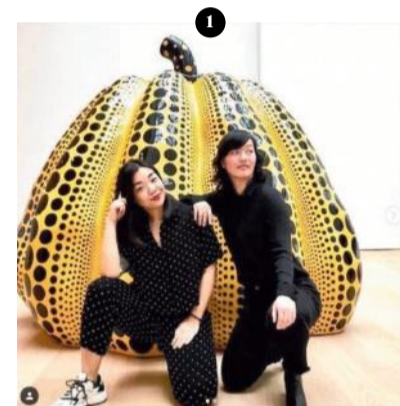


# Hoe Instagram het museum verandert



## REPORTAGE MUSEUMSELFIE

Fotografie was in musea vaak verboden, maar nu worden bezoekers verleid om foto's te maken. Mede door Instagram draait het in musea vaker om de ervaring en het plaatje.

Door onze medewerker  
**Thomas van Huut**

En voor een vlijen de influencers in stippenjurkjes zich neer tussen de glimmende zilveren bollen van *Narcissus Garden* van polkadot-kunstenares Yayoi Kusama. Vijftig jonge Instagrammers met veel volgers zijn op een zaterdagochtend uitgenodigd door Museum Voorlinden uitgenodigd om in alle vroegte, nog voor openingstijd, foto's te maken. Samen bereiken hun beelden duizenden volgers, ze zijn een vorm van reclame voor het museum. Voor veel van de Instagrammers zelf is het sociale medium de belangrijkste bron van informatie over het kunstaanbod, zeggen ze. „Voordat ik ergens heen ga, kijk ik eerst op Instagram wat er te zien is”, zegt Kirsten Gorter.

Was fotografie in musea vroeger vaak taboe, tegenwoordig proberen de instellingen bezoekers juist te verleiden om zoveel mogelijk foto's te maken. Door speciale ruimtes in te richten, of door bekende Instagrammers uit te nodigen, en hun foto's te laten delen onder hashtags als #EmptyVoorlinden en #EmptyRijks. Sommige musea betalen de influencers, of geven ze een kleine vergoeding. Voorlinden geeft de influencers zaterdag alleen een vrijkaartje, een linnen tasje en een Kusama-stippentaartje.

In de Verenigde Staten heeft de opkomst van Instagram zelfs tot een nieuw type 'museum' geleid: ruimtes zonder kunst, maar met spannende themadecors voor bijzondere selfies zoals het Museum of Ice Cream, met locaties in New York en San Francisco. Een kaartje kost omgerekend 33 euro, maar dan kun je wel onbeperkt selfies nemen in een bad van regenboogspikkels.

De opkomst van deze Instagram-musea past in een andere ontwikkeling die de wind in de rug heeft door de sociale media. Ook bij steeds meer kunstmusea staat de ervaring centraal: grote spectaculaire ruimtes, die mooie foto's opleveren. In Parijs opende vorig jaar het Atelier des Lumières, met metershoge videoprojecties van kunstwerken van Egon Schiele en

Vincent van Gogh. Het trok volgens *Artnet.com* 1,2 miljoen bezoekers in slechts negen maanden. Het Japanse TeamLab maakt internationaal furore met grote interactieve digitale video-installaties. En het Van Gogh Museum in Amsterdam had afgelopen najaar de presentatie *Van Gogh droomt. Een reis door zijn geest*, een tentoonstelling zonder kunstwerken, maar met 'inspiratie-kamers' vol gebroken spiegels en zonnebloemen van glas, die je een blik in het gevoelsleven van Van Gogh moesten geven. Ook 'ervarings-kunstwerken' uit het pre-Instagram-tijdperk, zoals de spiegelkamers van Yayoi Kusama beleven online een nieuwe populariteit.

