

over kunstkritiek in een digitale wereld

K

2017

VOORWOORD

K

door Tyrell Kuipers

In het kader van mijn afstuderen – aan de opleiding Docent Beeldende Kunst en Vormgeving – heb ik een afstudeerstage genoten bij online kunstmagazine Mister Motley. Zonder enige ervaring ging ik op pad, versleet ik exposities en daarmee mijn ov-studentenkaart. Mijn artikelen werden gepubliceerd tussen recensies van Alex de Vries, Ko van 't Hek en Heske ten Cate, doorwinterde kunstkijkers, liefhebbers en schrijvers in hart en nieren. Zonder dat er enig onderscheid werd gemaakt in lay-out, publicatie en, of urgentie.

Ongetwijfeld waren mijn teksten meer informeel van aard, wellicht hier en daar wat vlak of ongegrond, maar desalniettemin werden ze gelezen, gedeeld en geliked. Ik werd mezelf bewust van de informele zijde van mijn teksten en zo probeerde ik de lezer te blijven prikkelen – informeren, instrueren of doceren kwam daarbij op de tweede plek. Amusement kwam wellicht boven inhoud te staan en spreektaal boven vakjargon; maar wat vindt de traditionele kunstcriticus daar eigenlijk van?

Fontys Hogeschool voor de Kunsten

Docent Beeldende Kunst en Vormgeving, 2017

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	1
Inleiding	3
<i>Hoofdstuk 1</i>	
Kunstkritiek	5
Wat is kunstkritiek?	
Hoe is de kunstkritiek ontstaan en hoe ziet deze er tegenwoordig uit?	
<i>Hoofdstuk 2</i>	
Kritiek op kunstkritiek	9
Oorzaken: internet, popularisering en massacultuur	
Gevolgen: vlak, pretentieloos, vluchtig en oppervlakkig	
Neo-kunstkritiek	12
De vorm van kunstkritiek	
De rol van kunstkritiek	
Onderzoek naar nieuwe kunstkritiek door Laboratorium Actuele Kunstkritiek en Publishing Lab	
<i>Hoofdstuk 3</i>	
De digitalisering	21
Visuele en auditieve leerders	
Nieuwe journalistieke vormen met De Correspondent en The Guardian	
Conclusie	33

INLEIDING

De kunstkritiek heeft het de laatste jaren zwaar te verduren. Niet alleen worden culturele instellingen getroffen door financiële nood en bezuinigingen; ook de enthousiaste voorvechters voor de kunstkritiek lijden onder afkeer en bezwaren van de traditionele critici.

Voorheen had de krant minstens één recensie of column van een doorgewinterde kunstcriticus die met zijn kennis van kunstgeschiedenis en vakjargon zijn bemiddelende rol tussen kunstwerk en publiek vervulde. Deze moeten vandaag de dag plaats maken voor foto impressies van massatentoonstellingen met ratings in de vorm van bolletjes en sterretjes. Onlangs verscheen er nog een artikel in Trouw de Verdieping waarin werd gesteld dat mede door de opkomst van het internet en de digitalisering van publicaties de aandachtspanne van de gemiddelde lezer korter is geworden. Hierdoor moet informatie tegenwoordig bondig, gevarieerd en visueel aantrekkelijk zijn (Baneke, 2017).

Nu zijn er op het internet inderdaad de pioniers voor de 'nieuwe' kunstkritiek¹ te vinden – denk aan Mister Motley – die kunst koppelt aan het dagelijkse leven, of Kunst kijken met Ko & Kho – die over kunst praten alsof ze in de kroeg zitten, maar ook zijn er de kunstliefhebbers die een eigen blog opzetten voor een kleinschalig publiek. Vanaf 2010 verschijnen er, vooral in vakbladen, dan ook steeds vaker artikelen waarin traditionele kunstcritici aan de bel trekken. De kunstkritiek anno nu zou vlak, pretentieloos, vluchtig en oppervlakkig zijn geworden. De oorzaak? Die wordt vaak gezocht in de massacultuur, het kapitalisme, de entertainment industrie, het marktdenken, de popularisering, digitalisering en daarmee de media die wordt gebruikt; het internet, sociale media, app's, etc.

¹ De kunstkritiek die vorm krijgt op het wereldwijd web

Met deze scriptie wil ik graag de tendens belichten van de verschuiving van het podium voor de kunstkritiek, die verplaatst naar het internet. Allereerst zal ik de kunstkritiek introduceren in hoofdstuk 1, om vervolgens de tendens te behandelen in hoofdstuk 2. In het tweede deel van hoofdstuk 2 zet ik uiteen hoe de kunstkritiek volgens deskundigen vorm zou kunnen krijgen in de online wereld en of dit medium de rol van de kunstcriticus beïnvloedt – en stel ik de vraag of de digitalisering werkelijk een probleem is. Het doel daarvan is te beantwoorden hoe de kunstcriticus online zou moeten fungeren.

Vervolgens, in hoofdstuk 3, zal ik onderzoeken of er platforms zijn die al een duidelijke positie aannemen in de digitale wereld. Om afsluitend de vraag te kunnen beantwoorden: Hoe kan de kunstkritiek, anno 2017, voor een groot publiek aantrekkelijk en betekenisvol zijn in een steeds sneller digitaliserende wereld?

