in een tijd van digitalisering?	51
Literatuur	54
Afbeeldingen	57
Websites	57
Bijlagen	
Verklaring Plagiaat en Publicatie	58
Samenvatting	59

Inleiding

In 2013 is het bezoek aan musea wederom toegenomen ten opzichte van 2012.¹ Er blijft echter een groep mensen die geen musea bezoekt. Deze *non-visitors* hebben andere voorkeuren wat betreft het besteden van hun vrijetijd. Echter uit onderzoek blijkt dat de voorkeuren van vrijetijdsbesteding tussen *non-visitors* en museumbezoekers niet zoveel verschillen als gedacht.² Om de aandacht van het publiek te trekken en vast te houden, moeten musea concurreren met andere (commerciële) vrijetijdsinstellingen. Het museum wordt geacht om de bezoeker dusdanig te activeren en intrigeren als ieder andere vrijetijdsinstelling.

Omdat het bestaansrecht van een museum afhankelijk is van de bezoekers, is zij verplicht om op de behoeftes van de bezoekers te blijven inspelen. Met betrekking tot de traditionele vormen van educatie en conservatie binnen het museum, verschuift de nadruk van het object steeds meer in de richting van de relatie met het publiek en de educatie hiervan.³ Musea spelen een grote rol in het bepalen van de kunstbeleving van de bezoeker. Het kunstobject is niet minder belangrijk geworden maar musea staan meer en meer stil bij de beleving van de bezoeker. Deze terugkomende golfbeweging waarbij de aandacht voor het object wordt afgewisseld met de aandacht voor het publiek, beïnvloedt vanzelfsprekend het museum als instituut en als publieke instelling.

Musea moeten tegenwoordig niet alleen concurreren met vrijetijdsinstellingen, maar door de digitalisering van de samenleving, ook met het internet. Dankzij onder andere musea zelf is het mogelijk om de beroemdste schilderijen digitaal en in detail te bekijken. De toegang tot kunst is hiermee laagdrempelig geworden. De mogelijkheden om kunstobjecten van dichtbij te bekijken en om ze aan te raken zijn in het museum beperkt. Hierdoor zou men zich kunnen afvragen wat tegenwoordig de toegevoegde waarde nog is van een museumbezoek, wanneer alle werken ook online te zien zijn. Het bezoek naar een museum moet de bezoeker iets brengen dat men niet thuis kan ervaren. Omdat in het museum de nadruk meer op de bezoeker is komen te liggen, zou het museum idealiter een unieke kunstbeleving moeten aanbieden.⁴ Om inzicht

¹ Van Lent en Van Os 2013.

² Hendon 1990, p. 439. Hoewel dit onderzoek bijna 25 jaar geleden is gedaan, ben ik van mening dat dit een goed uitgangspunt is om de ontwikkelingen in kunstbeleving te bespreken in dit onderzoek.

³ Hooper- Greenhill 2000, p.9 en Stephen 2001, p. 297.

⁴ Stephen 2001, pp. 297-299.

te krijgen in de functie van het museum in de 21^e eeuw, staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is de toegevoegde waarde van een museumbezoek in een tijd van digitalisering?

Om er achter te komen wat de toegevoegde waarde van een museumbezoek is, spelen drie aspecten een grote rol in een kunstbeleving, namelijk: de rol van de toeschouwer, de rol van de het kunstobject en de rol van authenticiteit.

In het eerste hoofdstuk zal de kunstbeleving vanuit het perspectief van de toeschouwer worden besproken. Door middel van het behandelen van thema's, zoals de motivatie van een bezoek en de rol van de zintuigen, zal gekeken worden naar de beleving van de bezoeker in museale en digitale context. Om inzicht te geven in de bezoekersbeleving wordt onder andere gereflecteerd op het werk van J.H. Falk en L.D. Dierking. Zij zijn een van de eersten die de bezoekerservaring binnen een museum hebben onderzocht en nieuwe inzichten hierover hebben gegeven.

In het tweede hoofdstuk zal de kunstbeleving en de rol van het kunstobject worden besproken. Ook hier zal door middel van verschillende thema's gereflecteerd worden op zowel de museale als de digitale context. De thema's die hier zullen worden besproken zijn onder andere de materialiteit van het kunstobject en de dialoog dat hiermee kan plaatsvinden. In dit hoofdstuk zal onder andere gekeken worden naar de theorieën van S.H. Dudley om inzicht te geven in de interactie met het museumobject. Zij bracht in 2009 het boek *Museum Materialities: Objects, Engagements, Interpretations* uit. Hierin onderzocht zij de kunstbeleving door de nadruk te leggen op de materialiteit van het kunstobject. Zij beargumenteert onder andere dat een kunstbeleving een wederzijds proces is. Om het spanningsveld tussen een museale kunstbeleving in en een digitale kunstbeleving te onderzoeken, zal er ook worden gekeken naar het fenomeen van een online museum.⁵

Een groot verschil tussen een museale en een digitale kunstbeleving ligt in het kunnen aanschouwen van het fysieke authentieke object. In het derde hoofdstuk wordt de rol van authenticiteit in een museale en digitale kunstbeleving onderzocht. Authenticiteit is een vaag en ambigue begrip. Met de

⁵ 'Musea voor morgen' is een initiatief van Nederlandse Museumvereniging en de Vereniging Rijksgesubsidieerde Musea voor het verbeteren van samenhang en de samenwerking te intensiveren tussen Nederlandse musea. Door middel van dit project moet er meer publiek worden bereikt.

mogelijkheid om digitale reproducties te maken, ontstaan er vraagstukken over de reproduceerbaarheid van kunst en het behoud van authenticiteit.⁶ In dit hoofdstuk zal er worden gekeken naar de verschillende vormen van authenticiteit en de authentieke beleving. Er wordt vervolgens gekeken of er sprake kan zijn van authenticiteit bij museale en digitale kunstbelevissen.

In de conclusie zal de mogelijke toegevoegde waarde van een museumbezoek in kaart worden gebracht op basis van de vergelijking tussen een museale en digitale kunstbeleving. De aangetoonde toegevoegde waarde kan musea een houvast geven ter validering van hun bestaan naast de digitalisering binnen de samenleving.

⁶ Ik zal niet ingaan op de digitale kunst an sich. De nadruk in dit onderzoek wordt gelegd op de digitale reproducties van fysieke kunstwerken.

Hoofdstuk 1 De rol van de toeschouwer in de museale en digitale kunstbeleving

Kunst kan overal worden beleefd. Het is dusdanig in onze samenleving geïntegreerd, dat we het overal tegenkomen: op het werk, in het park en, als we het bewust opzoeken, in het museum en online. Een digitale en museale kunstbeleving hebben verschillende voor- en nadelen. Door middel van het gebruik van thema's, worden in de zoektocht naar de toegevoegde waarde van een museumbezoek verschillende invalshoeken belicht. Ook kan een voorkeur worden gevormd voor de museale of voor de digitale kunstbeleving. Thema's die in dit eerste hoofdstuk worden besproken zijn de motivatie voor een kunstbeleving (1.1), de rol van de zintuigen bij deze beleving (1.2), de kunstbeleving als sociale activiteit (1.3), educatie versus interpretatie (1.4) en de esthetische beleving en beoordeling van kunst (1.5). Door eerst te kijken naar de kunstbeleving vanuit de toeschouwer zullen de verschillen tussen een digitale en museale beleving vanuit dit perspectief duidelijk worden.

Om de aandacht van het publiek te trekken, dienen musea te concurreren met andere vrijetijdsbestedingen. Omdat het museum zo veel concurrentie heeft, en de bezoeker het museum moet verkiezen boven bijvoorbeeld een bezoek aan de bioscoop, dient het museum elementen van recreatie aan te bieden, om aan zijn publieke rol te kunnen blijven voldoen. Het dient daarom voor een beleving van recreatieve aard te zorgen. Bij deze beleving is kwaliteit belangrijker dan kwantiteit.⁷ De kwaliteit van de kunst en de intensiteit van de beleving van de tentoongestelde kunstobjecten is belangrijker dan het publiek te voorzien van grote aantallen werken.

Belevingen van kunst zijn aanzienlijk veranderd in de postmoderne maatschappij. Een reden hiervoor is bijvoorbeeld de ontwikkeling van het internet. De museumbezoeker heeft de kans om kunst op verschillende manieren te benaderen. In het boek *Experiencing art in the brain of the beholder* uit 2013 van A.P. Shimamura wordt er voornamelijk gekeken vanuit het perspectief van de toeschouwer. Een aantal voor de hand liggende thema's, zoals de manier van kijken, het kennisniveau van de toeschouwer en diens gevoelens, worden hier besproken. Shimamura vraagt wat we doen, wanneer we kunst beleven. Hoe een kunstwerk wordt beleefd, wordt volgens hem het best beschreven door drie

⁷ Stephen 2001, pp. 300-301.

effecten dat een kunstwerk heeft op de beschouwer, namelijk een groei in sensatiegevoel, een groei in kennis en een groei in emotie.⁸ Hoewel dit een effectieve manier is om een kunstbeleving te evalueren, gaat Shimamura ervan uit dat de effecten van een kunstwerk op de toeschouwer tevens de bedoeling zijn van de kunstenaar. Shimamura stelt dat de intentie van de kunstenaar het veroorzaken van deze effecten is. Dit is echter niet altijd het geval. Er zijn meerdere redenen te bedenken waarom een kunstenaar kunst zoals bijvoorbeeld het verwerken van een persoonlijke gebeurtenis. De kunstenaar hoeft geen controle te hebben over de effecten die een kunstobject heeft op de toeschouwer en hoeft deze ook niet te anticiperen.⁹

1.1. De motivatie voor een kunstbeleving

Het begrijpen van de motivatie van een museumbezoeker is essentieel om de functie van het museum in een samenleving te behouden en uit te breiden. Namelijk, een museum dat niet meer in staat is om publiek te trekken, heeft zijn waarde in de samenleving verloren. De motivatie is echter moeilijk in kaart te brengen, omdat de (kwaliteit van een) beleving erg subjectief is. Door middel van het onderzoeken van de museumbezoeker kan de kunstbeleving in het museum toch in kaart worden gebracht.¹⁰ De eerste stap in dit onderzoek is de wensen en verwachtingen van de museumbezoeker in kaart te brengen. In *Exploring leisure, an introduction to leisure studies*, geven N. Beunders en H. Boers aan dat hoe meer een activiteit aan onze behoeftes voldoet, hoe beter de beleving is. Om duidelijkheid te scheppen over de motivatie, moet er dan ook eerst duidelijkheid worden geschapen over de behoeftes van de museumbezoeker. Een kunstbeleving is niet alleen afhankelijk van de behoeftes van de bezoeker maar van de faciliteiten van een museum om aan deze behoeftes te voldoen.¹¹ In dit onderzoek zal worden gekeken naar twee mogelijkheden om kunst te beleven, namelijk door middel van een digitale reproductie en door middel van een fysiek bezoek aan een museum.

Om de motivatie van de bezoekers in kaart te brengen, wordt er gekeken

⁸ Shimamura 2013, pp. preface- 24.

⁹ Als voorbeeld wil ik graag verwijzen naar het concentratiekampmodel waar Dudley naar verwijst in haar boek *Museum Materialities: Objects, Engagements, Interpretations*. Het Treblinka concentratie kamp is immers gemaakt door een overlevende die door het maken van dit model het verwerken van het verlies van zijn vrouw en dochter.

¹⁰ Hooper-Greenhill 2000, p. 18.

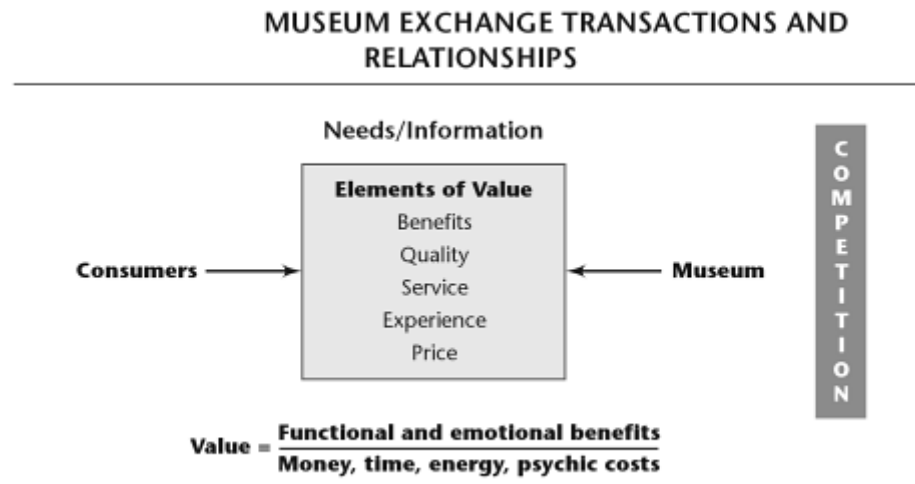
¹¹ Beunders en Boers 2004, p. 42.

naar de bezoeker zelf. Twee theorieën over het bezoek van een museum zullen worden besproken. De eerste theorie is afkomstig van N.G. Kotler e.a. Het marketing model genaamd *Museum exchange transactions and relationships* kijkt naar de waarde van een museumbezoek door de lasten met de baten te vergelijken (afbeelding 1). Er kan gezegd worden dat een persoon een museum bezoekt wanneer hij hier meer positieve ervaringen dan negatieve opdoet.¹² De tweede theorie is afkomstig van Falk. Hij benadert een museumbezoek als een uiting van identiteit van de bezoeker. Beide invalshoeken zijn relevant wanneer er gekeken wordt naar een museumbezoek en de motivatie hiervoor. Beide theorieën worden besproken omdat zij een interessante tegenstelling creëren bij de vergelijking tussen een museale- en digitale kunstbeleving. Wanneer de voordelen van een museumbezoek niet tegen de nadelen opwegen, zal een museumbezoek niet worden ondernomen. De wens om een museum te bezoeken, zegt echter ook al veel over de bezoeker zelf. Beide theorieën tonen twee kanten van de motivatiediscussie; zowel de praktische als de inhoudelijke kant zullen hier besproken worden.

1.1.1. De voor en nadelen van een museumbezoek

Zoals in afbeelding 1 gezien kan worden heeft een museumbezoeker verschillende behoeftes waarvan hij verwacht dat deze worden vervuld in een museum. De marketingtheorie van Kotler is zeer bruikbaar om de digitale en de museale kunstbeleving tegenover elkaar te zetten. Beide kunstbelevingen hebben immers voor en nadelen. Op basis van deze voor- en nadelen kan de keus worden gemaakt of er een fysiek bezoek wordt ondernomen (of niet). Behoeftes bestaan volgens dit model uit de *benefits*, de kwaliteit, de service, de beleving en de entreeprijs die betaald dient te worden in een museum. Het feit dat de *benefits* genoemd worden is niet verrassend. Het model gaat er immers al vanuit dat het bezoek plaatsvindt en een bezoek vindt alleen plaats, wanneer de bezoeker meer voordelen dan nadelen verwacht te ervaren tijdens een museumbezoek.

¹² Kotler e.a. 2008, pp. 22-23.



Afbeelding 1: *Museum exchange transactions and relationships*, marketing model van N. G. Kotler e.a., 2008, p.23.

Ten eerste wordt de waarde van een fysiek bezoek in kaart gebracht. De nadelen van een fysiek bezoek kunnen bijvoorbeeld bestaan uit de reistijd voor vervoer en bezoek, de lange rijen, de kosten van een entreekaartje en eventueel van versnaperingen, onvriendelijke museumpersoneel en haperende audiotours. De voordelen die een bezoeker kan verwachten zijn bijvoorbeeld een voldoening van zijn wens naar kennis en esthetische aantrekkelijke objecten, de kwaliteit van de tentoongestelde objecten en de service en voorlichting in het museum.¹³

Wanneer de voordelen zwaarder wegen dan de nadelen, zal de museumbezoeker met een goed gevoel weggaan en het nogmaals museum bezoeken. Wanneer de lasten zwaarder wegen dan de baten, zal de museumbeleving een negatieve indruk hebben achtergelaten en zal er waarschijnlijk geen vervolgbezoek worden gepland. De baten en de lasten zullen per persoon verschillen, omdat er variatie zal zijn in het belang dat gehecht wordt aan individuele voorkeuren en ergernissen. Er zijn echter ook aspecten die niet subjectief zijn, zoals entreekosten en eventuele technische mankementen.

1.1.1.1. Kotler toegepast op de digitale kunstbeleving

Een digitale beleving werpt een geheel andere blik op het model van Kotler. Veel van de nadelen van een fysiek bezoek kunnen in voordelen getransformeerd worden als men digitaal een reproductie bekijkt. Er is geen sprake meer van een

¹³ Kotler e.a. 2008, pp. 22-23.

wachtrij, entreegeld of reistijd. Het bezoek aan een website is sneller dan een fysiek bezoek aan een museum. Ook is er geen sprake van onvriendelijk museum personeel maar de beperkte interactie met zowel mensen, als de kunstwerken, brengen andere nadelen met zich mee. De positieve invloed die museum personeel of andere bezoekers op een kunstbeleving kunnen hebben, wordt bij een digitale kunstbeleving verkleind. Bij een digitale beleving worden niet de kunstobjecten zelf maar alleen een digitale reproductie waargenomen waardoor de kunstbeleving sterk verandert. Een ander nadeel aan een digitale kunstbeleving is dat men toegang moet hebben tot een computer met internet. Hoewel een digitale kunstbeleving veel nadelen van een museale kunstbeleving kan omzetten naar voordelen, wordt de kunstbeleving zodanig veranderd, dat er meer onderzoek tussen dit verschil nodig is om een voorkeur te kunnen geven aan een museale of aan een digitale kunstbeleving. Een belangrijk aspect in deze vergelijking ligt bij de behoeftes van de kunstliefhebber. Wil deze om de kunst heen kunnen lopen en met het gezin de nieuwste tentoonstelling zien, of wil deze in een korte tijd veel kunstwerken naast elkaar kunnen raadplegen die in verschillen steden te zien zijn?