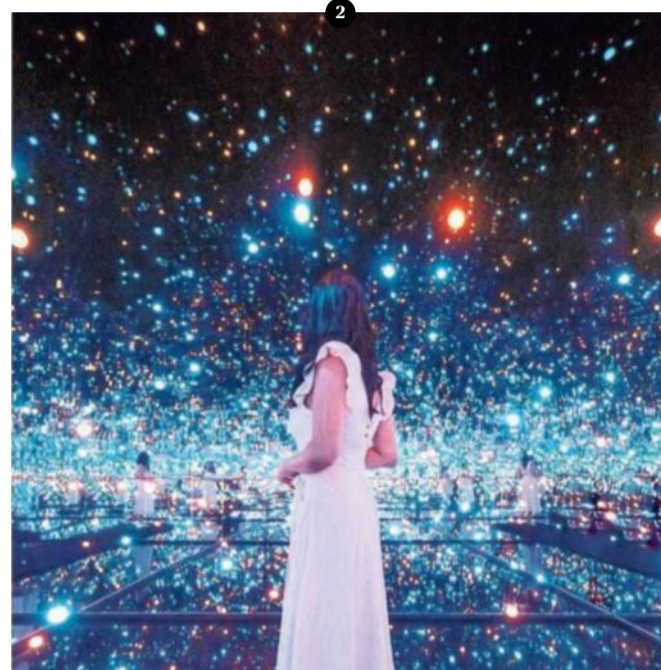
### Knallende kleuren

Musea die handig omspringen met Instagram bereiken een enorm publiek. Zo heeft het commercieel ingestelde privémuseum Moco Museum in Amsterdam, dat pas drie jaar bestaat, 162.000 Instagram-volgers. Dat is 20.000 meer dan het naastgelegen Stedelijk Museum. De installatie in het museum van Roy Lichtenstein, die bezoekers in zijn interpretatie van een schilderij van Van Gogh plaatst, is al jaren een hit op sociale media. Ook andere tentoonstellingen in het Moco, zoals nu de ruimtelijke installaties van Daniel Arsham, worden veel gedeeld op Instagram.

„We hadden vooraf niet voorzien dat het zo hard zou lopen op Instagram”, zegt directeur Kim Logchies. „Maar we vonden ervaring in het museum altijd al belangrijk, als je ergens helemaal in kunt. Schilderijen aan de wand zijn ook mooi, maar dan kan het zijn dat je ondertussen nog met je hoofd bij de boodschappen bent.”

Bij een installatie heb je dat niet, zegt Logchies. „We werken daarnaast niet alleen met lange teksten op de muur, maar ook met korte quotes, dat werkt toevallig ook goed op Instagram.”

Het Instagram-profiel van Moco, dat wordt



beheerd door het Londense bureau Bmass, bestaat uit veel foto's van spectaculaire installaties in knallende kleuren, ook delen ze veel werken die niet in het museum te zien zijn.

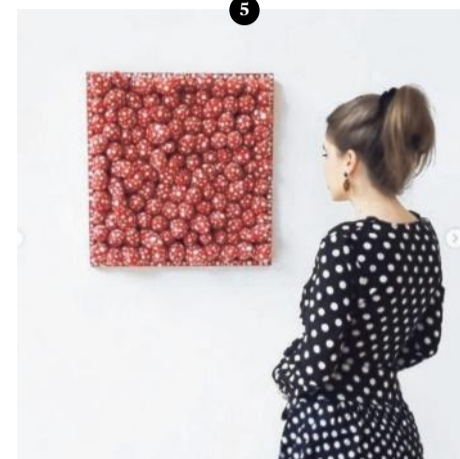
„Online willen we onze following meenemen in de stijl die wij mooi vinden”, zegt Logchies. Met succes, naar eigen zeggen trok Moco vorig jaar 550.000 veelal jonge bezoekers. Het Stedelijk Museum had dat jaar 695.000 bezoekers.

Flor Linckens (@GalerieReporter), een van de genodigden bij de *Instameet* in Voorlinden, merkte dat er onder musea wel belangstelling was om influencers uit te nodigen, maar weinig kennis over wie ze dan uit moesten nodigen. „Daarom begon ik met Cultuurambassadeurs, een netwerk van Instagrammers die iets met kunst hebben”, zegt Linckens. Van de 28 Instagrammers die zijn aangesloten bij Cultuurambassadeurs zijn er 10 in Voorlinden. „Een verdienmodel hebben we nog niet. Wel krijgen we vaak een onkostenvergoeding. Zo'n *Instameet* is vooral gezellig. En we proberen tegenwicht te bieden aan het idee dat het allemaal oppervlakkig is op Instagram.”

Het Museum of Ice Cream is natuurlijk geen kunstmuseum zoals Museum Voorlinden dat is, zegt Barbara Bos, hoofd tentoonstellingen van Museum Voorlinden. „Maar we moeten wel luisteren naar dit soort bewegingen, zonder onszelf te verliezen”, zegt Barbara Bos, hoofd tentoonstellingen van Museum Voorlinden. „We passen de tentoonstellingen er niet op aan, richten geen fotohoekjes in en stoppen niet met videokunst als dat niet te fotograferen is. Maar we hebben bewust weinig kunstwerken en veel lege ruimte tussen de kunstwerken. Dan wordt het museum vanzelf instagramwaardig.”