KUNSTKRITIEK

Kunstkritiek; wat is het of – misschien beter gezegd - wat was het? Ook al is er veel discussie over de vorm, over de rol van de kunstkritiek is men meer eensgezind. Een aantal definities om het onderwerp toe te lichten:

‘Kunstkritiek moet contextualiseren, moet de ontstaansgeschiedenis van het kunstwerkschetsen, maar ook de relatie tot de samenleving. Ze moet een bemiddelende rol opnemen tussen kunstwerken toeschouwer’ (Cavyn).

‘Het moet zonnauwgezeten kernachtig mogelijk onder woorden brengen waardoor dat effect teweeg werd gebracht. ‘Grote kunstkritiek’, schreef Fuchs, ‘reflecteert de kwaliteiten van een schilderij als een spiegel, door met taalkundige middelen een kwaliteit te suggereren’ (Peeters, 2015).

‘Over de kern van de functie van kunstkritiek is iedereen het eens. Kunstkritiek beschrijft, analyseert, interpreteert en beoordeelt kunstwerken op het publieke forum. Ze biedt de gemeenschap een gelaagde, onafhankelijke en dus kritische kijk op de waarde en de kwaliteit van de kunst. De functie is dat ze de kunst ontvouwt of uitdaagt, en het publiek emancipeert’ (Hillaert, 2014).

Eendrachtig en evident, ook al schemert er hier en daar al een standpunt tussen de woorden door. Samenvattend is de absolute kern van de kunstkritiek geworteld; de kunstcriticus is een medium tussen kunstwerk en publiek die als doel heeft het kunstwerk te contextualiseren (bijvoorbeeld door middel van tijdsgeschiedenis en kunstgeschiedenis) en daarbij de toeschouwer te informeren. Uiteindelijk is het aan de criticus om een oordeel te vellen over dat wat er wordt bekeken.



overzicht van de taken van de kunstcriticus aan de hand van (van Hamersveld, 2015)

GESCHIEDENIS

Echter is het aanzien en de functie van de kunstcriticus door de jaren heen veranderd, daarom wil ik graag kort ingaan op de ontstaansgeschiedenis van de kunstkritiek.

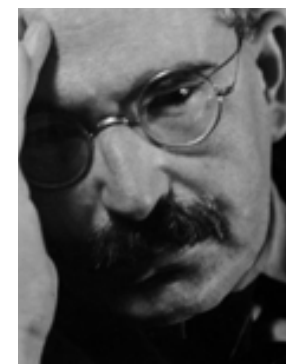
De kunstkritiek, die weliswaar teruggaat tot in de klassieke oudheid, krijgt pas in de Verlichting een duidelijkere vorm. Wat vooral belangrijk is om te weten, is dat er in de kritiek belang wordt gehecht aan de band die het kunstwerk heeft met morele filosofie en theologie; kortom de tijdsgeest. Het oordeel hangt vaak af van het genre waartoe het behoort (Dekker, 2010). Er zijn dus duidelijke maatstaven om de inhoud, vorm en functie van het kunstwerk te beoordelen.

Naast dat de kunstcriticus een waardeoordeel geeft op basis van beeldende en theoretische aspecten, krijgt de criticus ook een didactische rol. De kunstcritici word, vooral in de Verlichting, gezien als opvoeder van de maatschappij, zij geven aan wat wel en niet de moeite waard is (Dekker, 2010). In de 18e eeuw ontstaat er dan ook het idee dat er een objectieve norm van smaak bestaat. De schoonheidszin wordt door deskundigen overgebracht en onderwezen aan het publiek. De kunstkritiek krijgt in diezelfde periode een nieuw platform: kranten en tijdschriften, waarin de normen van smaak worden gepresenteerd en onderwezen aan het volk. (Dekker, 2010)

Wanneer we aankomen in de romantiek – de tijd waarin emotie, verbeelding en intuïtie ‘key’ waren – neemt de subjectieve ervaring de overhand. De criticus komt daarmee in een benarde positie. Vanaf dit punt vervagen alle grenzen en daarmee alle objectieve maatstaven, er zijn geen regels meer waaraan een kunstwerk zou moeten voldoen. Het wordt de taak van de critici om, in de kritiek, het kunstwerk een nieuwe betekenis te geven door hun eigen interpretatie te geven. (Dekker, 2010). Niet alleen kunstenaars bewegen zich in een vrije markt, ook de kunstcriticus moet zijn mannetje staan – zonder enig format of houvast.