1.1.2. Een museumbezoek als uiting van identiteit van de bezoeker

Er zijn al vele onderzoeken geweest waarbij het museum publiek is onderzocht. Een algemene conclusie hiervan is dat mensen die musea bezoeken, over het algemeen, meer verdienen en hoger opgeleid zijn.¹⁴ Falk geeft echter terecht aan dat deze variabelen niet garanderen of iemand een museum bezoekt of niet. Falk heeft ervoor gekozen om het museumpubliek op een andere manier te benaderen. Hij geeft aan dat wanneer we weten welke voordelen museumbezoekers genieten, de *museum visitor experience* verder verrijkt kan worden en het museum verbeterd kan worden. Een aspect dat hierbij vaak vergeten wordt, is dat een museumbeleving niet alleen tijdens een museumbezoek plaatsvindt, maar ook voor en na het bezoek zelf. Buiten het museum wordt immers besloten om naar het museum te gaan en thuis wordt het bezoek geëvalueerd en besloten of dit herhaald zal worden of niet.¹⁵

Falk benadrukt de subjectiviteit van het museumbezoek en verbindt een museumbezoek om deze reden aan de identiteit van de bezoeker. Zijn

¹⁴ Falk 2011, p. 4. Falk verwijst hier naar een onderzoek van Doering en Bickford uit 1994.

¹⁵ Falk 2011, pp.1-4.

onderzoeken tonen aan dat de grootste motivatie van een bezoek altijd te maken heeft met het opbouwen en behouden van de persoonlijke identiteit van de museumbezoeker. Falk onderzoekt samen met zijn collega's onder andere of de verwachting van het museumbezoek overeen komt met het bezoek zelf.¹⁶

Bezoekers weten immers vaak wat hen te wachten staat, voordat zij een museum bezoeken, maar bepalen achteraf of het bezoek ook daadwerkelijk aan hun verwachtingen heeft voldaan.¹⁷ Uit de resultaten van dit onderzoek kunnen er enkele patronen worden gevonden die inzicht geven in de motieven van de bezoekers. De patronen zijn door Falk onderverdeeld in bezoekerscategorieën:

- de ontdekker die zich in een museum laat leiden door nieuwsgierigheid. Deze bezoeker maakt een ware zoektocht door het museum op zoek naar kennis;
- de bemiddelaar die het bezoek voornamelijk in sociale context aflegt. Deze bemiddelaar heeft voornamelijk als doel om de kennis en museumbeleving van anderen uit de groep te optimaliseren. Hier kan worden gedacht aan bijvoorbeeld een docent die studenten rondleidt of ouders die met hun kinderen een museum bezoeken;
- de hobbyist en deskundige. Deze bezoeker is goed geïnformeerd over de inhoud van het museum of van de tentoonstelling en wil door het bezoek zijn kennis aanvullen over een specifiek onderwerp;
- de belevenisbezoeker is zich bewust van het belang van het museum en heeft een specifiek doel voor zijn bezoek. Hij haalt er genoeg uit om voornamelijk eenmalig musea te bezoeken en specifieke werken te zien;
- de bezoeker die zich wenst op te laden en afstand wil doen van de dagelijkse werkzaamheden. Deze bezoeker vindt in het museum een plek om tot bezinning te komen, te mediteren en reflecteren.¹⁸

De bezoekers uit verschillende categorieën gedragen zich verschillend van elkaar en leren op een andere manier in het museum. Wanneer musea kunnen inspelen op deze bezoekerscategorieën, kunnen zij de beleving van vele bezoekers verrijken. Dit kan gedaan worden door het bezoek aan te passen aan de

¹⁶ Het onderzoek uit 2002 werd gepubliceerd onder de volgende namen: e.g., Briseno-Garzon, Anderson, & Anderson, 2007; Falk, Moussouri, & Coulson, 1998; Falk & Storksdieck, 2005; Leinhardt & Knutson, 2004; Packer, 2006; Packer & Ballantyne. J.H. Falk 2011, p.5.

¹⁷ Falk 2011, pp. 7-8.

¹⁸ Falk 2011, p. 9.

verschillende behoeftes van de verschillende categorieën. Op deze manier wordt de museumbeleving toegespitst op de behoefte van het publiek waar zij afhankelijk van is.¹⁹

1.1.2.1. Falk toegepast op de digitale kunstbeleving

Kunnen de categorieën van Falk echter ook worden toegepast op de bezoekers die digitaal een kunstwerk bekijken? Zowel het museum, als de computer kunnen de wens om een kunstobject te aanschouwen vervullen. Beide doen dit echter op een geheel andere manier. De wens om een kunstwerk of een tentoonstelling te zien, verandert niet. De wijze waarop deze behoefte tot uiting komt verschilt daarentegen wel. De ontdekker kan bijvoorbeeld ook online zijn behoeften vervullen door te surfen tussen verschillende websites, afbeeldingen en achtergrondverhalen. In tegenstelling tot de ontdekker die digitaal ook aan zijn behoeftes kan voldoen, ligt de digitale bemiddelaar ligt echter minder voor de hand. Toch is het ook mogelijk om online kunst te delen. Musea maken het steeds makkelijker om kunst en artikelen te delen via sociale media zoals *facebook* en *twitter*. De voornaamste bemiddelaar op digitaal gebied is echter te vinden in de collegezaal. De docent laat immers door middel van digitale afbeeldingen grote aantallen studenten kennis maken met de kunstwerken. Ook de hobbyist en deskundige hebben online (naar gelieve) toegang tot de kunst en informatie die zij zoeken om hun intellect te verrijken. De beleveniszoeker kan ook online worden voorzien van zijn behoeftes.

Steeds meer musea tonen virtuele tentoonstellingen waarbij de bezoeker doelgericht kan zoeken en naar behoefte kan doorklikken. De bezoeker die zich wenst op te laden en af te sluiten van de buitenwereld heeft door online kunstwerken te bekijken, zelf zijn omgeving onder controle. Deze bezoeker kan door de virtuele mogelijkheden zodanige controle uitoefenen op zijn omgeving, dat zijn behoefte voor reflectie en contemplatie volledig tot hun recht komen. Controle op de omgeving is bij digitale reproducties groter dan wanneer men zich in het museum bevindt. Aan de behoefte tot rust is immers online makkelijker te voldoen, dan in het museum zelf, waar men nauwelijks controle kan uitoefenen op de omgeving.

De bezoekerscategorieën van Falk zijn ook bij de bezoekers van een

¹⁹ Falk 2011, pp. 10-11.

digitale reproducties van toepassing. Zowel de fysieke als de digitale omgeving kan met behulp van deze bezoekerscategorieën worden aangepast om meer tegemoet te komen aan de behoeftes van de bezoekers.

1.2. De rol van zintuigen bij een kunstbeleving

Een kunstbeleving komt tot stand door gebruik te maken van één of meerdere zintuigen tijdens het beschouwen van kunst. Verschillende auteurs benadrukken het belang van het gebruik van zintuigen en beamen dat een kunstbeleving voornamelijk is gebaseerd op het gebruik van zoveel mogelijk zintuigen.²⁰

Zicht is belangrijk bij een kunstbeleving, maar is zeker niet het enige zintuig dat aangesproken moet worden om een kunstbeleving te creëren. Dit is te zien aan de manier waarop het kunstobject wordt beleefd en aan de nadruk die van het object naar de toeschouwer verschuift.²¹ E.M. Evans, M.S. Mull en D.A. Poling verwijzen naar Rosenfield (2000) wanneer zij aangeven dat een visuele beleving van kunst niet alleen afhankelijk is van het zintuig 'zicht'. Een visuele beleving is namelijk geen passieve activiteit en betreft meerdere zintuigen.²² De manier waarop kunstwerken communiceren met het publiek is afhankelijk van de context. Het ligt voor de hand dat op een digitaal platform een kunstwerk andere zintuigen kan aanspreken dan in een museum. Een digitale reproductie stimuleert in eerste instantie voornamelijk het zintuig 'zicht'. Wanneer er geluid is opgenomen, is het ook mogelijk om het gehoor te stimuleren. Virtuele tentoonstellingen kunnen ook, door middel van het gebruik van speciale brillen en handschoenen, meerdere zintuigen stimuleren.²³ Omdat de zintuigen een cruciale rol spelen bij een kunstbeleving, dient de museumbezoeker een actieve houding te hebben. De zintuigen zorgen er immers voor dat het gehele lichaam een werk kan beleven.²⁴ Bij een digitale kunstbeleving is het, afhankelijk van het type kunst, alleen mogelijk om het zintuig 'zicht' te gebruiken. Men kan niets aanraken en ook niet om het object heen bewegen, maar is beperkt tot vaak één of twee perspectieven. De fysiek actieve houding is bij een digitale kunstbeleving niet aanwezig. Volgens H.J. Drewal zou bij een beleving van een digitale reproductie, die de zintuigen

²⁰ Evans, Mull en Poling 2002, p. 74. Dudley 2010, pp. 2 & 8-9. Hooper- Greenhill 2000, p. 119.

²¹ Casey 2003, p. 9.

²² Evans, Mull en Poling 2002, p. 74.

²³ Freeland 2001, p. 177.

²⁴ Drewal 2005, pp. 3-4.

beperkt aanspreekt, geen sprake zijn van een kunstbeleving.²⁵

C. Travis stelt in het artikel *The Silence of the Senses* uit 2004 dat het belang van zintuigen sterk wordt overdreven. Zintuigen spelen niet alleen een grote rol bij het beleven van kunst, maar benadrukken ook het subjectieve karakter van de beleving. De perceptuele beleving garandeert geen objectief beeld. Door de zintuigen wordt de wereld, en de kunst hierin, aan ons gepresenteerd. Onze zintuigen zijn de enige manier waarop wij deze kunnen waarnemen en beleven. Hij beargumenteert echter dat waarneming helemaal niet representatief is. Waarneming bevat namelijk altijd een waardeoordeel. De waarnemer kiest hierbij of hij deze accepteert of niet.²⁶ Iets waarnemen geeft niet de werkelijkheid weer, maar wij accepteren simpelweg wat we waarnemen als waarheid omdat we geen andere keus hebben. In kunst kan een specifieke uitleg daardoor een geheel nieuw licht laten schijnen op het werk. In het museum echter, zijn de objecten uitgekozen en gepresenteerd die in een narratief passen en een boodschap over brengen. Travis noemt dit *committed representation*, waarbij de representatie wordt gevalideerd door een autoriteit, in dit geval het museum.²⁷ Deze autoriteit kan ook een online museum zijn. Travis bagatelliseert het belang van de zintuigen, waardoor het verschil tussen de kunstbeleving in het museum en digitaal wordt verkleind. In de meeste musea is nog steeds een bezoek gebaseerd op *learning at glance*. Dit betekent dat het gebruik van zowel beweging als van de zintuigen door de bezoeker alsnog worden beperkt.²⁸ Een object beleven door stimulatie van meerdere zintuigen kan zowel de beleving verrijken als de educatie verbeteren.

Drewal introduceert in 2005 tijdens zijn onderzoek naar het interpreteren van Afrikaanse kunst de term *sensiotics*. Deze term duidt op de manier waarop een kunstwerk met de omgeving communiceert, door middel van het aanspreken van de verschillende zintuigen. Hierbij geeft Drewal aan dat taal de grote vijand is van de zintuiglijke beleving. Voordat er taal bestond, was er geen andere manier om iets te interpreteren dan via de zintuigen. Sensatie werd gevoeld, niet verwoord.²⁹ Vandaag de dag speelt taal een grote rol bij het interpreteren van kunstwerken. Zowel in het museum, als bij digitale reproducties, wordt vaak

²⁵ Drewal verwijst niet naar de digitale reproductie. Wanneer zijn theorie wordt toegepast op de beleving van de digitale reproductie, volgt dit er logischerwijs uit.

²⁶ Travis 2004, pp. 57-60.

²⁷ Travis, 2004, pp. 60-62.

²⁸ Hooper- Greenhill 2007, p. 13.

²⁹ Drewal 2005, pp. 3-6.

uitleg gegeven door middel van teksten. Door gebruik van teksten dient, emotie aangesproken te worden en wordt de nadruk meer op de informatie gelegd dan op de beleving van de museumbezoeker zelf.

M.M. Smith geeft aan dat door musea de nadruk zodanig op de zintuigen is gelegd, dat daardoor de theoretische kant van zintuiglijke beleving wordt onderbelicht. In 2007 noemt hij zichzelf een *sensory historian*. Hij geeft aan dat er een strikt onderscheid gemaakt dient te worden tussen de productie en de consumptie van de zintuigen. De productie is wellicht te reproduceren in hedendaagse context, maar de consumptie niet. De consumptie is volledig afhankelijk van de tijd en context. Dit heeft tot gevolg dat de consumptie nooit kan worden gereproduceerd. Door de consumptiecontext van kunst zoveel mogelijk te trachten te recreëren, is het mogelijk om het verleden tot leven te wekken, zodat de bezoeker zich, zoveel als mogelijk is, in kan leven in de originele context van het werk.³⁰ Zowel in een museum, als online, is het mogelijk om de context van een kunstwerk te beïnvloeden. Bij een digitale reproductie worden de zintuigen beperkt door het medium waarop het werk is te zien. Dit in tegenstelling tot een kunstwerk in een museum waarbij de interactie met het kunstwerk direct kan plaatsvinden.

Het voornaamste verschil in beleving van kunst in museaal en digitaal perspectief is te vinden in de omgeving. E.P. de Vega onderzocht in 2010 of de bebouwde ruimte beleefd kon worden. Zij legt in haar onderzoek naar beleving van ruimte de nadruk op de affectieve dimensie van ruimte. Een grote rol is hierbij weggelegd voor beweging. Door middel van beweging kan er worden gekeken naar het effect van ruimte op een individu.³¹ De Vega geeft aan dat er een samenhang dient te zijn tussen het lichaam, actie en de ruimte. Het lichaam van de bezoeker wordt hierbij deel van de beleving. Het effect van de omgeving dient zowel psychisch als fysiek gevoeld te worden. Beweging zorgt er ook voor dat de nadruk minder wordt gelegd op de waarneming, maar zal de andere zintuigen meer actief betrekken bij de beleving. Het gebrek aan beweging rondom een digitale reproductie en het beperkte gebruik van zintuigen zorgt ervoor dat er slechts een inferieure beleving kan plaatsvinden.

³⁰ Smith 2007, pp.841-847.

³¹ De Vega 2010, pp. 386-387.

1.3. Kunstbeleving als een sociale activiteit

Het meest voor de hand liggende voordeel van een museale kunstbeleving ten opzichte van een digitale beleving van kunst is de mogelijkheid om kunst te beleven met andere mensen. Het museum geeft een fysiek platform voor sociale activiteiten.³² Zowel het maken als het beleven van kunst wordt vaak in een sociale context gedaan, omdat verschillende partijen afhankelijk van elkaar zijn. Den hierbij aan de afhankelijkheid tussen de kunstenaar, het museum personeel en het publiek.³³ Het museumbezoek als sociale activiteit is echter sterk veranderd in de afgelopen decennia. Het doel is verschoven van de traditionele vormen van educatie en onderzoek naar entertainment van het publiek. Volgens V. Casey zijn de bijna theatrale performances van musea voornamelijk afgestemd op groepen bezoekers, waardoor er minder rekening wordt gehouden met het individu.³⁴ De sociale interactie die kan plaatsvinden, geeft de bezoeker de mogelijkheid om de individuele kunstbeleving te verrijken.³⁵ De individuele bezoeker met zijn behoeftes wordt in het museum overstemd door wensen van de grote en de kleine groepen die musea ontvangen.

Wanneer wereldberoemde schilderijen door miljoenen mensen worden bekeken in musea is er sprake van een collectief enthousiasme. De bezoekers zijn zich in dit geval allen bewust van het bekende werk dat zij gezamenlijk bekijken en waarderen. De reden dat zij naar het museum zijn gekomen is immers gelijk. De manier waarop deze grote groepen een museale kunstbeleving willen bewaren is, ironisch genoeg, vaak door het kunstwerk te fotograferen en een er digitale reproductie van te creëren.³⁶

De sociale rol van een museum wordt niet alleen duidelijk wanneer er naar de bezoekers ervan wordt gekeken, maar ook als men naar de steeds prominentere rol in de samenleving kijkt. V. Newhouse geeft bijvoorbeeld aan dat musea steeds meer sociale activiteiten bieden, en een grote rol spelen voor het imago van een stad. Zo worden musea bijvoorbeeld gebruikt om achterstandswijken nieuw leven te geven en organiseren zij activiteiten met de lokale gemeenschap.³⁷

³² Stephen 2001, pp. 302-303.

³³ Becker, 1974, p. 767.

³⁴ Casey 2003, pp. 12-13

³⁵ Casey 2003, p. 18.

³⁶ Freeland 2001, p.187.

³⁷ Newhouse 1999, pp. 321-323.

Is het sociale aspect ook bij een digitale kunstbeleving van belang? Bij een digitale beleving van kunst is het sociale aspect in mindere mate aanwezig. Het fysieke museum als platform wordt vervangen door de computer en het internet. Het is zeer waarschijnlijk dat meerdere mensen tegelijk een online museum raadplegen, maar dit vindt onafhankelijk van elkaar plaats. Een context waar een collectieve beleving van digitale reproducties kan worden gezien, is bijvoorbeeld in een collegezaal. Hier worden digitale reproducties getoond aan groepen studenten die in sociale context kennis verwerven. Toch zal ook elke kunstgeschiedenis docent(e) in deze context de museale kunstbeleving de voorkeur geven ten opzichte van de digitale reproducties die worden getoond. Door in dit onderzoek het bestaansrecht van een fysiek museum aan te tonen, wordt de toegevoegde waarde van een museumbezoek in kaart gebracht en waarom onder andere het leerproces beter plaats kan vinden in het museum dan in een collegezaal.