### Sociale-media-assistenten

De collectie van Museum Voorlinden bestaat uit veel visueel krachtige, hedendaagse kunstwerken en leent zich bij uitstek voor Instagram, maar wat betekent dat voor musea met oude collecties? Bij het Van Gogh Museum (met een



Foto's van Instagrammers die bij de *Instameet* in Museum Voorlinden waren. Vanaf links naar rechts: @Lerenvankunst.nl (1), @AndyHendrata (2), @Kirstengorter (3), @Justtakemethere (4, 5), @Okayafrifa (6) @Dutch-girlsinmuseums (7), @GalerieReporter (8).

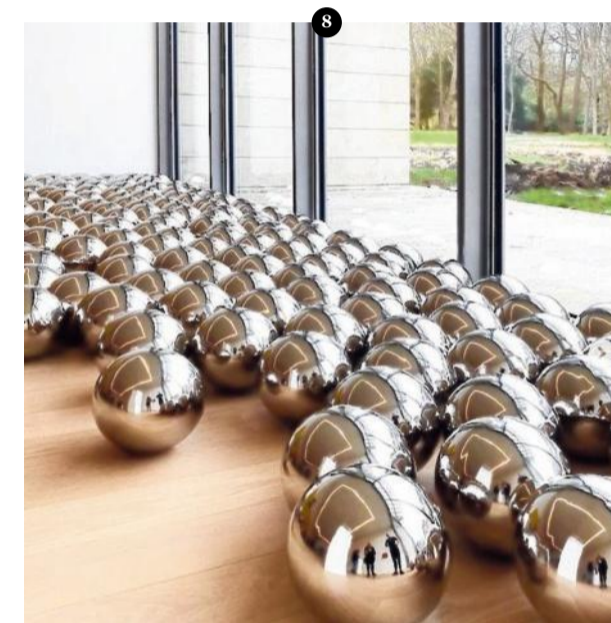


„We proberen tegenwicht te bieden aan het idee dat het allemaal oppervlakkig is op Instagram

miljoen volgers het populairste Nederlandse museum op Instagram) merken ze dat ze op een andere manier succes hebben op Instagram. „Het tragische verhaal van Van Gogh spreekt internationaal erg tot het gevoel”, zegt hoofd digitale communicatie Martijn Pronk. „We zijn als het ware de sociale-media-assistenten van een internationale superstar.”

Overigens heeft het Van Gogh Museum liever niet dat bezoekers foto's maken van de kunstwerken in het museum. „Dan staat iedereen met z'n camera voor de *Zonnebloemen*, dat is praktisch niet te doen.” Daarom plaatste het museum wanden met fotoprints van de schilderijen in de hoekjes van het gebouw. „Dan kunnen mensen toch een foto maken.”

Maar wat doe je als museum met kunst die



niet zo Instagramwaardig is? Die vraag stelde Saskia du Bois, verantwoordelijk voor de sociale media van het Stedelijk Museum in Amsterdam, onlangs in een column voor *Cultuurmarketing.nl*. „Zeker in de moderne kunst is niet ieder werk even fotogeniek. Een groot deel van onze collectie is moeilijk fotografeerbare conceptuele kunst uit de jaren 60 en 70”, licht Du Bois telefonisch toe. Ze noemt ze in haar column 'The Unstagrammables', „Het is kunst die je op zaal moet ervaren.” Neem het werk *10 x 10 Altstadt Lead Square* van Carl Andre uit 1976, dat bestaat uit vierkante loden platen op de grond: „Een belangrijk werk, maar echt goede foto's zijn er niet van te maken.” Minder esthetisch beeld werkt slecht op Instagram. „Een foto van Roy Lichtenstein of Yves Klein krijgt 1.000 likes, een fragment van een videokunstwerk maar 200.”

### Likes

Op termijn is het zelfs slecht voor je account, zegt Du Bois. „Als één post minder likes krijgt, worden alle berichten daarna door het algoritme minder getoond. Zo bepaalt het medium dus de boodschap. Maar we zien het als Stedelijk wel als onze taak om de héle collectie te ontsluiten, we delen dus bewust niet alleen de knallende werken met frisse kleuren.”

Aandachtig kijken zonder smartphone is wat het Stedelijk Museum Schiedam wil uitlokken met de tentoonstelling *Rothko en Ik*. Die bestaat uit één werk van Mark Rothko, dat je „in je eentje zonder telefoon” mag bekijken. „Rothko wilde een intieme belevings oproepen. Dat past niet bij deze tijd waarin we veel tegelijk doen. Maar concentratie is belangrijk. Vandaar dat we bezoekers vragen hun telefoon op te bergen in een kluisje”, vertelt hoofd tentoonstellingen Catrien Schreuder.

Opvallende tekst op de website: een foto maken mag wel. „We weten dat sommige mensen dat belangrijk vinden. We zijn ook absoluut niet tegen sociale media, maar willen mensen verleiden om aandachtig te kijken.”