Immanuel Kant
criticus in de tijd van de Verlichting



Walter Benjamin
criticus in de tijd van de Romantiek



Ko van 't Hek
criticus of journalist? anno 2017

De laatste jaren klinken de alarmbellen: de kunstkritiek zou te weinig ingaan op een kunstkritische beschouwing en teveel neigen naar een consumentengids (van Hamersveld, 2015). Inmiddels lijkt er vaak meer sprake van kunstjournalistiek of een recensie dan van kunstkritiek. Voorheen was de criticus een beoordelaar die op systematische wijze een gedetailleerde analyse gaf van iets. Deze beoordeling ging dan vaak gepaard met het becommentariëren van de maatschappij – maar wie zit daar nog op te wachten? (Polak, 2016)

Het lijkt, ook bij de publicaties in de krant, tegenwoordig vaak meer te gaan om of iets de moeite waard is ja of nee – of in sommige gevallen zelfs enkel om het attenderen van. Niet om welke positie of betekenis een kunstwerk of tentoonstelling aanneemt in de

maatschappij (Polak, 2016). Informatie moet namelijk bondig, gevarieerd en visueel aantrekkelijk zijn (Baneke, 2017). En natuurlijk is dit generaliseren, maar de vraag beïnvloedt het aanbod. De kunstcriticus wordt haast gedwongen zijn weloverwogen mening thuis te laten, omdat zijn publiek simpelweg niet meer groot genoeg is voor de algemene (dag/week)bladen. De (kunst-)journalist of recensent die de nieuwe media inzet heeft daarentegen vrij spel op het wereldwijde web. Het podium van de kunstkritiek verschuift dan ook steeds meer naar het internet (van Hamersveld, 2015).

DE HEERSENDE KRITIEK OP KUNSTKRITIEK

Het grootste euvel lijkt de opkomst van het internet, waardoor informatie bondiger, gevarieerder en aantrekkelijker gepresenteerd moet worden – makkelijk verteerbaar dus, maar is dat ook zo? Het is moeilijk te ontkennen dat artikelen van online kunstplatforms - vol met imponerende kunstwerken – op sociale media worden ingelaten met reclames, foto's van je tante in Turkije, resultaten van je laatste zoekopdracht op Google en tien tips voor een betere huid of een slankere buik. Tussen al dit geweld moet er worden gevochten om aandacht voor kunst en cultuur.

In 2015 kwamen kritische schrijvers en experts samen voor het KNAW-Boekmandebat; Maarten Doorman, Geert Lovink, Marielle Hendriks, Jack van der Leden, Thijs Lijster, Suzanne Meeuwissen, André Nuchelmans, Miriam Rasch, Sonja van der Vlak en Ineke Hamersveld waren daarbij aanwezig om de vinger op de zere plek te leggen, omdat de nut en noodzaak van de kunstkritiek niet meer vanzelfsprekend is (van Hamersveld, 2015). Allereerst keken zij naar hoe het zo is gekomen dat de traditionele kritiek plaats heeft moeten maken voor de moderne, 'vlottere' variant. Uit de startnotitie 'Kunstkritiek in de 21 eeuw' kunnen grofweg drie fenomenen worden ontleed die worden aangewezen als oorzaak van de 'vereenvoudiging van de kunstkritiek': de digitalisering, maar ook de popularisering en de massacultuur worden genoemd (van Hamersveld, 2015).

INTERNET, POPULARISERING EN MASSACULTUUR

Het podium voor de kunstkritiek verschuift steeds meer naar het internet (van Hamersveld, 2015). Niet alleen platforms gericht op kunst en cultuur, zoals bijvoorbeeld Mister Motley, Metropolis M en ARTtube, ook algemene platforms als TED, YouTube en Reddit hebben daar de mogelijkheid hun standpunt over de kunsten te delen. En daarbij komt ook nog eens de blogger, vlogger, kunstliefhebber of leek, kortom iedereen kan zijn mening ventileren op

het internet. Het internet draait immers om het spuien van meningen, waarbij er op sociale media en kanalen als YouTube, maar zelfs op de platforms gericht op kunst en cultuur, weinig onderscheid wordt gemaakt tussen de geïnformeerde, geleerde kunstcriticus, de kunstliefhebber – denk bijvoorbeeld aan mijn artikelen op Mister Motley – of de geïnteresseerde leek. Het internet is in die zin een utopie voor de vrijheid van meningsuiting, maar een bedreiging voor de traditionele rol als kunstcriticus – het is al lang niet meer zijn mening die als enige telt.

Wat gebeurt er ondertussen met de tijdschriften en kranten? Inkomsten van tijdschriften lopen terug door de terugloop van abonnees of subsidies die worden gekort. Hierdoor blijven ze vaak over met een kleine redactie en een klein budget. Ook zij zoeken vaak het internet op, om bijvoorbeeld uitgaven zoals drukkosten te remmen, en zo voort te kunnen blijven bestaan (van Hamersveld, 2015). De kranten hebben naast hun webpagina nog wel de oude vertrouwde druk, maar ook zij proberen de vorm aan te passen aan de vraag van de lezer: bondig en visueel aantrekkelijk. De stukken in de kranten worden steeds vaker promotioneel en bieden steeds minder vaak inhoud, omdat de nadruk ligt op pr en marketing. Critici zijn vervolgens genoodzaakt te voldoen aan de marge en vorm die aan hen wordt toegekend door hun broodheren: de krant, het museum etc. (van Hamersveld, 2015).