1.4. Educatie versus interpretatie

De term educatie werd in de twintigste eeuw niet altijd gebruikt in relatie tot het museum. Decennia lang bracht deze term voornamelijk negatieve connotaties met zich mee. Zo werd er gedacht aan de verplichte formele manier van kennisoverdracht. De term 'educatie' werd dan ook vermeden in publicaties en musea theorieën. Deze term werd vervangen door de term 'interpretatie'. Pas aan het einde van de twintigste eeuw werd de term 'educatie' weer in gebruik genomen.³⁸ E. Hooper- Greenhill geeft in haar boek *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance* aan dat er nog een verandering plaatsvindt in het gebruik van de term *museum education*. Zij stelt dat deze term vervolgens weer wordt vervangen door *museum learning*. Deze verandering geeft aan dat musea op een andere manier kijken naar hun educatieve plichten. De nadruk komt meer te liggen op de leerprocessen, en dat de resultaten hiervan worden bekeken vanuit het perspectief van de bezoeker.³⁹

Educatietheorieën kunnen op verschillende wijze worden gedefinieerd. G. E. Hein verdeelt in zijn artikel *Evaluating teaching and learning in museums* deze in twee categorieën: de theorieën die gebaseerd zijn op de kennis die wordt

³⁸ Hein 1995, p. 340.

³⁹ Hooper- Greenhill 2007, p.4.

gegeven en de theorieën die gebaseerd zijn op het leerproces.⁴⁰ Hein legt een causaal verband tussen de tentoongestelde objecten in het museum en de kennis die wordt opgenomen door de bezoeker. Vaak wordt er in een museum nagedacht over hoe de objecten tentoongesteld moeten worden en hoe de bezoeker door de ruimte dient te bewegen, om zoveel mogelijk kennis te kunnen opnemen. Dat er een tiental objecten wordt tentoongesteld, betekent echter niet per se dat de bezoeker alle objecten onthoudt of zelfs bekijkt. Hieronder zal er in worden gegaan op beide invalshoeken en gereflecteerd worden op de rol van het digitale museum bij educatie.

1.4.1. Educatie als kennisoverdracht

Het doel van educatie is het overbrengen van kennis. Kennis dient door het museum overgebracht te worden aan de bezoeker.⁴¹ De kennis die het museum beschikbaar maakt kan ook worden vertaald naar de boodschap die het museum wenst te communiceren. I. Maroević geeft in zijn artikel *Between the document and information* uit 1995 aan dat het object in het museum deel is van de boodschap die het museum wil overbrengen. Deze boodschap valideert volgens hem het bestaan van het museum zelf. Maroević benadrukt de fysieke context van het museum.. Naast de fysieke context van een object zijn er nog twee invalshoeken die essentieel zijn bij het communiceren van de museumboodschap, namelijk *tijd* en de *samenleving*. *Tijd* reflecteert op de materiële kwaliteit van de getoonde objecten. Vanuit de *samenleving* wordt gekeken naar de betekenis en de informatie die het object kan bezitten. De boodschap kan volgens Maroević alleen gepresenteerd worden door middel van deze drie perspectieven van kwaliteit, betekenis en informatie, in een fysieke ruimte. Hij ziet echter ook het belang van de bezoeker in. Hij geeft daarom aan dat de bezoeker de macht heeft om zelf betekenis te creëren, zolang het museum dit beschikbaar maakt.⁴² Door het belang dat Maroević hecht aan de fysieke ruimte, is zijn theorie moeilijk toepasbaar op de digitale kunstbeleving. De boodschap van een museum, of het kunstobject, zou (waarschijnlijk) volgens hem niet mogelijk zijn op een digitaal platform. Het aspect dat hij *tijd* noemt, is daarnaast erg gebonden aan de materialiteit van het kunstwerk en ook dit is digitaal niet toegankelijk. Alleen het

⁴⁰ Hein 1995, p. 345.

⁴¹ Hooper- Greenhill 2000, p. 77.

⁴² Maroević 1995, pp. 29-36.

aspect (dat Maroević benoemt als) *samenleving* kan ook via de digitale weg ervaren worden. De informatie en de betekenis van een kunstobject kunnen samen met een digitale reproductie online worden getoond.

Het overbrengen van kennis van het museum op de bezoeker is een ingewikkeld proces. Hooper- Greenhill geeft aan dat *museum based learning* voornamelijk een fysieke activiteit is waarbij het intellect samen dient te werken met het lichaam. Het lichaam dient te bewegen en met de omgeving in contact te komen.⁴³ Hooper- Greenhill is niet de enige auteur die het belang van beweging inziet. Eerder lazen we van De Vega dat beweging belangrijk is om alle zintuigen te activeren bij het beleven van een ruimte.⁴⁴ Als beweging zo belangrijk is bij educatie, moet dit betekenen dat er in een online museum, waarbij het leerproces ook volledig online is, er in mindere mate sprake is van kennisoverdracht, omdat de online bezoeker doorgaans nauwelijks beweegt tijdens zijn bezoek. Door het gebrek aan beweging en fysieke confrontatie met de omgeving zal de online bezoeker minder efficiënt zijn kennis moeten vergaren door middel van een passieve houding. De mogelijkheid om een virtuele tentoonstelling te doorlopen, zorgt tenslotte niet voor een fysieke confrontatie met de tentoongestelde objecten of voor daadwerkelijke beweging. Volgens Hein en Hooper- Greenhill bepaalt dit in hoeverre er efficiënt kennis kan worden overgedragen. Het educatieproces is duidelijk ingewikkelder dan slechts de bezoeker te confronteren met een kunstobject. Hein stelt dan ook dat er meer onderzoek gedaan moet worden naar educatie in het museum, omdat er meerdere factoren van invloed zijn.⁴⁵

1.4.2. Leren in de persoonlijke-, de fysieke- en de socioculturele context

Educatie is volgens Falk en Dierking voornamelijk een proces dat kan plaatsvinden tussen de museumbezoeker en zijn omgeving in het museum. Het in staat zijn tot het creëren van betekenis van de museale omgeving en de tentoongestelde objecten, is onmisbaar bij de overvloed van informatie die wordt gegeven. Kennis is dan ook het grootste goed dat het museum de bezoeker kan bieden.⁴⁶ Falk en Dierking creëerden, ter opvolging van hun eerdere *Interactive*

⁴³ Hooper- Greenhill 2007, pp. 4,12.

⁴⁴ De Vega 2010, pp. 386-387.

⁴⁵ Hein 1995, p. 202.

⁴⁶ Falk en Dierking 2000, p. 2.

Experience Model, een nieuw model om het leerproces binnen een museum in kaart te brengen.⁴⁷ Het model dat zij hebben gecreëerd wordt *The contextual model of learning* genoemd. Zij plaatsen de leerervaring wederom binnen drie veranderlijke contexten: de persoonlijke-, de fysieke- en de socioculturele context. Wanneer deze drie contexten samenkomen, kan er gesproken worden van een leerproces. Binnen de drie contexten van dit model zijn er acht factoren die het leerproces beïnvloeden waarvan drie factoren in de persoonlijke context, drie in de fysieke context en twee in de socioculturele context. Binnen de persoonlijke context zijn er drie factoren die van invloed zijn op het leerproces: de motivatie en verwachtingen, de vooraf opgedane kennis en overtuigingen, en de mate van keuze en controle. De meeste mensen die iets leren zijn hiervoor gemotiveerd en ervaren een vorm van voldoening wanneer zij dit hebben geleerd. De leergierigen zoeken daarom een omgeving waarbij het mogelijk is om op hun gewenste manier te leren. Hier kan worden gedacht aan een fysiek museum maar ook aan een online museum. In deze categorie is het belangrijk dat de toeschouwer zelf controle kan uitoefenen over zijn of haar leerproces. Dit is zowel in een fysiek- als een digitaal museum mogelijk. In beide omgevingen kan de toeschouwer worden uitgedaagd en kunnen zij hun vaardigheden uitbreiden en hun kennis verbeteren. De keuzes is aan de toeschouwer in welke context hij wenst te leren.⁴⁸

Binnen de fysieke context van het leerproces spelen het vooraf oriënteren en organiseren een rol samen met het design en het bemiddelen van gebeurtenissen en van belevingen buiten het museum.⁴⁹ Vooral de fysieke omgeving laat een indruk achter na een museumbezoek omdat voornamelijk deze omgeving in het geheugen wordt geregistreerd. Het leerproces speelt zich volgens Falk en Dierking voornamelijk af in een fysieke context. Is dit echter ook het geval wanneer er wordt gekeken naar een digitale context? Falk en Dierking geven aan dat al deze leerprocessen verbonden zijn aan de context waar het plaatsvindt. In dit opzicht is het mogelijk om ook in een digitale omgeving te leren. Zolang er een duidelijke indeling is en de omgeving daadwerkelijk het leerproces faciliteert, is de fysieke omgeving niet zo noodzakelijk als Falk en

⁴⁷ Het *Interactive Experience Model* uit 1992 bestaat uit een persoonlijke, fysieke en sociale context die samen een interactieve beleving tot stand brengen.

⁴⁸ Falk en Dierking 2000, p. 32.

⁴⁹ Falk en Dierking 2004, p. 140.

Dierking in eerste instantie doen denken.⁵⁰

Wanneer er gekeken wordt naar de socioculturele context van het leerproces van Falk en Dierking verwijzen ze naar J.U. Ogbu wanneer helderheid wordt geven over welke aspecten cultuur vormgeven.⁵¹ Ogbu benoemd een vijftal categorieën waaruit cultuur zou bestaan, namelijk het gedrag, verwachtingen en emoties, voorwerpen of personen die van waarde worden voorzien, de instellingen die van belang zijn binnen een cultuur en de patronen van sociale relaties.⁵² Binnen deze vijf factoren spelen musea een grote rol, maar ook het digitale platform wordt besproken. Dit is namelijk een ontwikkeling die de zoektocht naar kennis kan beïnvloeden. Ook Hooper- Greenhill bevestigt het belang van de sociale en culturele context bij het proces van interpretatie. Binnen deze kaders vindt de persoonlijke interpretatie van objecten plaats.⁵³

1.4.3. Het interpreteren van een kunstobject

Om educatie mogelijk te maken, moet er ruimte zijn voor interpretatie. In musea vindt een verschuiving plaats van de informatie die een object te bieden heeft, naar de interpretatie en uitleg van het object.⁵⁴ In plaats van de feiten te presenteren, zorgt het museum ervoor dat deze feiten in een narratief worden geplaatst en op een bepaalde manier geïnterpreteerd kunnen worden. Interpretatie houdt in dat voor een bezoeker duidelijker wordt wat er wordt bedoeld met het presenteren van een bepaald kunstobject.⁵⁵ Het interpretatievermogen is erg belangrijk tijdens het beleven van een kunstwerk. Volgens Dudley zijn museumbezoekers zelfs afhankelijk van hun interpretatievermogen.⁵⁶ Ook Casey geeft aan dat de betekenis van het kunstwerk niet in de materialiteit van het werk te vinden is ,maar in de interpretatie.⁵⁷

Om te zorgen dat de kennis die het museum beschikbaar maakt, kan worden geïnterpreteerd door de bezoeker, is het belangrijk dat het leerproces vrijwillig plaatsvindt.⁵⁸ Het fenomeen van vrijwillig leren wordt ook wel *free-*

⁵⁰ Falk en Dierking 2000, pp. 53-66.

⁵¹ J.U. Ogbu is auteur van *The influence of culture on learning and behavior in public institutions for personal learning* uit 1995.

⁵² Falk en Dierking 2000, p. 40.

⁵³ Hooper-Greenhill 2000, p 119.

⁵⁴ Evans, Mull en Poling 2002, p. 60.

⁵⁵ Hooper-Greenhill 2000, pp. 2, 22.

⁵⁶ Dudley 2010, p.5-7.

⁵⁷ Casey 2003, p. 6.

⁵⁸ Stephen 2001, pp. 301-302.

choice learning genoemd. Dit houdt in dat leren effectiever gaat wanneer het vrijwillig en op een eigen tempo plaatsvindt.⁵⁹ Hoewel zowel in het museum, als online, het tempo wordt aangegeven door de bezoeker, brengt de digitale wereld het *free-choice learning* tot een nieuw niveau. De drempels bij de digitale toegang zijn erg laag, omdat dit relatief makkelijk is. Het is over het algemeen gratis en vereist weinig fysieke actie van de bezoeker in tegenstelling tot het fysieke bezoek aan een museum. Gemak speelt een grote factor bij een digitale kunstbeleving, waar *free-choice learning* beter wordt gefaciliteerd dan in een fysiek museum.

De nieuwe media steunen de superioriteit van het interpretatievermogen door de menselijk perceptie te vergroten. Herbert Marshall McLuhan (1911 - 1980), een Canadese filosoof die zich specialiseerde in elektronische communicatie, geloofde "the medium is the message". Hiermee wilde hij benadrukken dat de inhoud inferieur is aan het medium dat deze inhoud kenbaar maakt. Het medium speelt een bepalende rol in het interpretatievermogen waar de denkwijze en zintuiglijk bewustzijn juist gestimuleerd worden.⁶⁰ Omdat er verschillende mogelijkheden zijn om kunst via de computer de beleven, wordt dit ook veelvuldig gedaan.

Kotler e.a. geven aan dat het alleen in het museum mogelijk is om een authentieke, inspiratieve en leerzame kunstbeleving te hebben. Volgens hen geven musea mogelijkheid om op een interactieve, recreatieve en contemplatieve wijze te leren.⁶¹ Het museum is niet langer de enige plek waar dit mogelijk is. Een digitale afbeelding kan de mogelijkheid bieden om een eigen unieke interpretatie te vormen over een kunstwerk, zonder een door het museum geconstrueerde context.

Een beleving van een kunstobject is niet alleen afhankelijk van het interpretatievermogen maar ook van verschillende elementen, zoals culturele- en persoonlijke ervaringen, en ook van de kennis die men bezit. Andere factoren die een rol spelen zijn de locatie van het object en de bewegingsvrijheid van de bezoeker. Wordt het interpretatievermogen beïnvloed door het beleven van een kunstobject online? De kennis en eerdere ervaringen van de toeschouwer die van toepassing zijn bij een kunstobject blijven gelijk, of het werk nu digitaal of fysiek wordt waargenomen. Het is echter niet met zekerheid te zeggen dat de

⁵⁹ Dierking 1999, pp. 63-65 .

⁶⁰ Freeland, 2001, pp.187-189.

⁶¹ Kotler e.a.2008, p. 3.

interpretatie gelijk is. Wanneer een kunstobject digitaal wordt bekeken, kan het zijn dat de toeschouwer niet volledig om het kunstobject heen kan kijken. Niet alleen zullen de verschillende aanzichten van het kunstwerk, maar ook de fysieke beweging wellicht voor andere interpretaties zorgen, dan wanneer het werk digitaal wordt bekeken.

De boodschap van een kunstwerk wordt vaak als superieur beschouwd aan de materialiteit ervan. Het belang dat wordt gehecht aan de interpretatie, ondermijnt het belang van de materialiteit van een kunstwerk. Dit heeft tot gevolg dat een digitale kunstbeleving een reële vervanging kan zijn voor de museale kunstbeleving.

1.5. Esthetische beleving en beoordeling

Het museumbezoek kan worden getypeerd als een vrijetijdsbesteding en een vrijetijdsbesteding wordt gekenmerkt door emotie.⁶² Hetzelfde kan daarom worden gezegd van een museumbezoek. In *the Oxford Dictionary* wordt bij de bespreking van de geschiedenis van esthetiek F. Hutcheson (1694 - 1746) benadrukt. Door zijn boek *Inquiry into the Original of Our Ideas of Beauty and Virtue* uit 1725 wordt hij gezien als de grondlegger van esthetische receptie. Hierin benoemt hij het *internal sense* als de bron van esthetisch plezier.⁶³ Een esthetische beleving is volgens Hutcheson niet afhankelijk van wat men ziet, maar van wat men van binnen voelt. Volgens deze definitie is de esthetische beleving niet afhankelijk van het medium of van de plek waar een kunstobject wordt bekeken, maar van de toeschouwer zelf. Dit in acht genomen hebbende, kan een esthetische beleving zowel in het museum als digitaal plaatsvinden.

In de tweede helft van de twintigste eeuw is de esthetische beleving uitgebreid. In 1968 schreef Henry Nelson Goodman (1906 – 1998) *Languages of Art*. In dit boek geeft hij definities van vals en van authentiek werk waarin hij het verschil beschrijft van esthetische beleving hiertussen. Zijn onderzoek wordt hier gebruikt om te onderzoeken of er een verschil is tussen de esthetische beleving van een kunstwerk in een museum en die in een online museum. Goodman stelt dat er een esthetisch verschil aanwezig is tussen een vervalsing en het originele werk, zonder dat dit met het blote oog te zien is. Dit is ook het geval bij een fysiek kunstwerk en een digitale reproductie. In een eerste oogopslag zijn beide

⁶² Beunders en Boers 2004, p. 28.

⁶³ Honderich 2005.

gelijk. Goodman geeft aan dat door onmerkbare esthetische verschillen er op een andere manier gekeken wordt naar de werken. Hij benoemt echter niet wat deze esthetische verschillen zijn.⁶⁴

Goodman beredeneert als volgt:

- er is geen esthetisch verschil als er geen perceptueel verschil is;
- er is geen sprake van perceptueel verschil tussen een authentiek werk en een vervalsing;
- er is geen esthetisch verschil tussen een origineel kunstwerk en de vervalsing.

Het concept van een esthetisch verschil verbindt Goodman met de identiteit van de individuele werken. Hij stelt dat kleine verschillen van grote invloed kunnen zijn op de esthetische beleving van beide werken. Hij geeft dan ook aan dat onze beleving afhankelijk is van de kennis die wij van de herkomst van de kunstwerken hebben.⁶⁵ Hetzelfde is het geval wanneer er wordt gekeken naar de uiterlijke kenmerken tussen een fysiek kunstwerk en diens digitale reproductie. Men is zich ervan bewust of hij een kunstwerk in een museum ziet of digitaal aanschouwt. Goodman zegt echter niet dat zonder deze kennis het verschil gezien kan worden. Het feit dat hij zegt dat zonder de kennis geen verschil kan worden gezien zorgt voor weerstand van verschillende auteurs, waaronder ook L.H. Morton en T. R. Foster, de auteurs van *Goodman, forgery and the esthetic*. Zij stellen terecht dat zonder de kennis het eventuele verschil tussen een vervalsing en het 'echte' werk niet gezien kan worden. Dit zou betekenen dat de beleving, van zowel een fysiek kunstwerk, als van een reproductie, gelijk kan zijn.⁶⁶ Het wel of niet hebben van deze kennis bepaalt hoe men naar een kunstwerk kijkt. De esthetische beoordeling is afhankelijk van de informatie die wordt gegeven.

Goodman creëert een spanningsveld tussen een authentiek en een vals werk. In dit onderzoek wordt hetzelfde gedaan door een kunstbeleving in het museum tegenover een digitale kunstbeleving te plaatsen. Hoewel de valse beleving van Goodman niet hetzelfde is als een digitale beleving van een kunstwerk, is dit wel een interessante vergelijking. De kennis, die Goodman benoemt, die het verschil maakt in de beleving tussen een vals en een

⁶⁴ Goodman 1976, pp. 100- 108.

⁶⁵ Morton en Foster 1991, pp. 155-158 en Goodman 1976, pp. 103- 104.

⁶⁶ Morton en Foster 1991, p. 156.

authentiek kunstwerk, speelt ook een rol bij de kunstbeleving in een museum of digitale kunstbeleving. Wanneer men immers online een kunstwerk bekijkt, is men ervan bewust dat dit niet het echte fysieke werk betreft. Het is tenslotte een digitale afbeelding hiervan. De kennis en informatie die Morton en Foster benoemen, zijn bij voorbaat al aanwezig bij de tegenstelling tussen een authentiek fysiek werk en de digitale reproductie. Dit zou betekenen dat de museale en digitale esthetische beleving per definitie van elkaar verschillen. Toch wordt door veel digitale bezoekers de digitale beleving gelijk getrokken met de museale kunstbeleving. In zekere zin kan er worden gezegd dat de beleving van een vals werk hetzelfde is als die van een digitale reproductie van een authentiek werk. Deze kennis hoeft dus niet, zoals Morton en Foster stellen, geleerd of gegeven te worden, om het verschil te kunnen beleven. De esthetische beleving en beoordeling is onder andere afhankelijk van de verschillende manieren waarop een innerlijk gevoel wordt gecreëerd en de aanwezige kennis van de toeschouwer. Er is geen sprake van een perceptueel verschil tussen het authentieke werk en de digitale afbeelding. Wanneer het esthetisch oordeel verschilt, is volgens Goodman ook de esthetische beleving anders. De beleving is hierbij afhankelijk van de elementen waarop er gelet wordt. Wanneer we de redenering van Goodman volgen, betekent dit dat er geen esthetisch verschil is tussen een digitale reproductie en het authentieke werk. Er is hier wel degelijk sprake van een perceptueel verschil, maar in mindere mate van een esthetisch verschil. De reden hiervoor is dat de digitale reproductie vaak wordt beoordeeld alsof het het fysieke kunstwerk betreft. Bij een digitale reproductie wordt de identiteit van het fysieke kunstwerk betrokken en beoordeeld.

De esthetische beleving is afhankelijk van de keuzes en gevoelens van de belevener. Esthetische beoordeling is daarom, net als bij het *The contextual model of learning* van Falk en Dierking, grotendeels cultureel bepaald.⁶⁷ T. Jacobsen benadert in zijn artikel *Bridging the Arts and Sciences: A Framework for the Psychology of Aesthetics* uit 2006, esthetica vanuit een psychologische invalshoek. Hij geeft twee definities van esthetica, namelijk het proces van sensatie en de onvrijwillige medesensatie. Iedere cultuur heeft een ander idee van schoonheid en deze is veranderlijk over tijd.⁶⁸ Dit gebruikt hij als argument

⁶⁷ Hooper- Greenhill 2000, p. 118.

⁶⁸ Jacobsen 2006, p. 158. Jacobsen is professor op de universiteit van Leipzig. Hij concentreert zich hier op experimentele psychologie.

om vanuit verschillende invalshoeken hier onderzoek naar te doen. De invalshoeken die hij benoemt zijn bijvoorbeeld de evolutionaire, historische en emotionele benadering tot het beoordelen van kunst en schoonheid. Hij pleit hierbij voor een multidisciplinaire en interdisciplinaire beschouwing van esthetica. Hij benadrukt ook dat symmetrie, vertrouwdheid of juist onwetendheid en individuele voorkeuren het gehele proces beïnvloeden.⁶⁹ Jacobsen benoemt het belang van persoonlijke voorkeur, wat net als bij Hutcheson's *internal sense*, van invloed is op de esthetische beleving van een kunstwerk. Ook Shimamura geeft de beleving de macht over zijn eigen esthetische beleving. Hij benoemt binnen de esthetische beleving en beoordeling vier categorieën: de mimetische benadering, de expressionistische benadering, de formalistische benadering en de conceptuele benadering. De esthetische beleving en beoordeling is afhankelijk van de toeschouwer en met welke van deze invalshoek(en) hij een kunstwerk benadert.⁷⁰ Bij een digitale esthetische beleving zijn deze verschillende benaderingen in principe ook toepasbaar. De bezoeker bepaalt immers of hij een kunstobject digitaal of fysiek wil beleven. De manier waarop het kunstobject wordt benaderd, betekent dat er vooraf over het kunstobject is nagedacht. De bezoeker benadert een kunstobject met een bepaalde verwachting, onafhankelijk van de context. De gevoelens en verwachtingen van de bezoeker zijn onderdeel van zijn esthetische beleving en daardoor ook van zijn esthetisch oordeel.

De reacties die kunst heeft op de mens, is te volgen in de hersenen. Dat kunst een reactie in de hersenen veroorzaakt, ligt voor de hand. Een kunstwerk kan immers emotionele reacties veroorzaken. Een fMRI van de hersenen maakt duidelijk dat een esthetische waarneming gelijk staat aan het beleven van emoties. MRI staat voor *functional Magnetic Resonance Imaging*. Bij dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een magnetisch veld en radiogolven. Er wordt aangetoond dat de bewegingsgevoelige hersenschors wordt geactiveerd door getoonde beelden en onmisbaar is bij het perceptievermogen.⁷¹ Onderzoekers uit onder andere Toronto wilden aantonen dat kunst niet alleen in staat is om herkenning op te wekken, maar om subjectieve reacties te ontlokken. Hierbij wilden de onderzoekers aantonen dat onze neurale systemen meer reacties hebben op kunst dan eerder gedacht. In het artikel *Viewing artworks: contributions of cognitive control and perceptual facilitation to aesthetic*

⁶⁹ Jacobsen 2006, p. 155.

⁷⁰ Shimamura 2013, p. 24.

⁷¹ Osakaa e.a. 2010, p. 264.

experience, verwijzen G.C. Cupchik e.a. naar een informatieverwerkingsmodel dat speciaal is ontwikkeld voor het berekenen van een esthetische beleving bij kunst. De vijf fases van het informatieverwerkingsmodel zijn: perceptie, geheugen integratie, expliciete classificatie, cognitieve meester worden van, en evaluatie. Bij de evaluatie wordt de interpretatie toegepast en wordt er betekenis gegeven aan het werk. Op deze wijze kan er een esthetisch oordeel worden gevormd en komt er emotie vrij. Een esthetisch oordeel en emoties zijn cruciaal bij een esthetische beleving. Om een esthetische evaluatie te doen op basis van dit model, is interactie met een gewoon object niet voldoende. Er dient sprake te zijn van een intentionele behoefte om een kunstwerk te begrijpen en te ontleden, om een esthetische beleving te faciliteren.⁷² Omdat hierbij de interactie van groot belang is, wordt gesuggereerd dat volgens Cupchik e.a. er bij een digitale esthetische beleving minder emotie ontstaat, en daarom minder goed een esthetisch oordeel te vormen is.

⁷² Cupchik e.a. 2009, pp. 84-85.

Hoofdstuk 2 De rol van het kunstobject in de museale en digitale kunstbeleving.

In het vorige hoofdstuk zijn de verschillen tussen de museale en de digitale kunstbeleving vanuit het perspectief van de bezoeker onderzocht. In dit hoofdstuk zal de nadruk worden gelegd op het kunstobject en hoe deze een rol speelt binnen een museale en een digitale kunstbeleving. Bij beide belevingen is het kunstobject van groot belang. Om te zien wat de toegevoegde waarde is van de museale kunstbeleving, zullen ook hier verschillende thema's worden besproken, waarbij de museale en de digitale beleving tegenover elkaar worden geplaatst. Door het gebruik van thema's worden verschillende invalshoeken belicht, en zal er een voorkeur worden gevormd voor een van beiden. Thema's die hier worden besproken zijn de materialiteit van het kunstobject, de dialoog met het kunstobject, het aura van het kunstobject en het fenomeen van een online museum. Eerst zal het begrip van een museumobject verduidelijkt worden, waarna er gekeken zal worden of de digitale reproducties dezelfde eigenschappen kunnen worden toebedeeld.

Museumobjecten, ofwel *musealia*, komt van de Latijnse benaming *musealium*.⁷³ Gekozen is voor een definitie van Maroević uit 1983. P. van Mensch verwijst naar Maroević in zijn artikel *Methodology; or, towards a theory of museum practice*. Maroević verdeelt een museumobject op in drie niveaus: het object als document, het object als boodschap en het object als bron van informatie. Een museumobject wordt als een document beschouwd, wanneer er gekeken wordt naar alle gegevens die zijn verzameld over dit object. De zogenaamde biografie van het object wordt hier onderzocht en vastgelegd, waardoor de wijze van conservatie en presentatie vorm krijgen. De gegevens worden bijvoorbeeld gebruikt, wanneer men deze informatie wenst over te dragen aan het publiek. Musea dienen immers niet alleen meer de objecten te conserveren, zij dienen deze ook te delen met het publiek door middel van het presenteren van het object met verschillende interpretaties daarvan.⁷⁴ Volgens Maroević kan het museumobject ook worden beschouwd als een boodschap. Deze boodschap kan alleen worden toegekend, als er interactie met het object plaatsvindt. Het museumobject fungeert hier als de zender van de boodschap en

⁷³ Desvallées en Mairesse 2010, pp.61-64.

⁷⁴ Van Mensch 1990, p. 146.

kan verschillende boodschappen overbrengen, afhankelijk van de context waarin het wordt gepresenteerd. Het museumobject kan hierdoor ook worden gezien als een bron van informatie.⁷⁵ Maroević geeft, naast het musealia als boodschap, geen fysieke vereisten aan een museumobject. Om deze reden is deze definitie zeer bruikbaar bij de vergelijking tussen een museaal en een digitaal kunstobject. Maroevićs' definitie van een museumobject als een boodschap brengt problemen met zich mee met betrekking tot de digitale context. Interactie is volgens hem erg belangrijk. De mate van interactie is, zoals we hebben gezien in hoofdstuk 1, bij een digitaal kunstobject enigszins beperkt. Dit suggereert dat het digitaal nog moeilijker zal zijn om een boodschap over te brengen. De omstandigheden zijn digitaal in grote mate te beïnvloeden, maar de interactie met het object wordt alsnog beperkt. Digitaal wordt de afstand gecreëerd door het gebruik van een medium en zijn de interactiemogelijkheden beperkt door het gebruik van dit medium. In paragraaf 2.2 zal de interactie met het kunstobject verder besproken worden.

In 2010 werd door de *International Committee for Museology* (ICOM) het museumobject opnieuw gedefinieerd. Bij de nieuwe omschrijving wordt de context en het subject bij de definitie betrokken. Het museumobject is een product dat binnen een museale context is getransformeerd in een museaal object. Musea produceren objecten door het product te presenteren, en een zekere afstand te creëren tussen het object en de bezoeker, het subject. Op deze wijze kan het object bijvoorbeeld kennis overbrengen en emoties losmaken. Typerend is dat de afstand tussen het object en het subject wordt benadrukt. Wanneer de afstand kleiner zou zijn, zou er meer interactie met het object mogelijk zijn. A. Desvallées en F. Mairesse geven echter aan dat de afstand noodzakelijk is in een museum, onder andere voor conservatieredenen.⁷⁶ De afstand tussen het object en het subject is ook sterk aanwezig wanneer men een kunstwerk in digitale context bekijkt. In een museum heeft de afstand een functie in de zin van het behoud van de museumobjecten en hierom wordt de interactie beperkt.

Museumobjecten en daarbij specifiek kunstobjecten, fungeren als een vorm van getuigenis uit het verleden en zijn daarom belangrijke, maar kwetsbare, bronnen van informatie. Veel museumobjecten zijn uit hun

⁷⁵ Van Mensch 1990, p. 146.

⁷⁶ Desvallées en Mairesse 2010, p. 62.

oorspronkelijke omgeving gehaald waardoor zij een nieuwe betekenis krijgen. De nieuwe museumobjecten krijgen een museale waarde en vaak ook een nieuwe economische waarde.⁷⁷ Toepasselijk is de verwijzing naar *witness-object* of *symbol-object* door de Franse etnoloog Georges-Henri Rivière (1897–1985).⁷⁸ Hoewel de verwijzing naar getuigenobject of symboolobject zeker geldt voor bijvoorbeeld archeologische en etnologische objecten, zijn deze termen ook toepasselijk voor de beeldende kunsten uit het verleden. Deze zijn immers ook een resultaat van een bepaalde tijd en plaats. Objecten vormen een deel van de identiteiten van zowel personen als van de naties waar zij deel van de herinneringen zijn en verwijzen naar belangrijke gebeurtenissen en ervaringen.⁷⁹

Dudley onderzoekt in haar boek *Museum Materialities: Objects, Engagements, Interpretations* de beleving van een object en geeft aan dat door de overheersing van informatie in een museum, het object zelf vaak wordt vergeten. Dit kan ten koste gaan van de optimale beleving van een object. Musea dienen zich weer te concentreren op het kunstobject en deze beter te benadrukken binnen het museum. Door te concentreren op het kunstobject zijn er vele mogelijkheden waarop dit object beleefd kan worden.⁸⁰ Enkele mogelijkheden zullen verderop in dit hoofdstuk besproken worden zoals de materialiteit en het aura van het kunstobject.

2.1. Materialiteit van het kunstobject

Musea worden al eeuwen lang gekenmerkt door hun educatieve rol in de samenleving. Door de grote concurrentie van entertainment in de moderne samenleving worden in veel musea de elementen educatie en entertainment samengevoegd. Zo breiden musea hun cafetaria uit en verzorgen zij avonden met muziek en film om een breder publiek te bereiken en om hun inkomsten te behouden.⁸¹ Musea worden op deze wijze deel van populaire cultuur. Door de diverse activiteiten wordt hun publieke rol steeds verder uitgebreid. Casey verwijst naar B. Kirshenblatt-Gimblett die in 2002 de term *performing museology* gebruikte. *Performing museology* betekent dat musea een steeds

⁷⁷ Desvallées en MairesseKey 2010, pp.61-64.

⁷⁸ Georges-Henri Rivière ontwikkelde zijn eerste tentoonstellingen voor Musée des Arts Décoratifs en renoveerde samen met Paul Rivet het Musée du Trocad ro. Tussen 1948 en 1965 was hij de eerste directeur van het International Council of Museums.

⁷⁹ Hooper-Greenhill 2000, p. 109.

⁸⁰ Dudley 2010, pp. 3-8.

⁸¹ Stephen 2001, pp. 304-305. Een voorbeeld wordt gegevens door Stephen zelf: Centre Pompidou in Parijs. Hier wordt niet alleen kunst getoond maar het gebouw huist een bibliotheek, een muziekcentrum, een bioscoop en een restaurant.

grotere rol spelen in het vermaken van het publiek. Het geeft aan dat het museum interactieve en multimedia technieken inzet om de bezoeker te betrekken bij de collectie en om te entertainen. Volgens Kirshenblatt- Gimblett presenteert het museum niet alleen zijn museumobjecten, maar vooral ook zichzelf.⁸² Het museum speelt hier de rol van *performer*. Dit betekent dat de performance, ofwel de presentatie en voorstelling van een kunstobject, ten koste kan gaan van de materialiteit van de tentoongestelde objecten. Niet het museumobject zelf speelt de grootste rol, maar het narratief er omheen. De performance van een object kan gevonden worden in de presentatie, zoals de plaatsing en het licht, en bijvoorbeeld ook de illustrerende objecten die de context vormen. Het museum verandert van een instelling die zich richt op de objecten in de collectie, naar een instituut dat wordt geleid door het creëren van een belevenis.⁸³

In het museum is de materialiteit van het kunstwerk vooralsnog het belangrijkste aspect waarop een kunstobject wordt beoordeeld, zowel door het museum als door het publiek. De vorm, het materiaal en de technieken die zijn gebruikt, bepalen in grote mate de manier waarop een kunstwerk wordt gepresenteerd, geconserveerd en wordt geïnterpreteerd.⁸⁴ Op basis van de fysieke kenmerken wordt de betekenis en de culturele waarde van het kunstobject bepaald. In het museum komen drie perspectieven samen: het persoonlijke, het sociale en het fysieke van het kunstobject. Deze fysieke elementen beperken echter ook de betekenissen die het object kan hebben. Hoewel een object verschillende betekenissen kan hebben, en geen één betekenis correct is, wordt de hoeveelheid mogelijke interpretaties verminderd door de materiële eigenschappen. De materiële eigenschappen zijn echter ook aan verandering onderhevig.⁸⁵

Binnen het museum is de nadruk op het museumobject in de laatste decennia gegroeid. Al in 1990 schreef S. Greenblatt een artikel genaamd *Resonance and wonder*. In dit artikel benoemt hij het gat tussen high culture, dat gedomineerd werd door esthetica en politiek, en de sociale- en de materiële context van het object. Hij geeft aan dat *New historicism* dit gat probeert te

⁸² Barbara Kirshenblatt-Gimblett (1942-) is professor van performance studies in New York University sinds 1981. Als antropologe publiceerde ze over museum theorieën, toerisme en historisch erfgoed. Casey 2003, p. 9.