Stel de traditionele criticus geeft ratings of ze zou een top 5 samenstellen, dan is het nog maar de vraag of de lezer de tips van de traditionele criticus, waar nog nooit iemand zijn naam van heeft gehoord, zou aannemen. Het wantrouwen ten opzichte van de elite en 'het gezag' is de laatste jaren enorm toegenomen – bij uitstek in het culturele domein (Doorman, 2010); waarom zou ik afgaan op een top vijf van de NRC of de Volkskrant, wanneer een van mijn favoriete acteurs of presentatrices net heeft getweet dat de tentoonstelling waar hij/zij aanwezig is super tof is – en misschien zelfs nog een selfie erbij. Zo lijkt het te werken, je moet het – in dit geval kunst en cultuur - aan de man brengen;

een ingang vinden om de lezers aan te spreken, door middel van popularisering van de inhoud.

Juist dat is de grootste angst; kunstkritiek die commercieel en gepopulariseerd wordt. Commercieel omdat we nou eenmaal willen dat de publicaties, tussen al het geweld van pakkende titels, verleidende captions (onderschrift) en spraakmakende afbeeldingen, opvallen zodat ze gelezen of bekeken worden – geen aandacht betekend geen geld. Gepopulariseerd, omdat iedereen de mogelijkheid heeft zijn mening te ventileren op sociale media, een blog kan aanmaken via WordPress of een vlog kan posten op YouTube.

De massacultuur wordt dan ook gezien als een grote bedreiging voor de elite (traditionele criticus) die volgens hen moeten toekijken hoe de kunstkritiek verglijdt in een promopraatje. Er wordt iets getoond, mensen ervaren het als belangrijk en gaan erop af. Kunst wordt product, internet wordt verpakking, toeschouwer wordt consument (Cavyn). De traditionele criticus lijkt bezig te blijven zijn rol als bemiddelaar tussen kunstwerk en publiek te beschermen en er voor te waken niet te vervallen in commerciële reclame of promotie.

Goed, het is een algemeen fenomeen dat de economie en de entertainmentindustrie meer en meer vat krijgen op de maatschappij, maar wat moet de kunstcriticus hiermee? Moet hij toezien hoe het marktmechanisme meer grip krijgt op de kunstwereld? Of kan hij zelf de 'digitale' touwtjes in handen nemen?

DE NEO-KUNSTKRITIEK

De nieuwe kunstcriticus zal een positie moeten veroveren in de enorme verscheidenheid die de digitalisering met zich meebrengt. Ondertussen probeert ook de lezer zich een weg te banen tussen het massale aanbod van culturele platforms tot amateur bloggers en vloggers. Voor dit onderzoek wil ik de laatste groep even buiten beschouwing laten, omdat deze minder relevant is voor de onderzoeksvraag. Het gaat dus om een vorm voor de professionele platforms en critici, die het publiceren en schrijven over kunst en cultuur uitoefenen als beroep.



Een artikel van nrc.nl door Hans den Hertog Jager – 500 woorden + rating a.d.h.v. bolletjes

Publicaties over kunst zijn commerciëler en meer populistisch – er zijn meer foto's, sterretjes en bolletjes, verleidende titels, vlotte babbels en minder zware theorie, gediplomeerde schrijvers en vakjargon – maar, is dat wel de manier die past bij de digitalisering? En verandert daarmee niet de rol van de kunstcriticus?

DE VORM VAN DE KUNSTKRITIEK

Er klinken veel vernieuwende geluiden, vanuit onderzoekers, schrijvers en critici, die opzoek zijn naar mogelijke wegen om de kunstcritiek vorm te geven in de online wereld – zonder dat de inhoud daarbij hoeft in te leveren. Hoe zou de criticus haar expertise tot uitdrukking kunnen brengen met gebruik van alle middelen die anno 2017 tot haar beschikking staan (Rasch, 2016)?

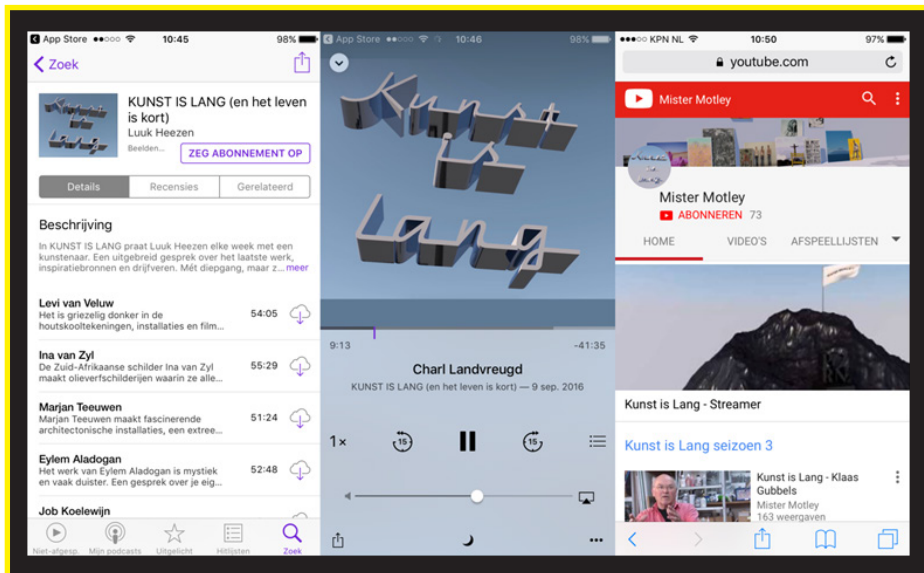
Deze vraag speelt o.a. de hoofdrol in het essay 'Utopie van de kunstcritiek' door Miriam Rasch – onderzoeker en docent bij het Instituut voor Netwerkcultuur van de Hogeschool van Amsterdam en schrijver voor o.a. De Gids en de Groene Amsterdammer. In haar essay schetst Rasch nieuwe mogelijkheden voor de kunstcritiek, zonder alle kommer en kwel die het grote boze internet (denk bijvoorbeeld aan platformwars, verdienmodellen etc. – het complete marktdenken) met zich meebrengt, de boventoon te laten voeren (Rasch, 2016). Een kritische houding vraagt volgens haar ook om een kritische reflectie op de middelen die daarvoor worden gebruikt (Rasch, 2016).

Volgens Rasch is het van belang nieuwe gereedschappen toe te voegen aan de gereedschapskist van de criticus, niet alleen kranten, boeken, radio en tv – maar audio, video en misschien zelfs algoritmes en robots – technieken die wegvoeren van enkel en alleen geschreven tekst met hier een daar een foto (Rasch, 2016). Rasch ontkent niet dat het internet nu vooral gebruikt wordt voor reclame en zichtbaarheid, maar bovenal ziet ze mogelijkheden voor nieuwe journalistieke vormen als longforms, podcasts, video-essays, vlogs en animaties waarbij, als we echt even wegdrömen, het publiek mag deelnemen voor een meerstemmige kritiek.

En zoals vele kritiek beweert, stelt Rasch juist dat inhoud daar helemaal niets bij hoeft in te boeten – in tegendeel; die kan daar alleen maar baat bij hebben. 'In plaats van een betoog opgebouwd uit letters, gedrukt op papier, besproken in gegoede kringen, biedt

de Utopia van de kunstkritiek ruimte voor stemmen die zingen, kletsen, filosoferen, hoog klinken of laag, kinderlijk of juist oud, met een accent of in dialect.’ (Rasch, 2016)

De kunstcriticus zou zich dus het digitale eigen kunnen maken om het in te zetten als medium. In plaats van te beginnen op een witte pagina, zou hij misschien moeten grijpen naar een camera of recorder. Hij zou zijn handen in een kunnen slaan met de middelen van de massacultuur (apps, sociale media etc.) om zo een groter publiek te bedienen.



KUNST IS LANG door Mister Motley – eerst d.m.v. podcasts en radio in seizoen 3 zijn ze overgestapt naar YouTube en televisie, waar geluid en beeld gecombineerd kunnen worden.

Miriam Rasch staat er duidelijk niet alleen voor, dat blijkt onder andere uit een artikel uit de Groene Amsterdammer – ‘De toekomst van kritiek ligt in de vorm’ door Wouter Hillaert. Ook hij moedigt aan eens te stoppen met de crisis van de kunstkritiek te wijten aan het internet, de massacultuur of de popularisering – eigenlijk aan alles wat buiten de kunstkritiek zelf ligt. ‘Wat nou als we daarbij eens vooruit zouden kijken? Of een heel klein beetje opzij? Dat zou al veel helpen.’ (Hillaert, 2014). In dit artikel wijst Hillaert ons op het feit dat de criticus een medium is. Hij stelt: ‘De kunstkritiek

heeft kritiek nodig, niet zozeer als functie, maar als vorm. Zo kijken we er bijna nooit naar: kunstkritiek als een bepaalde (literaire) vorm, op een bepaalde drager, met bepaalde tools om haar input om te zetten in een bepaalde output. Dat medium is nauwelijks veranderd in de afgelopen twee eeuwen; critici blijven zich per definitie uiten in zwarte lettertjes op een witte achtergrond, zelfs al wordt die achtergrond steeds vaker een beeldscherm.’ (Hillaert, 2014)

Hillaert wijst op het feit dat de vorm van kunstkritiek eeuwenlang hetzelfde is gebleven en niet of nauwelijks is veranderd. Waar vroeger werd onderwezen met de zweep van de liniaal, verwerkt nu menig docent de smartphone als middel voor zijn les – de traditionele kunstcriticus lijkt het liefst nog met veer en inkt te schrijven. Misschien zou hij dan ook eens kritisch naar zijn eigen middelen moeten kijken. De criticus is het vertalend midden tussen kunstenaars en publiek en moet dan ook waakzaam zijn voor ontwikkelingen op beide gebieden; er zijn steeds meer multimediale en multidisciplinaire kunsten en steeds minder naarstige lezers die louter ontvanger willen zijn. Hillaert stelt dan ook de vraag: ‘Spreeken we nog wel de taal waarin we het best begrepen worden door wie we gehoord willen worden?’ (Hillaert, 2014)

Ook Hillaert geeft de mogelijkheden van de digitalisering als antwoord, hij spoort de criticus aan om meer audiovisuele tools te gebruiken om zo de lezer te interesseren en informeren – dat is nou eenmaal de taal waarin we tegenwoordig spreken. ‘We leven in een cultuur die steeds meer visueel communiceert, waarin we in de ban zijn van de illusie van interactiviteit, waarin alles streeft naar cocreatie en coöperatie, en nieuwe media zoveel meer mogelijkheden hebben gedemocratiseerd, daarin blijft de kunstkritiek hardnekkig vasthouden aan de één zendende criticus’. (Hillaert, 2014)