⁸³ Casey 2003, p. 10.

⁸⁴ Dudley 2010, pp. 5-7.

⁸⁵ Hooper- Greenhill 2000, pp.103-113. De materiële eigenschappen zijn ook aan verandering onderhevig omdat verval en restauratie invloed hebben op de materialiteit van een kunstobject.

dichten.⁸⁶ Hierbij plaatst hij twee kanten van een kunstobject tegenover elkaar, namelijk de vorm ofwel het materiaal, en de historische context. In zijn artikel geeft hij aan dat het begrip *wonder* voornamelijk wordt gekoppeld aan formalisme en niet zozeer met het historicisme. Het object zelf zorgt voor verwondering, niet de historische context. Dit is precies wat Greenblatt wil veranderen. Hij benoemt *resonance* tot de kracht van het kunstobject. Beleving in het museum is ook voor Greenblatt belangrijk, omdat hij zich afvraagt in historische context, hoe objecten in het museum terecht zijn gekomen. Hij benadrukt het belang van het duidelijk presenteren van de context en van de reis van het kunstobject naar het museum. Belangrijk is dat de beleving van de bezoeker kan worden vergroot door middel van de presentatie van het museumobject. Als voorbeeld geeft hij een nieuwe manier van belichting, dat het effect geeft dat het licht vanuit het object komt en niet van buitenaf. Een verandering in de manier van tentoonstellen zou de *wonder* ten opzicht van de materialiteit vergroten en de kunstbeleving ten goede komen.

De kracht van het museumobject wordt behouden door onder andere de conservatie van het object. Conservatietechnieken kunnen de mate van interactie met het museumobject beperken. Volgens Greenblatt gaat het bij de museumbeleving juist om de wens van het in bezit hebben van deze objecten. In kunstmusea mogen objecten doorgaans niet worden aangeraakt of mee naar huis worden genomen. Hier benadrukt hij dan ook de rol van de museumshop in het museum.⁸⁷ Hedendaagse musea, geeft hij aan, presenteren het object alsof dit door de bezoeker niet bezit kan worden. Het object staat op zichzelf en bestaat alleen om gezien te worden, niet om te bezitten. Dit is van invloed op de beleving van de *resonance* en *wonder* van een kunstwerk. Een museumobject kan niet alleen beleefd worden vanuit formalistisch-, maar ook vanuit contextueel oogpunt. Voor een succesvolle tentoonstelling zijn zowel de *wonder* als *resonance* cruciaal. De verwondering van het object dient te leiden tot interesse in de context.⁸⁸ Greenblatt is niet de enige auteur die reflecteert op de *wonder* die een object kan uitstralen. In *Emblematic museum objects of national significance* uit 2012 geven M. Mouliou en D. Kalessopoulou aan dat materialiteit belangrijk is, maar niet zo belangrijk als de symbolische betekenis die een object

⁸⁶ Greenblatt 1990, p. 18. Nieuw historicisme, in 1982 geïntroduceerd door Greenblatt, drong aan op de historische context terwijl er tegelijkertijd rekening mee werd gehouden dat deze historische context ook een reconstructie was.

⁸⁷ Greenblatt 1990, pp. 19-28.

⁸⁸ Greenblatt 1990, pp. 30-34.

met zich mee draagt. In de symbolische betekenis zou een unieke energie te vinden zijn, die in een museum tot zijn recht dient te komen. *Wonder* komt volgens Mouliou en Kalessopoulou niet alleen voort uit de uiterlijke schoonheid, maar ook vanuit schaarsheid, kostbaarheid, techniek kwaliteiten en originaliteit.⁸⁹

Zijn de begrippen van *resonance* en *wonder* ook toepasselijk wanneer het een digitale reproductie betreft? Bij een digitale reproductie is er geen sprake van materialiteit van het werk. De reproductie wordt op een ander medium afgebeeld. Dit betekent dat de kleuren en wellicht de scherpte anders (dit kan zowel beter als slechter zijn) afgebeeld kunnen worden dan bij het fysieke kunstwerk. Hoewel een digitale reproductie ook informatie kan verschaffen, kan de *resonance* van het kunstwerk niet overgezet worden naar het nieuwe medium. De geschiedenis kan alleen simpelweg beschreven worden. *Wonder* kan volgens Mouliou en Kalessopoulou daarentegen verschillende voor- en nadelen van het digitale medium belichten. Zo kan de uiterlijke schoonheid in detail worden weergegeven, maar is er van schaarsheid en originaliteit geen sprake. De technische kwaliteiten van een object zijn bij een digitale reproductie ook beschikbaar. Digitaal kan er wel informatie over de geschiedenis van een kunstwerk en over de context worden gegeven maar zowel de *resonance* als *wonder* zijn afhankelijk van de materialiteit. Deze materialiteit is niet aanwezig bij een digitale reproductie. De beleving van het kunstobject is mede afhankelijk van de materiële kwaliteiten.

Digitale reproducties zijn erg afhankelijk van de grootte van het scherm waarop de reproductie wordt getoond. De kunstbeleving kan daarom afhangen van de afmetingen van het scherm. Toch kan ook een fysiek kunstwerk in grootte tegenvallen. Bij een digitale representatie is het mogelijk om de grootte van het beeldscherm waarop het werk wordt bekeken zo groot of zo klein te maken als mogelijk is. In dit opzicht kan de digitale reproductie op meer manieren beleefd worden dan het fysieke kunstwerk.

⁸⁹ Mouliou en Kalessopoulou 2012, pp.47-68.

2.2. Een dialoog met het kunstobject

Het bestaansrecht ontleent het museum aan de kunst die zij tentoonstelt. Doordat het museum objecten tentoonstelt, wordt de waarde van deze kunstobjecten bevestigd. Musea oefenen controle uit op hun bezoekers en hoe deze kijken naar de objecten die worden tentoongesteld.⁹⁰ Op deze wijze beïnvloeden musea de reactie die het kunstwerk kan hebben op de bezoeker en geeft het museum vorm aan diens kunstbeleving. Het museum bepaalt hoe de relatie tussen een kunstwerk en de toeschouwer wordt opgebouwd. Aspecten, zoals de plaatsing van het object, hebben veel gevolgen voor de beleving van dit museumobject. Online is dit ook het geval. De digitale omgeving waarin de reproductie van het kunstwerk wordt getoond, bepaalt mede hoe men het kunstwerk bekijkt en welke opties er mogelijk zijn om, bijvoorbeeld, om het werk heen te bewegen.

In het museum wordt het kunstobject niet alleen bekeken door de toeschouwer, er ontstaat een dialoog tussen de toeschouwer en het object. De betekenis van het object is niet meer verbonden aan het object zelf, maar wordt geconstrueerd door de interactie die plaatsvindt tussen de museumbezoeker, het object en de geconstrueerde boodschap hiervan en het museum.⁹¹ Wat onder andere van invloed is op deze dialoog is de culturele context van de toeschouwer. De cultuur waarin iemand opgroeit bepaalt in grote mate hoe men denkt en op de omgeving reageert. Dit uit zich ook in het gedrag dat een bezoeker vertoont in het museum.⁹² De vraag is of deze culturele context ook van toepassing is bij het beleven van een digitale reproductie. Cultuur bepaalt hoe er over bepaalde begrippen wordt gedacht. Dit verandert niet als het medium waarop er naar een kunstwerk wordt gekeken veranderd. De cultuur waarin men opgroeit, is daarom van invloed op alle kunstbeschouwingen, ook online.

In de tweede helft van de negentiende eeuw werkten de scholen voornamelijk met *object-teaching*. Deze term, gegeven door Hooper- Greenhill, houdt in dat objectiviteit wordt benadrukt door middel van observatie en reflectie. Leren door het in context plaatsen van objecten zorgt ervoor dat studenten rationaliteit als de universele waarheid gingen zien.⁹³

Dudley stelt dat de optimale beleving van een object zowel in de geest, als

⁹⁰ Casey 2003, pp. 2-5. Casey verwijst hier naar antropologe Barbara Kirshenblatt-Gimblett.

⁹¹ Casey 2003, p. 16.

⁹² Casey 2003, p. 5.

⁹³ Hooper- Greenhill 2000, pp.105-106.

met de zintuigen plaatsvindt. Essentieel is echter dat interactie mogelijk is tussen de bezoeker en het object. Zij stelt daarom dat het uitzonderlijk is, dat musea vaak zorgen dat er geen of nauwelijks interactie mogelijk is met de objecten. Er zijn doorgaans meerdere barrières geplaatst tussen een museumobject en de bezoeker, zoals een glazen omhulsel of een bepaalde afstand die bewaard dient te worden tot het museumobject. Dudley stelt dat wanneer men wel de mogelijkheid krijgt om een object aan te raken en de textuur en het gewicht te voelen, de aanraking wederzijds is. Wanneer een object wordt aangeraakt, raakt dit object ook de bezoeker aan. Deze interactie zorgt ervoor dat er een vorm van intimiteit en begrip ontstaat ten opzichte van het object.⁹⁴ Het object voelt misschien bekend en de interpretatie kan hierdoor dusdanig veranderen, dat er een nieuwe waardering voor het werk ontstaat. Ook S.J.M.M. Alberti, auteur van *Object and the museum* uit 2005, is van mening dat de relatie tussen een kunstobject en een toeschouwer nooit eenzijdig is. Tijdens de reis van het kunstobject naar het museum, is het kunstobject in contact geweest met verschillende partijen. Al deze partijen zijn van invloed op het kunstobject en de beleving hiervan. Het kunstobject kan in contact zijn geweest met andere kunstobjecten, verzamelaars, curatoren en een wisselend publiek. Dit wisselende publiek betekent ook dat de betekenis nooit eenduidig is. De betekenis van een kunstobject is veranderlijk en afhankelijk van het publiek.⁹⁵

Dudley stelt terecht dat een museum voornamelijk wordt gezien als de manager van informatie, waarbij het object niet meer het belangrijkste element lijkt te zijn, maar slechts een element is binnen het gepresenteerde narratief.⁹⁶ De interactie met museumobjecten wordt zodanig beperkt, dat een volledige kunstbeleving onmogelijk wordt gemaakt. Dit is ook het geval bij het beleven van kunst die online staat. Digitale reproducties kunnen, net als objecten in het museum, niet worden aangeraakt. De verschillen tussen de interactiemogelijkheden met kunstobjecten online of in het museum zijn minimaal, door de afstand tussen de kunst en de bezoeker in het museum. De verschillen in beleving van kunstobjecten in museale en digitale context is daarom kleiner dan verwacht.

De dialoog hoeft niet alleen plaats te vinden tussen het kunstobject en de bezoeker. Er kan ook een dialoog plaatsvinden tussen het kunstobject en de

⁹⁴ Dudley 2010, pp.1-8.

⁹⁵ Alberti 2005, pp. 569-571.

⁹⁶ Dudley 2010, p. 4.

omgeving hiervan. Een auteur die hier op in gaat is Newhouse, auteur van *Is "The Idea of a Museum" Possible Today?* uit 1999. Zij stelt dat een optimale kunstbeleving inhoudt dat er een intieme dialoog plaats kan vinden tussen het kunstobject en de context. Wanneer dit het geval is, spreekt Newhouse over een ideale tentoonstelling.⁹⁷ Is het in de woorden van Newhouse mogelijk, om online een ideale tentoonstelling te creëren? Wanneer er gekeken wordt naar de digitale mogelijkheden is het wel degelijk mogelijk om te zorgen voor een intieme dialoog tussen een digitale reproductie en de virtuele tentoonstelling. De beleving van het object kan worden vergroot door middel van de presentatie. Online zijn er mogelijkheden om verschillende objecten tegelijk te tonen die wellicht niet in een fysiek museum kunnen worden samengebracht. Er kan een gehele virtuele wereld om het kunstobject heen worden gebouwd, die in dienst staat van de digitale reproductie. De ideale tentoonstelling zou online zelfs makkelijker te realiseren zijn, omdat de mogelijkheden oneindig zijn en in mindere mate afhankelijk zijn van geld, mankracht of verschillende nationale wetgeving.

2.3. Het aura van een kunstwerk

Walter Benjamin (1892 – 1940) geeft in zijn artikel *The work of art in the age of mechanical reproduction* uit 1936 aan dat het reproduceren van een kunstwerk ten koste gaat van het aura. Hij is van mening dat het aura is verbonden met de originaliteit en uniekheid van een werk. Het fenomeen van een aura is verbonden aan het authentieke werk en kan niet gekopieerd worden.⁹⁸ Benjamin stelt dat een foutloze reproductie dan ook een belangrijk element mist ten opzicht van het originele werk, namelijk de aanwezigheid en het bestaan in een specifieke plaats en tijd.⁹⁹ Volgens Benjamin is het aura gebaseerd op authenticiteit en diens herkomst, het is het hart van het kunstobject. De unieke waarde van een authentiek werk is te vinden in de oorspronkelijke gebruikswaarde. Juist het loslaten van het oorspronkelijke gebruik door de digitalisatie is waardoor het werk evolueert en het aura kwijtraakt.¹⁰⁰ Hij staat echter niet negatief tegenover de reproducties. Hoewel een reproductie ten koste gaat van het aura, erkent Benjamin dat de digitale reproductie, zoals foto en film, de mogelijkheden van

⁹⁷ Newhouse 1999, p. 324.

⁹⁸ Benjamin 1969, p. 229.

⁹⁹ Benjamin 1969, p. 220.

¹⁰⁰ Geurds 2013, p. 2. Benjamin 1969, pp. 223-224.

het origineel vergroot en uitbreidt. De reproducties bieden een grote groep mensen de kans om kritisch te kijken en zichzelf te ontwikkelen.¹⁰¹ Door middel van de reproductie is het voor het origineel mogelijk om het publiek op verschillende manieren via verschillende media te bereiken, in plaats van alleen via het fysieke museum.¹⁰² Benjamin stelt dat deel van de beleving het bestuderen van een werk en er in de buurt zijn, is. Op deze wijze krijgt de toeschouwer een uniek beeld van de geschiedenis. De digitale afbeelding geeft in zekere zin ook toegang tot de historie van een kunstwerk wanneer er, net als in het museum, uitleg wordt gegeven.

D. Davis schreef in 1995 een artikel genaamd *The work of art in the age of digital reproduction* als onofficieel vervolg op het artikel van Benjamin.¹⁰³ Davis reflecteert op Benjamin en zijn betoog over de ondergang van het aura en originaliteit. In dit artikel stelt Davis dat er conceptueel gezien geen verschil meer is tussen een origineel werk en een reproductie, onafhankelijk van het medium dat wordt gebruikt. Davis is dan ook groot voorstander van de technologische ontwikkelingen die nieuwe mogelijkheden brengen voor de kunst. Hij benoemt ook het concept van aura in context van het digitale tijdperk. Hij is van mening dat het aura wel wordt overgebracht op de individuele reproductie en dat de reproductie op deze manier met het origineel samensmelt. Hierbij blijven aspecten als originaliteit digitaal behouden en worden zelfs vergroot. Authentieke werken kunnen in de digitale maatschappij eindeloos worden gekopieerd zonder dat bij de reproducties sprake is van verlaging of vermindering van de waarde of kwaliteit. De reproducties kunnen door onder andere de digitale mogelijkheden ook eindeloos worden gevarieerd door elementen toe te voegen of juist weg te halen. Dit is een voordeel ten opzichte van het authentieke werk. Het fysiek authentieke werk is statisch waar de reproductie flexibel is.¹⁰⁴

Het aura, vindt Davis, wordt uitgebreid tot het werk, de kijker, de omgeving en de rest van de ontastbare invloeden op de beleving van een kunstwerk, of de reproductie hiervan.¹⁰⁵ Davis benadrukt dat het kopiëren is benoemd tot een vorm van *high art*, waarbij de notie van het aura van

¹⁰¹ Freeland 2001, p. 179.

¹⁰² Benjamin 1969, p. 220.

¹⁰³ Davis staat bekend voor zijn *long distance art*. Hij is gespecialiseerd in geavanceerde media en gaf les in New York. Zijn werk was onder andere te zien in het Guggenheim museum, het Metropolitan Museum of Art.

¹⁰⁴ Davis 1995, pp. 381-382.

¹⁰⁵ Davis 1995, pp. 385-356.

toepassing blijft.¹⁰⁶ Met deze stelling gaat Davis, net als Benjamin, die reflecteerde op de ontwikkelingen van de foto en film, mee met zijn tijd. Ook K.L. Goudsmit verwijst in haar artikel *Ongrijpbare gelaagdheid, de invloed van augmented reality op kunstbeleving* naar Benjamin. Goudsmit benadrukt dat Benjamin aangeeft dat het ten koste gaat van de beleving, wanneer de kwaliteit door het kopiëren minder wordt.¹⁰⁷ Als we kijken naar de technische beperkingen, is dit zeker waar. Er is natuurlijk ook de mogelijkheid dat de afbeelding digitaal daadwerkelijk beter is dan het origineel. De schade die een werk door de jaren heeft opgelopen, kan digitaal gemakkelijk worden gewist en de kleuren kunnen worden teruggebracht naar hun originele staat. Door de mogelijkheid om in te zoomen, kan men dichterbij het werk komen dan in een het museum en uitleg over een kunstwerk kan zelfs worden voorgelezen.¹⁰⁸

Een reproductie van een kunstwerk heeft op zichzelf geen uniek bestaansrecht.¹⁰⁹ Dit geldt uiteraard ook voor een digitale reproductie. Bij een digitale representatie worden alleen de uiterlijke kenmerken weergegeven. Hier is het niet relevant dat de kunstenaar honderd jaar geleden voor hetzelfde doek stond dat vandaag te bewonderen is in een museum. De reproductie wordt echter op zijn eigen manier deel van de cultuur waarin deze circuleert.¹¹⁰ Dit is terug te vinden in bijvoorbeeld de vele reproducties die over het internet circuleren van de Mona Lisa geschilderd door Leonardo da Vinci (1452 – 1519). De reproducties blijven echter wel altijd refereren naar het originele werk. Een reproductie kan dan ook nooit autonoom bestaan en zal altijd vergeleken worden met het originele fysieke werk als standaard.