In het artikel ‘Kunstkritiek is meer dan vijf sterretjes’ schetst Maarten Doorman –filosoof, schrijver en bijzonder hoogleraar Literaire

Kritiek aan de Vrije Universiteit in Amsterdam en deelnemer aan het eerdergenoemde Kunstkritiek in de 21e eeuw – , ook voorzichtig een voorbeeld voor een – volgens hem – ideale website voor kunstkritiek. De website zou allereerst beschikken over ervaren redacteurs die een bewuste keuze maken in publicatie en prominentie. Die site zou daarnaast niet alleen een selectie maken in het enorme aanbod, maar ook hiërarchie aanbrengen binnen de selectie. Bovenal is het van belang dat de inhoud niet verzeild raakt in persoonlijke en commerciële voorkeuren. Niets vernieuwd, geeft hij zelf ook al aan, maar de bezuinigingen op Kunst & Cultuur zouden het moeilijk maken deze eenvoudige, gebruiksvriendelijke, vorm te realiseren. (Doorman, 2010)

Ook Doorman moedigt aan op een meerzijdige kritiek, publicaties van recensies en interviews zouden op een heldere manier moeten verwijzen naar andere teksten en sites, korte beelden en geluidsfragmenten en geredigeerde discussies. Kortom, er zijn een aantal speerpunten te benoemen voor de kunstcriticus anno 2017:

✓ **KUNSTCRITICUS MAAKT DIGITALE MIDDELEN EIGEN EN BESCHIKT TOT MULTIMEDIALE COMPETENTIES**

✓ **KUNSTCRITICI ZET MULTIMEDIALE MIDDELEN IN**

✓ **PUBLICATIES MOETEN INTERACTIEF VAN AARD ZIJN**

✓ **PUBLICATIES KUNNEN MEERSTEMMIG EN CROSSMEDIAAL ZIJN DOOR BV. LINKS NAAR ANDERE ARTIKELEN, YOU-TUBE FILMPJES, PODCASTS, ETC.**

Blijkbaar is dus niet iedereen meer zo gebonden aan de bijna nostalgische pen en papier en de een zendende criticus. De kunstkritiek mag volgens sommige de beentjes best eens van de vloer gooien. Simpel gezegd de kunstkritiek moet meegaan met zijn tijd, maar verandert daarmee dan niet ook de rol van de kunstcriticus? Sommige zien zichzelf namelijk nog steeds als de criticus uit de Verlichting, met als taak het volk te onderwijzen over kunst en smaak. Anderen zien zichzelf meer als medium om de discussie op te wekken (van Hamersveld, 2015). Miriam Rasch en Wouter Hillaert wijzen er juist op dat het niet de rol of functie is waaraan geschaafd moet worden, maar aan de vorm.

DE ROL VAN DE KUNSTCRITICUS

De startnotitie van het eerder genoemde debat over de ‘Kunstkritiek in de 21e eeuw’ denkt, naast de oorzaken en gevolgen van de veranderende kunstkritiek, ook duidelijk na over de nieuwe rol van de kunstcriticus. Zij stellen de vraag ‘Lost het beroep op in die van journalist, filmer, fotograaf, met als specialisatie kunst?’ (van Hamersveld, 2015). Als dat het geval is zouden enkel wetenschappers nog diepgravende kritieken schrijven voor vakgenoten en intermediairs als uitgeverijen, musea en podia. Maar, stellen zij, als kunstkritiek nog steeds belangrijk is voor een groot publiek; wat is dan de opdracht van de criticus, welke functie moet hij vervullen en welke vormen moet de kunstkritiek aannemen? (van Hamersveld, 2015)

Allereerst is het de taak van de kunstcriticus om het publiek te wijzen op het bestaan van het kunstproduct door bespreking ervan (van Hamersveld, 2015). Het is daarom dus ook van belang dat de critici te vinden zijn op podia en platforms met een groot en divers publiek. Wanneer we meer aandacht willen voor kunst, zal het van de (virtuele) daken geschreeuwd moeten worden. Uit het debat komt naar voren dat het een struikelpunt blijft dat de meeste critici nog formele eisen stellen aan de bespreking van kunst; de fysieke beschrijving van het kunstwerk, een analyse van de totstandkoming van, de interpretatie op gebied van culturele en historische zaken en tot slot het oordeel. Zij blijven dus hangen in een traditie die niet langer fungeert; ‘de nut en noodzaak van de kunstkritiek is niet meer vanzelfsprekend’ (van Hamersveld, 2015). Er is dus een grote groep critici die vast blijft houden aan hun rol als beoordelaar en intermediair tussen kunst/kunstenaar en publiek. Ondertussen ontpopt zich ook een andere groep; critici die vinden dat het publiek op toegankelijk wijze genavigeerd moet worden door het gebied de kunsten. De criticus moet daarvoor in beide gevallen kennis hebben van zaken. Het is vooral de laatste groep kunstcritici die op het internet fungeert als aanspoorder voor een dialoog met het publiek (van Hamersveld, 2015).