Davis voorspelt dat alle nieuwe mogelijkheden een tegenstroming gaan vormen. Volgens hem zal spoedig weer een tendens opkomen die de nadruk legt op het zogenaamde *real reality* in tegenstelling tot het *virtual reality*.¹¹¹ Davis is niet de enige auteur die deze tendens voorspelt. E. Gable en R. Handler stellen dat het verlies van authenticiteit een groot verlangen naar het 'echte' voedt.¹¹² Deze zoektocht naar het "echte" kan worden verbonden met de drang naar authenticiteit. Zelfs met alle mogelijkheden op het digitale vlak, is het belang van het originele werk nog niet vergeten. C. Freeland geeft in haar reflectie op het

¹⁰⁶ Davis 1995, p. 384.

¹⁰⁷ Goudsmit 2012, p. 69.

¹⁰⁸ Freeland, 2001, pp. 185-187.

¹⁰⁹ Morton en Foster 1991, p.159.

¹¹⁰ Goushchin 1994, p. 76.

¹¹¹ Davis 1995, p.385.

¹¹² Gable en Handler 2007, p. 320.

werk van Benjamin aan dat door fotografie het origineel minder belangrijk werd.¹¹³ Er kan ook worden gezegd dat met name door de vele reproducties, het origineel en de authenticiteit die het te bieden heeft, belangrijker wordt. Door de overheersing van de reproducties wordt het originele authentieke werk meer gewaardeerd.

De drang naar het 'echte' kan echter ook doorslaan. Een filosoof die een bepalende rol heeft gespeeld bij de kritiek op nieuwe technologische ontwikkelingen, en voornamelijk op de computer, is Jean Baudrillard (1929 - 2007). Deze Franse filosoof en socioloog benoemde termen als *hyperreal* waarbij hij aangeeft dat het kunstmatige echter lijkt dan de realiteit zelf. Zo kan bij een digitale reproductie sprake zijn van betere kwaliteit van kleur en detail, dat bij het fysieke werk niet (meer) mogelijk is.

De fysiek authentieke werken worden voorsnog als superieur beschouwd aan de beschikbare digitale reproducties. We hoeven alleen maar naar de rijen te kijken voor bijvoorbeeld het Rijksmuseum, waar werken, zoals *De Nachtwacht* van Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606 - 1669), nog steeds voor grote belangstelling zorgen. Of het de aura's van deze werken zijn die de massa's mensen trekken, is echter de vraag. Reproducties van grote meesterwerken worden altijd als inferieur beschouwd ten opzichte van het originele werk.

2.4. Online museum

De digitale wereld heeft de productie en receptie van kunst sterk beïnvloed. Niet alleen is de kunstreceptie deels afhankelijk van de digitale wereld, ook is de productie in grote mate hierdoor geïnspireerd.¹¹⁴ De digitale kunst en digitale reproducties zijn een logisch gevolg op de evolutie in de productie en receptie van kunst.¹¹⁵ Het is een feit dat digitale mogelijkheden en applicaties al jaren populair zijn bij museumbezoeken naast de getoonde fysieke objecten.¹¹⁶ Kotler e.a. ondersteunen de notie dat het internet een krachtig medium is om verschillende soorten publiek te bereiken en informeren. Websites zijn zeer waardevol voor musea, omdat zij op deze wijze de communicatie naar hun eigen publiek kunnen controleren. Hier worden bijvoorbeeld mogelijkheden gegeven om discussies te voeren en om meningen te geven over de tentoonstellingen.

¹¹³ Freeland 2001, p. 180.

¹¹⁴ Davis 1995, pp. 382-383.

¹¹⁵ Goudsmit 2012, p. 71.

¹¹⁶ Eberbach en Crowley 2005, p. 317.

Het publiek wordt op deze wijze actief betrokken bij het museum. De website fungeert echter niet op zichzelf, maar werkt als een marketing instrument om de digitale bezoekers te motiveren om het fysieke museum te bezoeken. Digitale media, zoals audioguides en videoguides, worden zelfs verwacht binnen het museum aanwezig te zijn.¹¹⁷ Digitale mogelijkheden vormen hier een verrijking van de huidige museale kunstbeleving. Meerdere musea hebben ook online toegang tot de collectie. Het online museum, waarbij digitale reproducties getoond worden, heeft geen fysieke standplaats. Dit heeft een bestaansrecht op zichzelf zonder dat de bezoeker naar een fysiek museum gelokt dient te worden.

Er zijn verschillende voorbeelden van online musea te noemen. In 2011 werd het Google Art Project gerealiseerd. Google zorgt ervoor dat je een digitale reis kunt maken door musea over heel de wereld. Een kleine groep musea heeft hieraan meegedaan, waardoor je de collecties van deze musea online kan bekijken. Grote musea zoals het Rijksmuseum in Amsterdam, *the National Gallery* in Londen en het *Galleria degli Uffizi* in Florence zijn nu digitaal te bezoeken. Mensen die het belang van de museale kunstbeleving inzien, staan hier sceptisch tegenover. Veel schilderijen zijn immers niet gemaakt om op deze wijze te worden bekeken.¹¹⁸ Technologische mogelijkheden brengen ook beperkingen met zich mee met betrekking tot afmetingen en gebruik van materialen. Er zijn echter ook duidelijke voordelen. Door middel van het Google Art Project kan er worden ingezoomd op schilderijen en zijn de kleinste details te zien. De digitale reproductie die wordt afgebeeld is, in tegenstelling tot de echt getoonde werken, niet afhankelijk van conservatietechnieken zoals temperatuur of vochtcontrolering. Net als in het museum is ook digitaal de context van een kunstwerk aan te passen. Zo kan bijvoorbeeld de achtergrondkleur worden aangepast, of kan het werk in combinatie met andere objecten worden getoond.

Er bestaan voorbeelden van online musea waarbij dit het geval is, zoals *Europeana*, de website die de mogelijkheid geeft om het erfgoed van Europa te bekijken. Door middel van virtuele tentoonstellingen worden verschillende kunsthistorische thema's besproken. De virtuele tentoonstellingen geven de digitale bezoeker de mogelijkheid om door een tentoonstelling te lopen en thema's te bekijken die men interessant vindt. Door middel van tekst en afbeeldingen kan er kennis worden overgedragen en kan de bezoeker een

¹¹⁷ Kotler e.a. 2008, pp.16-20.

¹¹⁸ De Groot 2011.

actieve intellectuele houding aangemeten worden. Er kunnen werken uit verschillende culturele instellingen worden gecombineerd wat ervoor zorgt dat er minimale fysieke inspanning van de bezoeker nodig is. De mogelijkheid om op de werken in te zoomen, is in dit geval echter beperkt. Het aantal virtuele tentoonstellingen is nog beperkt tot 32, maar deze demonstreren wel de mogelijkheden van het op deze manier presenteren van kunst.

In 2012 is er onderzoek gedaan naar de mogelijkheid om een online museum te creëren voor Nederland. Aanleiding hiervoor was om een groter publiek aan te spreken en om samenwerking tussen de musea te verbeteren. Dit zou een oplossing zijn tegen de vermindering van de overheidssubsidies musea dwingt om met een andere blik naar de toekomst te kijken. De digitale reproducties van kunstwerken van verschillende musea in Nederland zouden op één website worden verzameld en een overzicht geven van het rijke collectieve Nederlandse kunstbezit. De samenwerking tussen musea is hier het uitgangspunt dat kan worden ingezet om Nederland als een cultuurrijk land te etaleren. Dit project is echter nog niet gerealiseerd.

Er speelt een spanningsveld tussen fysieke bezoeken en digitale bezoeken. De belevingswaarde van de bezoeker wordt gezien als verbeterpunt voor musea. Om de rol van musea te blijven vervullen in de samenleving, wordt in het onderzoek naar een online musea voor Nederland, een toename aan fysieke bezoeken voorgesteld. Hierbij wordt gezegd dat nieuwe doelgroepen moeten worden aangesproken. Deze taak is niet weggelegd voor individuele musea maar zouden collectief, door alle musea, moeten worden vervuld. Het belang van een virtueel bezoek wordt in het onderzoek erkend, maar voornamelijk gezien als een manier om fysieke bezoeken te promoten.¹¹⁹ Er kan worden afgevraagd of dit een probleem is. Ook al worden er digitale reproducties van kunstwerken uit alle musea in Nederland vertoond, musea zullen afhankelijk blijven van fysieke bezoeken, zolang de inkomsten en subsidies ook hiervan afhankelijk blijven. Het fenomeen van een online museum, zonder fysieke standplaats, kan mensen naar het museum lokken, maar ook de rol van het fysieke museum overnemen.

¹¹⁹ Musea voor morgen, advies commissie Asscher- Vonk 2012, pp. 5-25.

Hoofdstuk 3 De rol van authenticiteit in kunstbeleving

In dit hoofdstuk zal de rol van authenticiteit in een museale en een digitale context worden onderzocht. Authenticiteit is een belangrijk aspect dat in musea wel voorkomt, maar bij digitale reproducties van fysieke kunstwerken niet. Authenticiteit is een problematisch begrip omdat het vanuit verschillende invalshoeken kan worden gedefinieerd. Het is door de nieuwe technologische mogelijkheden een relatief begrip geworden, waarbij kunstwerken gereproduceerd kunnen worden door middel van verschillende media. In de volgende paragrafen zullen verschillende perspectieven worden belicht van het begrip van authenticiteit. De visies van verschillende auteurs op authenticiteit helpen hier om een inzicht te krijgen in dit begrip. Vervolgens zal er gereflecteerd worden op de rol van authenticiteit online.

J. Turner stelt in *The dictionary of art* dat het fenomeen van authenticiteit veel waarde met zich meedraagt, maar eigenlijk niet bestaat. 'Authentiek' wordt dan ook vaak gevolgd door een zelfstandig naamwoord zoals een authentiek olieschilderij. Turner geeft dan ook aan dat de vraag of iets authentiek is, vervangen moet worden door de vraag 'is het een authentiek (soort object)?' Authenticiteit wordt doorgaans vaak bepaald door de herkomst van het kunstwerk. Het aanwezig zijn van een kopie brengt de discussie van esthetisch belang naar voren. Een kopie kan gedefinieerd worden als (mechanische) reproductie van een ander werk waarbij geen sprake is van misleiding van de toeschouwer. Dit is we het geval bij een vervalsing. Turner schrijft dat authenticiteit geen vereiste is bij een esthetisch waardevol werk. Authenticiteit wordt immers gemeten naar aanleiding van niet-esthetische eisen zoals de herkomstdocumentatie. Toch meent ze dat authenticiteit wel degelijk een verschil maakt. Juist dit bepaalt de toekenning van een kunstobject, wat vervolgens het beginpunt vormt voor verdere analyse van een kunstobject. Het verschil tussen een authentiek werk en een niet authentiek werk wordt gecreëerd in de benadering van het werk en hoe het behandeld wordt door de omgeving.¹²⁰ Vanuit deze definities kan worden gezegd dat een digitale reproductie zowel authentieke, als niet authentieke invalshoeken heeft. De reproductie heeft minder waarde en wordt geheel anders behandeld dan het fysieke authentieke kunstwerk. Toch zijn een aantal aspecten gelijk, zoals het feit dat een digitale

¹²⁰ Turner 1996, pp. 830-835.

reproductie eveneens esthetisch aantrekkelijk kan zijn en dat de toekenning gelijk is aan het fysiek authentieke werk.

In *Authenticity revisited*, stelt B. Baugh dat een kunstwerk alleen als authentiek beschouwd kan worden, wanneer deze als voorbeeld dient voor een kunststijl. Vanuit deze benadering is een niet authentiek kunstwerk slechts geïmiteerd of zelfs vervalst.¹²¹ Authenticiteit wordt hier niet verbonden aan de juiste herkomst, maar naar de stijl en discours waarbinnen het kunstwerk valt. Bij een digitale reproductie is er geen sprake van een stijlverandering, waardoor de definitie van authenticiteit wordt uitgebreid, waarbij naast de waarde, omgangsvormen en herkomst, ook de stijl wordt meegerekend.

Authenticiteit is een term die volgens M. Kelly in de *Encyclopedia of aesthetics* voornamelijk aan de muziek wordt toegewezen.¹²² Verschillende disciplines, zoals archeologie en filosofie, zijn op zoek naar authenticiteit en beschouwen dit als het ultieme doel. Hoewel de *Encyclopedia of aesthetics* zich concentreert op authenticiteit in optredens en muziek, worden er twee zeer belangrijke vragen gesteld. Ten eerste: 'Is authenticiteit mogelijk'? Ten tweede: 'Is authenticiteit wel wenselijk'? Zo kan men zich afvragen of het mogelijk is om een werk authentiek te noemen als het uit een andere tijd komt. Wij hebben immers alleen onze moderne visie als ijkpunt. Het werk is gemaakt voor een heel ander publiek, met de waarden en normen uit een geheel andere tijdsperiode.¹²³ Als we ervan uitgaan dat een werk wel degelijk authentiek kan zijn, is het dan wel wenselijk? Ook L. Young vraagt zich af of het uitmaakt of een voorwerp authentiek is of niet. De conclusie die zij trekt, in relatie tot religieuze voorwerpen, is dat de boodschap en de waarde die het object met zich meedraagt, belangrijker zijn dan het feit of dit object wel of niet authentiek is.¹²⁴ In dit opzicht kan de boodschap van een kunstobject zowel in het museum, als digitaal worden overgebracht. Evans, Mull en Poling benadrukken in plaats van de boodschap, de uniekheid van de kunstwerken bij hun definitie van authenticiteit. Zij benadrukken authenticiteit als de kracht van een museum.¹²⁵ Ook Leinhardt en Crowley noemen uniekheid, wanneer zij verwijzen naar het begrip authenticiteit, en degene die daadwerkelijk deze waarde geeft aan het

¹²¹ Baugh 1988, p. 477.

¹²² Kelly 1998, p. 162.

¹²³ Kelly 1998, p. 164.

¹²⁴ Young 2012, p. 154.

¹²⁵ Evans, Mull en Poling 2002, p. 55.

object.¹²⁶ Een kenmerk van digitale reproducties is de reproduceerbaarheid hiervan. Reproducties zijn daarom niet uniek en daarom volgens onder andere Evans, Mull en Poling niet authentiek.

Omdat authenticiteit voornamelijk in het museum plaatsvindt, zullen in de volgende paragrafen verschillende vormen van authenticiteit in het museum worden besproken en zal hun belang bij een digitale kunstbeleving worden onderzocht.¹²⁷

3.1. Verschillende vormen van authenticiteit in museale en digitale context

Door het gebruik van nieuwe technologieën in de kunst is het begrip van authenticiteit slechter definieerbaar geworden. De mogelijkheden om een afbeelding te manipuleren en reproduceren zorgen ervoor dat de grens tussen een reproductie en 'het origineel' vervaagt.¹²⁸

Alle musea hechten grote waarde aan een authentiek werk. Reproducties zouden namelijk een ander en een zwakker effect op de bezoeker hebben dan authentieke werken.¹²⁹ De context is van groot belang, wanneer er naar authenticiteit van een kunstobject binnen een museum wordt gekeken. Zo kan er sprake zijn van contextuele authenticiteit. Binnen een museum is hier alleen sprake van als het kunstwerk daadwerkelijk gemaakt is om in een museum te hangen of als het gemaakt is in een museum.¹³⁰ Wanneer een kunstwerk in zijn originele omgeving te zien is, wordt er doorgaans het minst aan de authenticiteit getwijfeld. De authentieke omgeving zorgt hier voor validatie van het authentieke object.¹³¹ Desvallées en Mairesse verwijzen naar Deloche (2001) wanneer zij dieper ingaan op authenticiteit in het museum. Aangezien veel objecten uit hun oorspronkelijke context zijn gehaald en in het museum zijn geplaatst, zijn de objecten al een vervanging voor de werkelijkheid. Zonder de originele functie, betekenis en context van een kunstobject is er geen sprake

¹²⁶ Eberbach en Crowley 2005, pp. 317-338. L.C. Roberts is auteur van *From knowledge to narrative: education and the changing museum* uit 1997.

¹²⁷ Het voor de hand liggende materiële authenticiteit zal hierbij niet worden besproken omdat er in dit onderzoek al is vastgesteld dat materialiteit van het object bij een digitale beleving niet mogelijk is.

¹²⁸ Gurian 2004, p. 274.

¹²⁹ Evans, Mull en Poling 2002, p. 55.

¹³⁰ Een kunstwerk dat in het museum is gemaakt betreft bijvoorbeeld performance kunst.

¹³¹ Casey 2003, p. 11.

meer van de oorspronkelijke situatie.¹³² Er is geen sprake van contextuele authenticiteit bij digitale reproducties. De fysieke kunstwerken zijn immers niet gemaakt om vervolgens digitaal te worden beleefd.

Museumobjecten kunnen op een bepaalde manier worden getoond, zodat de betekenis door de context wordt gecreëerd.¹³³ In musea is er sprake van *staged authenticity*. Deze vorm van authenticiteit is afhankelijk van wie er betekenis geeft aan het object. Musea spelen hier een grote rol in. De authenticiteit binnen een museum is vaak sterk verbonden met de drang naar originaliteit.¹³⁴ Er wordt een illusie gecreëerd, waarbij er wordt gesuggereerd dat dit het originele decor is van het object.¹³⁵ Het museum interpreteert het kunstobject hierbij voor de bezoeker, door het op een bepaalde manier te presenteren. De bezoeker, op zijn beurt, beleeft het object op zijn 'eigen' manier in de context die door het museum is gecreëerd. Authenticiteit kan vanuit dit oogpunt gezien worden als een geconstrueerde realiteit.¹³⁶ Ook Hooper- Greenhill benoemt de relativiteit van de authentieke objecten in het museum. Zij geeft aan dat op basis van het belang dat wordt gehecht aan echte objecten in het museum, in tegenstelling tot de reproducties in een boek, het besef van de geconstrueerde realiteit wordt ondermijnd.¹³⁷ Dat *staged authenticity* in het museum voor komt, is onvermijdbaar (bij bepaalde kunstobjecten). Bij digitale reproducties wordt de gehele context digitaal gecreëerd. Bij digitale reproducties van fysieke kunstobjecten is daarom altijd sprake van *staged authenticity*.