De rol van de criticus heeft dus nog wel betrekking op de overdracht tussen kunstwerk en publiek. Het is voornamelijk zijn houding die moet worden bijgeschaafd. Om deze vernieuwde rol van de criticus, als cheerleader voor de kunsten, verder uit te diepen en vorm te laten krijgen startte het Domein voor Kunstkritiek en de redactie van rektov:verso het Laboratorium Actuele Kunstkritiek. Twee platforms die, anno 2017, nog zoekende zijn naar vormen voor de kunstkritiek in de digitale wereld.

LAK - LABORATORIUM ACTUELE KUNSTKRITIEK

Het initiatief Laboratorium voor Actuele Kunstkritiek zoekt naar nieuwe wegen voor tijdschriften en de Nederlandstalige kunstkritiek in de digitale wereld. LAK speelt daarmee in op urgente en actuele ontwikkelingen in dit veld – waar, zoals we ondertussen wel weten, de impact van internet en digitalisering groot is. Door middel van een samenwerking tussen verschillende (online) culturele tijdschriften worden ervaringen en ideeën uit gewisseld en worden er verschillende (digitale) formats en strategieën ontwikkeld.

Hun innovatieve manifest (<http://www.actuele-kunstkritiek.org/manifest/>) belooft enorm veel digitale progressie. **'We moeten stoppen met het gelijkschakelen van laagdrempelig met lage kwaliteit. We moeten stoppen met roepen dat vroeger de artikelen langer waren, de foto's kleiner, de koppen serieuzer en de lezer intelligenter.'** 'Laten we dus vooral niet de hakken

in het zand zetten en krampachtig vasthouden aan het papier', aldus het LAK (Dijksterhuis, 2014).

Het is volgens het LAK veel productiever te bedenken hoe we het internet kunnen inzetten om bijvoorbeeld volgers op Twitter aan te kunnen sporen om langere beschouwingen te lezen en vervolgens te delen. Om zoek en ratingsysteem te verbeteren zodat zowel degene die alleen zoekt naar wat de moeite waard is, als degene die verlangt naar een diepere laag van een tentoonstelling wordt bevredigd. En ook zij vinden het belangrijk dat er gezocht wordt naar een commentaarstructuur zodat het publiek wordt uitgenodigd een zinnige en inhoudelijke discussie te voeren. Kortom, het initiatief heeft als doel mechanismen te bedenken waarmee zij de homo digitalis kunnen verleiden af en toe naar dat geduldige papier te grijpen (Dijksterhuis, 2014).

PUBLISHING LAB

Een ander voorbeeld van een innovatief initiatief is Publishing Lab. De organisatie is een laboratorium dat met een hybride attitude publicatie-experimenten uitvoert die betrekking hebben tot verschillende gebieden, methodes, vaardigheden en middelen in de digitale wereld.

Ook zij zijn op zoek naar vernieuwing of verbetering op het gebied van publicatie in de snelgroeiende digitale wereld. Ook zij constateren dat het publicatiegebied compleet op z'n kop is gezet door de digitalisering, waardoor de creatie, productie, distributie, marketing en gebruik van publicaties enorm zijn veranderd. Zij zoeken op hun beurt niet alleen naar de mogelijkheden, maar ook naar de impact die deze veranderingen hebben op de branche. Het interessante aan dit onderzoek is dat zij zich richten op verschillende vakgebieden en verschillende belanghebbende: de makers (auteurs en designers), de intermediairs (uitgevers) en de eindgebruikers (lezers en studenten).

Nieuwe vormen voor de kunstkritiek bestaan grotendeels nog uit zoektochten en experimenten. De bestemming voor de kunstkritiek lijkt daarentegen wel al uitgestippeld – wanneer de kunstcriticus nog relevant wil blijven voor een groot publiek – zullen zij hun handen in een moeten slaan met de digitale media. De rol van de kunstcriticus verschuift daarmee van onderwijzer en bemiddelaar, naar patriot voor de kunst – aanvoerder voor aandacht en gesprekken voor en over kunst. Wat niet wil zeggen dat er geen ruimte meer is voor analyses en contextualisering. Het is vooral de houding van de criticus die daarmee verschuift van onderwijzer naar, hoe zullen we het noemen, coach? Eigenlijk zoals we dit ook zien bij docenten op scholen – die leerlingen niet langer moeten onderwijzen maar begeleiden. Misschien is de inhoud opleuken door sterretjes, vlotte babbels en grote foto dus niet de oplossing, maar moet er kritischer gekeken worden naar de vorm waarin de inhoud wordt gegoten.

Ondertussen formeren zich nieuwe allianties, bijvoorbeeld Publishing Lab, die staan te trappelen om digitale publicaties te kneden – met als doel een groter publiek te enthousiasmeren over kunst, en hopelijk hoeven we de traditionele criticus daarbij niet te verliezen. Neem bijvoorbeeld Maarten Doorman, traditioneel, maar bewust van onontkoombare mediale veranderingen.

Wellicht behoren niet alleen contextualiseren, analyseren en beoordelen – op een taalkunstige wijze – meer tot de competenties van een criticus. Hij zal ook andere instrumenten moeten gaan bedienen om een weg te vinden naar een groter publiek om aandacht te vragen voor kunst en cultuur.