D. Dutton maakt onderscheid tussen *nominal authenticity* en *expressive authenticity*. *Nominal authenticity* omschrijft hij als de juiste identificatie wat betreft de herkomst en auteurschap van het kunstwerk. De waarden die in dit geval worden toegekend aan authentieke werken, zorgen er voornamelijk voor dat de rol van de kunstenaar wordt bevestigd. *Expressive authenticity*, geeft Dutton aan, geeft de samenleving de mogelijkheid om de geschiedenis te begrijpen door middel van de expressie van waarden en ideeën van de kunstenaar(s).¹³⁸ Zowel de *nominal authenticity* als de *expressive authenticity* zijn terug te vinden in de identiteit van een kunstwerk. Zijn *nominal authenticity*

¹³² Desvallées en Mairesse 2010, p. 64. Verwijzing naar B. Deloche, 2001. *Le musée virtuel*, Paris, Presses universitaires de France.

¹³³ Hooper-Greenhill 2000, p.110.

¹³⁴ Evans, Mull en Poling 2002, p. 59, verwijzen hier naar E.H. Gurian, *What is the object of this exercise? A meandering exploration of the many meanings of objects in museums* uit 1999.

¹³⁵ Ronnes 2010, p. 193.

¹³⁶ Buijs 2013, p. 130.

¹³⁷ Hooper- Greenhill 2000, p.106.

¹³⁸ Dutton 2003, p. 258-274.

en *expressive authenticity* echter nog te vinden in een digitale reproductie? Deze beide vormen van authenticiteit zijn gebaseerd op de uiterlijke kenmerken van een kunstwerk. Dit suggereert dat beide vormen van authenticiteit worden behouden bij een digitale reproductie. Er is immers geen perceptueel verschil tussen het originele kunstwerk en de digitale reproductie. Toch kan er ook worden gezegd dat door verandering van het medium, waarbij de materialiteit van het werk wordt ingeruild voor een digitale reproductie, de ideeën van de kunstenaar verloren gaan. Deze heeft immers zijn werk met een reden op bijvoorbeeld een doek geschilderd en niet digitaal gecreëerd. De *expressive authenticity* wordt hierdoor zwakker bij een digitale reproductie. Door de digitalisering van een werk komen echter wel de waarden en ideeën van de huidige samenleving naar voren. Om deze reden kan worden gezegd dat de *expressive authenticity* behouden blijft, maar een andere vorm aan neemt. De uiterlijke kenmerken, aangebracht door de kunstenaar, waardoor er inzicht in de toenmalige samenleving gegeven wordt, zijn nog steeds aanwezig. Echter het gewijzigde medium geeft geen inzicht in de toenmalige samenleving, maar in de huidige samenleving met de bijbehorende behoeftes van kunstreceptie.

Spiritual authenticity geeft aan dat de moderne manier van representatie, van technische, sociale en esthetische principes, gezien kan worden als authentiek.¹³⁹ De vraag is of deze vorm van authenticiteit ook toepasbaar is op het kunstwerk van een beroemde schilder. Om een beroemd werk aan het publiek te presenteren, dient deze in goede staat te zijn. Dit betekent vaak dat musea hun eigen restauratieteam inzetten om het werk het beste te presenteren. Dit zou ten koste kunnen gaan van de materialen die zijn gebruik. De geest van het werk blijft hierbij echter onaangetaast. *Spiritual authenticity* is om deze reden een onmisbaar begrip. *Spiritual authenticity* kan ook digitaal behouden blijven, omdat dit niet afhankelijk is van de fysieke elementen van een kunstobject. Zoals we bij *spiritual authenticity* kunnen zien, zijn authenticiteit en identiteit sterk met elkaar verbonden. De identiteit van een authentiek kunstwerk wordt ook wel het *essential property* genoemd. Identiteit is, volgens R. Pouivet, relatief.¹⁴⁰ Wanneer wij van deze logica uitgaan kan bij een niet authentiek werk nooit sprake zijn van *essential property*.¹⁴¹ *Essential property* is afhankelijk van de toekenning van een werk, of het een vervalsing is of niet. Pouivet geeft aan

¹³⁹ Fixler 2008, pp. 11-12. Fixler verwijst hier naar John Allen "A Challenge of Values" in 2002.

¹⁴⁰ Pouivet 2004.

¹⁴¹ Pouivet 2004.

dat het authentiek of vals zijn van een werk, niet relatief is. Davis benadrukt dat authenticiteit niet afhankelijk is van het materiaal of een foto van het schilderij. Het is afhankelijk van de originaliteit van het moment waarop we worden geconfronteerd met het werk. Wanneer we deze beredenering van Davis volgen, zou er bij digitale reproducties wel sprake zijn van authenticiteit, omdat men zelf het moment en de plaats kiest waar het werk beleefd gaat worden. De definities van authenticiteit die de tastbare kant van een kunstobject benadrukken, spelen voornamelijk een rol bij de museale kunstbeleving, en niet bij de digitale kunstbeleving.

3.2. De authentieke beleving van kunst

Zonder reproducties zou het originele fysieke werk veel minder mensen bereiken. Kan het originele werk worden beleefd door middel van het zien van een digitale reproductie? Hoewel deze werken een geheel ander bereik hebben dan het origineel, worden zij wel beoordeeld alsof het gaat om het origineel. Dit komt omdat een reproductie, net als een origineel werk, een emotionele reactie teweeg kan brengen.

De authenticiteit van een object is wellicht niet het belangrijkste. M.W. Ames verwijst in zijn onderzoek naar authenticiteit in het museum naar S.J. MacDonald. Volgens MacDonald zou de nadruk niet zozeer op het authentieke object moeten liggen maar eerder op een authentieke beleving. Of bij deze authentieke beleving gebruik wordt gemaakt van reproducties of niet, is irrelevant. Ook de interpretatie die de curator geeft aan het object, is in dit oogpunt niet relevant. MacDonald geeft aan dat een authentieke beleving tot stand kan komen, wanneer mensen die uit dezelfde cultuur afkomstig zijn als het object, meewerken aan de presentatie van dit object.¹⁴² Er zijn verschillende obstakels bij deze omschrijving in relatie tot beeldende kunsten. Ten eerste wat is cultuur? Cultuur is net zo een ambigue term als authenticiteit. Wordt hier gedacht aan bijvoorbeeld de uiting van de dominante waarden binnen een samenleving of de geografische plek waar het object vandaan komt? Ten tweede kunnen vraagtekens gezet worden bij de kennis over de objecten in de huidige samenleving. Zoals al eerder is besproken, is het niet mogelijk om een kunstobject uit het verleden te interpreteren zoals het toentertijd is bedoeld. Het object is immers gemaakt voor een historisch publiek in een geheel andere

¹⁴² Ames 2004, p. 87.

samenleving. Zowel de kunstreceptie als de productie zijn niet na te maken, ondanks dat de mensen uit dezelfde cultuur helpen met het tentoonstellen van het kunstobject. Het authentieke aspect dient dan ook gezocht te worden bij de bezoeker en niet bij het object. Ames erkent dat MacDonald met deze stelling de macht binnen het museum verschuift van de curator naar de medewerkers die meer direct bij de bezoekersbeleving zijn betrokken. Dat de authenticiteit van de beleving belangrijker is dan de authenticiteit van het getoonde object, komt ten goede van de digitale kunstbeleving. De digitale bezoeker is in deze zin minder afhankelijk van het museum en kan online zijn eigen authentieke beleving creëren.

In 1993 onderzocht D.A. Rahilly de authentieke beleving in historische context en ontwikkelde een nieuwe definitie. Zij geeft een uitgebreide omschrijving, die als volgt kan worden samengevat: de authentieke beleving kan gezien worden als een intense zintuiglijke beleving, waarbij een lichamelijke reactie tot stand komt en er geen onderscheid wordt gemaakt tussen een lichamelijke of mentale reactie. Emoties worden geuit en het zelfbeeld veranderd.¹⁴³ Is een authentieke beleving in deze zin mogelijk, wanneer er naar een digitale reproductie wordt gekeken? Rahilly benadrukt, net als vele auteurs in dit onderzoek, het belang van de zintuigen bij een authentieke beleving. Zoals eerder besproken, worden minder zintuigen aangesproken tijdens een digitale kunstbeleving dan tijdens een museale kunstbeleving. Om deze reden is het in mindere mate mogelijk om een authentieke beleving te hebben wanneer een digitale reproductie wordt getoond.

Er bestaat een spanningsveld tussen een authentiek fysiek kunstwerk en een reproductie hiervan. Evans, Mull en Poling stellen dat musea overtuigd zijn van het feit dat bezoekers alleen met het fysieke authentieke object een dialoog kunnen hebben. Alleen fysiek authentieke werken kunnen een zekere magie opwekken, waarmee de bezoeker de sensatie kan ervaren van een authentieke beleving.¹⁴⁴ Een authentiek object kan beter beleefd worden, omdat alleen dit de daadwerkelijke betekenis kan communiceren. Dit kan de reproductie niet.¹⁴⁵ Wanneer we deze logica volgen, zou de betekenis niet toegankelijk zijn via een digitale reproductie en is de authentieke beleving helemaal niet digitaal beschikbaar. C. Eberbach en K. Crowley verwijzen echter naar L.C. Roberts door

¹⁴³ Rahilly, 1993, p. 66.

¹⁴⁴ Evans, Mull en Poling 2002, p. 72.

¹⁴⁵ Desvallées en Mairesse 2010, p. 63.

te zeggen dat authenticiteit en de beleving hiervan meer afhankelijk is van het bordje dat erbij hangt, dan de kwaliteit van het kunstobject. Het bordje waarop staat dat het gaat om een authentiek object bepaalt hoe er wordt gekeken naar het object en zodanig ook hoe dit wordt beleefd.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Eberbach en Crowley 2005, pp. 317-338. L.C. Roberts publiceerde het volgende artikel: *From knowledge to narrative: educators and the changing museum* uit 1997.

Conclusie: wat is de toegevoegde waarde van een museumbezoek in een tijd van digitalisering?

Hoewel vanaf het begin af aan gedacht werd dat de superioriteit van een museale beleving boven een digitale beleving van kunst duidelijk was, blijkt het verschil kleiner dan gedacht. Een digitale kunstbeleving heeft veel voordelen boven een museale kunstbeleving, waardoor het verschil aanzienlijk kleiner is dan aan het begin van het onderzoek werd verwacht.

De motivatie voor een bezoek aan het museum verschilt van die voor een digitaal bezoek. Zowel het bezoek aan een museum als een online bezoek zijn uitingen van identiteit van de toeschouwer. Het is afhankelijk van de bezoeker hoe deze aan zijn behoeftes wilt voldoen en hoe deze uiting wilt geven aan zijn identiteit. Het belang van interpretatie boven de materialiteit van een object, spreekt in voordeel van de digitale beleving. Door de nadruk op de interpretatie van een kunstobject, of de digitale representatie hiervan, wordt de aandacht voor authenticiteit minder. Culturele context bepaalt interpretatie en deze is gelijk in het museum en digitaal. In tegenstelling tot het fysiek authentieke werk, is de digitale reproductie flexibel, waardoor de mogelijkheden met betrekking tot de presentatie van kunstobjecten vele mate groter zijn. De beleving van het object kan in het museum worden vergroot door middel van de presentatie. Hier is de presentatie van een object echter afhankelijk van onder andere tijd en geld, terwijl de presentatie in digitale context hier minder afhankelijk van is.

Bij een digitale reproductie is er sprake van een perceptueel verschil, maar in mindere mate van een esthetisch verschil. Bij een digitale reproductie wordt de identiteit van het fysieke kunstwerk betrokken en beoordeeld. De verschillen tussen de interactiemogelijkheden met kunstobjecten online of in het museum zijn minimaal. Dit komt door de afstand die bewaard moet worden tussen de kunst en de bezoeker in het museum. Enkele nadelen die gepaard gaan met een bezoek aan een museum, zoals de reistijd en het geld dat het kost, kunnen door een digitaal bezoek worden ontweken. De digitale bezoeker kan maximale controle over zijn omgeving uitoefenen.

Toch is het museum in staat om een toegevoegde waarde te creëren ten opzichte van een digitale reproductie. Een kunstbeleving is een complex proces en uiterst subjectief. Bij een kunstbeleving dient de bezoeker een actieve

houding te hebben, zodat alle zintuigen aangesproken kunnen worden. Er dient beweging plaats te vinden om interactie met het object, de context daarvan en met de bezoeker zelf te creëren. Bij een kunstbeleving is de interactie van groot belang. Een esthetische beleving, die afhankelijk is van deze interactie, komt digitaal minder goed tot zijn recht dan in het museum. Bij een digitaal bezoek komen er, door het gebrek aan interactie, minder emoties vrij, waardoor er minder goed een esthetisch oordeel gevormd kan worden dan in het museum.

Ook materialiteit speelt een bepalende rol in de kunstbeleving. De zintuigen van de toeschouwer krijgen in het fysieke museum meer de kans om deze materialiteit te ervaren dan dat zij in het online museum krijgen. De intimiteit en het begrip ten opzichte van het getoonde kunstobject krijgt hierdoor meer de kans zich te ontwikkelen in een fysiek museum. De materialiteit van een object zorgt ervoor dat de *resonance* en *wonder* volledig tot hun recht kunnen komen en zorgt voor een wederzijdse communicatie, die online niet mogelijk is. In het museum is het mogelijk om om de objecten heen te bewegen. Op deze wijze zijn er meer mogelijkheden tot educatie, in tegenstelling tot een online leerproces waar er in mindere mate sprake is van kennisoverdracht.

Authenticiteit speelt een grote rol in het creëren van een toegevoegde waarde aan een museale kunstbeleving. Het verlies van authenticiteit in de postmoderne maatschappij heeft ervoor gezorgd dat er een groot verlangen is ontstaan naar het 'echte'. De authenticiteit en de uniekheid van *musealia* zijn de kracht van een museum. Het authentieke kunstwerk geeft de bezoeker de mogelijkheid om uit zijn vertrouwde omgeving te stappen, terwijl dit juist niet de functie is van een digitale reproductie. Hierbij is de reproductie juist toegankelijk in de vertrouwde en gecontroleerde omgeving. Authenticiteit is in dit opzicht het belangrijkste aspect dat te vinden is in een museum. De authenticiteit in een fysiek museum trekt publiek waardoor het bestaansrecht van het museum wordt gevalideerd.

De toegevoegde waarde van een museumbezoek bestaat uit de mogelijkheid om een dialoog aan te gaan met het getoonde object en om daarmee een volwaardige kunstbeleving te hebben. Alleen in het museum is het mogelijk om een esthetische kwalitatieve beleving te hebben en ook een esthetisch oordeel te vormen over de getoonde kunst. Omdat het museum een context creëert, en het kunstobject van een perspectief kan voorzien, wordt de kunst hiermee in een narratief geplaatst.

Digitale toepassingen verrijken een museale kunstbeleving, maar kunnen deze niet vervangen. Wellicht zonder dat musea het doorhebben, zijn zij niet alleen aan het concurreren met andere vrijetijdsinstellingen, maar ook met het internet, waar reproducties van vele werken het publiek de kans geven om aan hun behoeftes te voldoen in hun eigen vertrouwde omgeving.

Literatuur

S.J.M.M. Alberti, 'Objects and the museum', *Isis* 96.4 (2005), pp. 559-571.

M.W. Ames, 'Museums in the age of deconstruction', in G. Anderson (red.), *Reinventing the museum, historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Lanham: AltaMira Press, 2004, pp. 80-98.

B. Baugh, 'Authenticity Revisited', *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 46, No. 4 (1988), pp. 477-487.

H.S. Becker, 'Art As Collective Action', *American Sociological Review*, Vol. 39, No. 6 (1974), pp. 767-776.

W. Benjamin, 'The work of art in the age of mechanical reproduction', in: H. Arendt, *Illuminations: Essays and Reflections*, New York: Schockenbooks, 1969, p. 211-244.

N. Beunders en H. Boers, *Exploring leisure, an introduction into leisure studies*, Leiden: Uitgeverij Toerboek, 2004.

C. Buijs, 'The real stuff: authenticity and photography from east Greenland in the Netherlands', in: A. Geurds en L. van Broekhoven, *Creating Authenticity Authentication Processes in Ethnographic Museums*, Leiden: Sidestone Press, 2013, pp. 101-136.

V. Casey, 'The museum effect: gazing from object to performance in the contemporary cultural- history museum', Papers presented at *International cultural heritage informatics meeting 2003*, L'Ecole du Louvre, Paris, September 8-12, (2003), pp. 1-21.

G. C. Cupchik, O. Vartanian, A. Crawley, D. J. Mikulis, 'Viewing artworks: contributions of cognitive control and perceptual facilitation to aesthetic experience', *Brain and Cognition* 70 (2009), pp. 84-91.

D. Davis, 'The work of art in the age of digital reproduction', *Leonardo*, Vol. 28, No.5 (1995), pp.381-386.

A. Desvallées en F. Mairesse, *Key Concepts of Museology*, International Committee of for Museology, 2010.

L.D. Dierking, 'Review Learning in the Museum by George E. Hein', *The Public Historian*, Vol. 21, No. 4, (1999), pp. 63-65.

H.J. Drewal, 'Senses in Understandings of Art', *African Arts*, Vol. 38, No. 2 (2005), pp. 1,4,6,88,96.

S.H. Dudley, *Museum Materialities: Objects, Engagements, Interpretations*. London/New York: Routledge, 2010.

S.H. Dudley, A. J. Barnes, J. Binnie, J. Petrov, J. Walklate, *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*, New York: Routledge, 2012.

D. Dutton, 'Authenticity in art', in: J. Levinson, *The Oxford handbook of aesthetics*, New York: Oxford University Press, 2003, pp. 258-274.

C. Eberbach en K. Crowley, 'From living to virtual: Learning from museum objects', *Curator: The Museum Journal* 48.3 (2005), pp. 317-338.

- E.M. Evans, M.S. Mull en D.A. Poling, 'The authentic object? A child's-eye view', in: Scott G. Paris, *Perspectives on object centered learning in museums*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, inc., Publishers, 2002, pp. 55-77.
- J. H. Falk, 'Reconceptualizing the museum visitor experience, Who visits, why and to what affect?', *International Committee for Museology* 2011, 11-06-2011.
- J.H. Falk en L.D. Dierking, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Lanham: AltaMira Press, 2000.
- J.H. Falk en L.D. Dierking, 'The contextual model of learning', in G. Anderson (red.), *Reinventing the museum, historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Lanham: AltaMira Press, 2004, pp. 139-142.
- D.N. Fixler, 'Is It Real and Does It Matter? Rethinking Authenticity and Preservation', *Journal of the Society of Architectural Historians*, Vol. 67, No. 1 (2008), pp. 11-13.
- C. Freeland, *But is it art?*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- E. Gable en R. Handler, 'After authenticity at the American heritage site' in: S.L. Knell, *Museums in the material world*, New York: Routledge, 2007, pp. 320-334.
- A.Geurds, 'Culture sketching: the authenticity quest in ethnographic museums, an introduction', in: A. Geurds en L. Van Broekhoven, *Creating Authenticity Authentication Processes in Ethnographic Museums*, Leiden: Sidestone Press, 2013, pp. 1-10.
- N. Goodman, *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*, Cambridge: Hackett Publishing Co, Inc, 1976.
- K.L. Goudsmit, 'Ongrijpbare gelaagdheid, de invloed van augmented reality op kunstbeleving', *Kunstlicht* nr. 4 (2012), pp. 67-75.
- G. Goushchin, 'Alternative museum', *Art journal*, Vol 53, No. 2 (1994), pp. 76-79.
- S. Greenblatt, 'Resonance and Wonder', *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, Vol. 43, No. 4 (1990), pp. 11-34.
- E.H. Gurian, 'The role of the object: the obligation of stewardship and cultural responsibility', in: G. Anderson, *Reinventing the museum, historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Lanham: AltaMira Press, 2004, pp. 265-283.
- G.E. Hein, 'Museum education' in: E. Hooper- Greenhill, *Museum, media, message*, Londen/New York: Routledge, 1995, pp. 340- 352.
- G.E. Hein, 'Evaluating teaching and learning in museums' in: E. Hooper- Greenhill, *Museum, media, message*, Londen/New York: Routledge, 1995, pp. 190-205.
- W. S. Hendon, 'The General Public's Participation in Art Museums: Visitors Differ from Non-Visitors, but not as Markedly as Case Studies Have Indicated', *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 49, No. 4 (1990), pp. 439-457.
- E. Hooper- Greenhill, 'Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning', *International Journal of Heritage Studies*, 6:1(2000), pp. 9-31.
- E. Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, New York: Routledge, 2000.

- E. Hooper-Greenhill, *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*, Londen/New York: Routledge, 2007.
- T. Jacobsen, 'Bridging the Arts and Sciences: A Framework for the Psychology of Aesthetics', *Leonardo*, Vol. 39, No. 2 (2006), pp. 155-162.
- M. Kelly, *Encyclopedia of aesthetics*, Vol. 1: Abhi-depi, New York: Oxford University Press 1998, pp. 162-165.
- N.G. Kotler, P. Kotler, W.I. Kotler, *Museum Marketing and Strategy, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: John Wiley & Sons Inc, 2008.
- D. van Lent en P. van Os, 'Bezoek in 2013 is met 21 % toegenomen ten opzichte van 2012', NRC, 27-12-2013.
- I. Maroević, 'Between the document and information' in: E. Hooper- Greenhill, *Museums, Media, Message*, Londen/New York: Routledge, 1995, pp.23-36.
- P. van Mensch, 'Methodology; or, towards a theory of museum practice' in: S. Pearce, *Objects of Knowledge*, 1990, pp. 141-157.
- J.H. Morton en T.R. Foster, 'Goodman, forgery, and the esthetic', *The journal of aesthetics and art criticism*, Vol. 49, No. 2 (1991), pp. 155-159.
- M. Mouliou en D. Kalessopoulou, 'Emblematic museum objects of national significance', in: S. Dudley, A. J. Barnes, J. Binnie, J. Petrov, J.Walklate, *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*, New York: Routledge, 2012, pp. 47-68.
- V. Newhouse, 'Is "The idea of a Museum" possible today?', *Daedalus*, Vol. 128, No. 3 (1999), pp. 321-326.
- N. Osakaa, D. Matsuyoshia, T. Ikedaa en M. Osakab, 'Implied motion because of instability in Hokusai Manga activates the human motion-sensitive extrastriate visual cortex: an fMRI study of the impact of visual art' *NeuroReport* 21 (2010), pp. 264-267.
- R. Pouivet, 'The ontology of forgery', in: Art and Cognition Workshops georganiseerd tijdens een congress van Interdisciplines, 2004.
- D.A. Rahilly, 'A Phenomenological Analysis of Authentic Experience', *Journal of Humanistic Psychology* (1993), pp. 49-71.
- H. Ronnes, 'Authenticiteit en authenticiteitsbeleving: de presentatie en receptie van museum Paleis Het Loo', *Bulletin KNOB* (2010), pp. 190-199.
- A.P. Shimamura, *Experiencing art : in the brain of the beholder*, New York: Oxford University Press, 2013.
- M. M. Smith, 'Producing Sense, Consuming Sense, Making Sense: Perils and Prospects for Sensory History', *Journal of Social History*, Vol. 40, No. 4 (2007), pp. 841-858.
- A. Stephen, 'The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function', *Museum Management and Curatorship*, Vol. 19, No. 3 (2001), pp. 297-308.
- C. Travis, 'The Silence of the Senses', *Mind, New Series*, Vol. 113, No. 449 (2004), pp. 57-94.

J. Turner, *The dictionary of art*, New York: Grove, 1996.

E. P. De Vega, 'Experiencing built space: affect and movement', *Proceedings of the European society for aesthetics*, Vol. 2 (2010) , pp. 386-409.

L. Young, 'Magic objects / modern objects Heroes'house museums' in: S. Dudley, A. J. Barnes, J. Binnie, J. Petrov, J. Walklate, *The Thing about Museums: Objects and Experience, Representation and Contestation*, New York: Routledge, 2012, pp.143-155.

Afbeeldingen

Titelafbeelding: De Nachtwacht op computerscherm.

Bron De nachtwacht: <http://nl.wikipedia.org>

Laatst geconsulteerd: 06-08-2014

Afbeelding 1: Museum exchange transactions and relationships, N. G. Kotler, P. Kotler, W.I. Kotler, *Museum Marketing and Strategy, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco: John Wiley & Sons Inc, 2008, p.23.

Websites

Oxford University Press dictionaries zoals T. Honderich, *The Oxford Companion to Philosophy*, Oxford: Oxford university press, 2005.

<http://www.oxfordreference.com>

Laatst geconsulteerd: 01-06-2014

The Europeana Foundation

<http://pro.europeana.eu/>

Laatst geconsulteerd: 10-07-2014

J. De Groot, 'Digitale Kunst biedt niet de echte beleving' website netkwesties 07-11-2011.

<http://www.netkwesties.nl/351/digitale-kunst-biedt-niet-echte.htm>

Laatst geconsulteerd: 01-06-2014

Asscher- Vonk advies commissie, *Musea voor morgen*, 2012.

<http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/museavoormorgen-17okt.pdf>

Laatst geconsulteerd: 31-07-2014

De toegevoegde waarde van een museumbezoek in een tijd van digitalisering

Student:	Jora Smit
Studentnummer:	0951498
Vastgestelde inleverdatum:	15 Augustus 2014
Scriptie:	MA Thesis, 17.000 woorden
Programma:	MA Arts and Culture, 2013-2014, vakcode: 5794VMATH
Specialisatie:	Museums and Collections
EC:	20 EC
Begeleider:	Dr. M.A. (Nana) Leigh

Verklaring: Hierbij verklaar ik dat dit werkstuk door mij is geschreven en dat het niet het product is van plagiaat of enige andere vorm van academisch wangedrag

Handtekening:



Samenvatting

Kunst kan overal worden beleefd. Het is dusdanig in onze samenleving geïntegreerd, dat we het overal tegenkomen: op werk, in het park en, als we het bewust opzoeken, in het museum en online. Musea moeten niet alleen concurreren met vrijetijdsinstellingen, maar door de digitalisering van de samenleving, ook met het internet. Dankzij onder andere musea zelf is het mogelijk om de beroemdste kunstwerken digitaal en in detail te bekijken. De toegang tot kunst is hiermee laagdrempelig geworden. Als kunstliefhebber kan men zich afvragen waarom het bezoek aan het museum nog gemaakt zou moeten worden. De mogelijkheden om kunstobjecten in het museum van dichtbij te bekijken en om ze aan te raken zijn zo beperkt, dat men zich kan afvragen wat de toegevoegde waarde van een museumbezoek is, wanneer online alle werken ook te zien zijn. Het bezoek aan een museum moet de bezoeker iets brengen dat men niet thuis kan ervaren.

Omdat het bestaansrecht van een museum afhankelijk is van de bezoekers, is zij verplicht om op de behoeftes van de bezoekers te blijven inspelen. Om inzicht te krijgen in de functie van het museum in de 21^e eeuw, staat de volgende onderzoeksvraag centraal: Wat is de toegevoegde waarde van een museumbezoek in een tijd van digitalisering? Om er achter te komen wat de toegevoegde waarde van een museumbezoek is, spelen drie aspecten een grote rol in een kunstbeleving: namelijk die van de toeschouwer, die van het kunstobject in en die van authenticiteit. Hoewel altijd gedacht werd dat de superioriteit van een museale beleving van kunst ten opzichte van een digitale beleving duidelijk was, blijkt het verschil kleiner dan verwacht.

De toeschouwer speelt een belangrijke rol in een museale en in een digitale kunstbeleving. Een kunstbeleving is een complex proces en uiterst subjectief. De motivatie van de toeschouwer bij een museaal en bij een digitaal bezoek zijn in dit onderzoek vergeleken. Hierbij is gebruik gemaakt van twee theorieën. De eerste theorie is afkomstig van N.G. Kotler e.a. Zij ontwikkelde het marketingmodel genaamd *Museum exchange transactions and relationships* kijkt naar de waarde van een museumbezoek door de baten met de lasten te vergelijken. Een museaal en een digitaal bezoek verschillen hierin zeer. Enkele nadelen die gepaard gaan met een bezoek aan een museum, zoals de tijd en geld die het kost, heeft een digitaal museumbezoek niet. De baten en de lasten

zullen per persoon verschillen, omdat er variatie zal zijn in het belang dat gehecht wordt aan individuele voorkeuren en -ergernissen. De digitale bezoeker kan bijvoorbeeld maximale controle over zijn omgeving uitoefenen. De tweede theorie is afkomstig van Falk. Hij benadert een museumbezoek als een uiting van identiteit van de bezoeker. De bezoekerscategorieën die hij benoemt bestaan uit de volgende groepen: de ontdekker, de bemiddelaar, de hobbyist en deskundige, de belevenisbezoeker de bezoeker die zich wenst op te laden en afstand wil doen van de dagelijkse werkzaamheden. Deze categorieën van Falk zijn ook bij de bezoekers van een online museum van toepassing. Zowel de fysieke als de digitale omgeving kan met hulp van deze bezoekerscategorieën worden aangepast om meer tegemoet te komen aan de behoeftes van de bezoekers. De motivatie bepaalt niet of een toeschouwer een museum of een website bezoekt. Het is afhankelijk van de bezoeker hoe deze aan zijn behoeftes wilt voldoen en uiting wilt geven aan zijn identiteit.

Bij een kunstbeleving zijn de zintuigen van de toeschouwer belangrijk. In museale en in digitale context is er een verschil in het gebruik van verschillende zintuigen. Beweging zorgt ervoor dat de nadruk minder op de waarneming wordt gelegd en zullen de andere zintuigen bij de beleving worden betrokken. Bij een digitale kunstbeleving is de mogelijkheid om rond het object te bewegen beperkt. Het gebrek aan beweging rondom een digitale reproductie en het beperkte gebruik van de zintuigen zorgt ervoor dat er slechts een inferieure kunstbeleving kan plaatsvinden aan de museale kunstbeleving.

Bij de beleving van een kunstobject zijn zowel educatie als interpretatie van belang. Culturele context bepaalt de mate waarop een kunstobject wordt geïnterpreteerd. Deze is gelijk in het museum en digitaal. In het museum is het mogelijk om om de objecten heen te bewegen. Hierdoor zijn er meer mogelijkheden tot educatie, in tegenstelling tot een online leerproces, waar er in mindere mate sprake is van kennisoverdracht. De boodschap van een kunstwerk wordt vaak als superieur beschouwd aan de materialiteit ervan. Het belang dat wordt gehecht aan de interpretatie, ondermijnt het belang van de materialiteit van een kunstwerk. Dit heeft tot gevolg dat een digitale kunstbeleving een reële vervanging kan zijn van de museale kunstbeleving. Is de digitale esthetische beleving en beoordeling van kunst vergelijkbaar met deze in het museum? Bij een digitale reproductie is er sprake van een perceptueel verschil en in mindere mate van een esthetisch verschil. Een esthetische beleving, die afhankelijk is van

interactie, is digitaal in mindere mate mogelijk dan in het museum. Bij een digitale reproductie wordt het fysieke kunstwerk beoordeeld. Echter, bij een digitaal bezoek komen er, door het gebrek aan interactie, minder emoties vrij. Hierdoor kan er minder goed een esthetisch oordeel gevormd worden dan in het museum.

Naast de toeschouwer speelt het kunstobject een grote rol. Materialiteit speelt een bepalende rol in de kunstbeleving. De aandacht wordt door musea weggenomen van de materialiteit van het kunstobject. Musea doen dit door steeds meer entertainment inzetten om het publiek te trekken en te behouden. Materialiteit van het kunstwerk is het belangrijkste aspect waarop een kunstobject wordt beoordeeld en begrepen. Zintuigen krijgen in het museum meer de kans om deze materialiteit te ervaren, dan tijdens het digitaal beschouwen van een reproductie. De materialiteit van een object zorgt ervoor dat de *resonance* en *wonder* volledig tot hun recht kunnen komen en zorgt voor een wederzijdse communicatie, die online niet mogelijk is. Omdat het museum een context creëert en het kunstobject van een perspectief kan voorzien, wordt de kunst hiermee in een narratief geplaatst. Bij een digitale reproductie is er geen sprake van materialiteit van het werk, terwijl de beleving van een object hier wel van afhankelijk is. De materialiteit bepaalt ook in welke mate er een dialoog kan plaatsvinden tussen de toeschouwer en het kunstobject. De intimiteit en het begrip ten opzichte van het getoonde kunstobject krijgt hierdoor in een museum meer de kans om zich te ontwikkelen. De beleving van het kunstobject en specifiek de dialoog tussen de toeschouwer en het kunstobject kan worden vergroot door middel van de presentatie van het object. De ideale tentoonstelling zou online makkelijker te realiseren zijn, omdat de mogelijkheden oneindig zijn, en wellicht in mindere mate afhankelijk zijn van geld, mankracht of verschillende nationale wetgeving. In tegenstelling tot het fysiek authentieke werk, is de digitale reproductie flexibel, waardoor de mogelijkheden met betrekking tot de presentatie van kunstobjecten vele mate groter zijn.

In de twintigste eeuw ontstond er door nieuwe technologische mogelijkheden de discussie over het aura van een kunstwerk en of deze wel (Davis) of niet (Benjamin) te reproduceren was. Hierdoor wordt het bezoek aan het fysieke museum ook als belangrijker geacht dan het digitale bezoek aan een online museum. Door de overheersing van reproducties wordt het originele authentieke werk meer gewaardeerd dan de reproducties hiervan. Deze

zoektocht naar het "echte" kan worden verbonden met de drang naar authenticiteit.

Een groot verschil tussen een museale en een digitale kunstbeleving ligt in het kunnen aanschouwen van het fysieke authentieke object. Authenticiteit is een vaag en ambigue begrip. Met de mogelijkheid om digitale reproducties te maken, ontstaat er, naast de vraag of het aura behouden blijft, de vraag of authenticiteit wordt behouden. Authenticiteit speelt een grote rol in het creëren van een toegevoegde waarde aan een museale kunstbeleving. De authenticiteit en de uniekheid van *musealia* zijn de kracht van een museum. Het authentieke kunstwerk geeft de mogelijkheid aan de bezoeker om uit zijn vertrouwde omgeving te stappen, terwijl dit juist niet de functie van een digitale reproductie is, waarbij de reproductie juist toegankelijk is in een gecontroleerde omgeving. Authenticiteit is in dit opzicht het belangrijkste aspect dat te vinden is in een museum. Het zorgt voor bestaansrecht van het museum omdat het publiek trekt. Digitale toepassingen kunnen een museale kunstbeleving verrijken, maar kunnen deze niet vervangen. Wellicht zonder dat musea het doorhebben, concurreren zij niet alleen met andere vrijetijdsinstellingen maar ook met het internet, waar vele reproducties het publiek de kans geven om in hun eigen vertrouwde omgeving aan hun behoeftes te voldoen. Het fenomeen van een online museum kan mensen naar het museum lokken, maar ook de rol van het fysieke museum overnemen, wanneer de toeschouwer ervoor kiest om op deze wijze gehoor te geven aan zijn behoeftes.