Of deze verschuiving wordt gezien als probleem, ligt uiteindelijk aan het perspectief van de criticus. De kunstcriticus hoeft in elk geval niet toe te zien hoe het marktmechanisme de touwtjes in handen neemt, wanneer hij zelf het nieuwe digitale mechanisme

onder de knie krijgt. De digitalisering biedt veel mogelijkheden voor kennisoverdracht, alleen tekst is in deze tijd niet meer voldoende. Foto's, filmpjes, geluidsfragmenten, interactieve websites (d.m.v. klikken & respons); de keuze is reuze. En om commerciële valkuilen de baas te zijn moet de criticus zich bedienen van nieuwe kennis en instrumenten.

Ook al ben ik een stuk wijzer over de actuele kritieken, experimentele vormen en vernieuwende ideeën, toch blijft het vaag hoe de interactieve, multimediale kunstcritiek er specifiek uit moet zien. De kunstcriticus moet nieuwe instrumenten onder de knie krijgen, interactief en multimediaal zijn, hoe dan ook; hij moet meegaan met zijn tijd. Maar hoe ziet dat er dan uit? Wat zijn de mogelijkheden voor kennisoverdracht op het wereldwijde web? We zagen eerder al dat Mister Motley van podcasts een overstap maakte naar YouTube, maar trekken zij daardoor ook aandacht bij een groter publiek? Is de combinatie beeld en geluid effectiever?

Kortom: zijn er (vergelijkbare) vakgebieden die er in geslaagd zijn interactieve en multimediale platforms op te zetten? En welke middelen worden daarvoor ingezet?

DE DIGITALISERING

Hoe krijgt kennisoverdracht middels online publicaties plek en vorm in de digitaliserende wereld? Hoe kunnen multimediale middelen worden ingezet voor kennisoverdracht? Zijn het filmpjes, foto's of podcasts waardoor het publiek, voorheen de lezer, zich het beste kan laten informeren op een digitaal platform – en hoe zit het dan met tekst? Hoe moet de multimediale en interactieve content van culturele platforms er vandaag de dag specifiek uitzien?

Om meer te weten te komen over verschillende vormen van overdracht – middels verschillende zintuigen, keek ik naar de leerstijlen die worden gebruikt in het onderwijs. Vervolgens zal ik voor specifiekere ideeën over de digitalisering van publicaties kijken naar de nieuwe journalistiek.

LEERSTIJLEN

In het onderwijs wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende leerstijlen, iedereen neemt informatie namelijk op een andere manier op. De een denkt eerst na, de ander doet eerst. De een kan informatie beter verwerken als ze die in een plaatje zien, de ander als ze de informatie horen (Visser, 2017). Aan de hand van een leerstijl wordt er een persoonlijke voorkeur aangegeven, de meeste mensen beheersen namelijk alle leerstijlen (International Primary Curriculum, 2001). Op deze manier kan de lesstof in het onderwijs worden gepersonaliseerd.

De visuele, auditieve en kinetische leerstijlen zijn de meest primaire leerstijlen. De kinetische leerder leert door middel van doen, daarom laat ik deze in dit onderzoek even buiten beschouwing; omdat het gaat om overdracht en interactie middels beeld, tekst en geluid (filmpjes, foto's, podcasts en tekst). De andere twee begrippen spreken bijna voor zich; de visuele leerder leert middels het kijken, de auditieve middels luisteren.

Het International Primary Curriculum – een algemeen scholencurriculum, biedt een tabel met eigenschappen voor deze leerlingen:

 VISUELE LEERERS	 AUDITIEVE LEERERS
★ lezen graag, liever dan dat ze voorgelezen worden; ze herkennen lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen	★ discussiëren en debatteren graag, worden graag voorgelezen
☆ vinden hun uiterlijk belangrijk	☆ praten graag en hebben een grote woordenschat voor hun leeftijd
☆ tekenen, schilderen en ontwerpen graag – ze maken vaak krabbels terwijl ze denken	☆ vertellen graag grappen of verzinnen verhalen
★ hebben een goed visueel geheugen	★ converseren graag en leggen graag dingen uit
☆ gebruiken of reageren vaak op taal die hun visuele voorkeur weergeeft: 'we zullen zien...', 'dat zie ik als volgt...'	☆ gebruiken taal zoals 'daar praten we nog een keer over...', 'zo mag ik het horen...'

(International Primary Curriculum, 2001)

De karaktertrekken van deze leerlingen zijn in dit geval minder van belang, omdat we de leerstijlen niet hoeven te herkennen. Wat wel interessant is, is om te zien dat leerlingen een voorkeur hebben in hoe zij informatie tot zich krijgen en deze hierdoor makkelijker terug kunnen halen.

De visuele leerder onthoudt informatie makkelijker wanneer hij beelden en woorden ziet en hebben een goed visueel geheugen. Lesstof kan voor deze mensen dus het beste ondersteund worden door afbeeldingen van bepaalde onderwerpen, maar ook beeld ondersteund door geluid; film, of denk bijvoorbeeld aan een mind-map.

Auditieve leerders onthouden informatie gemakkelijker wanneer de informatie in een verhaal wordt verteld. Lesstof kan voor deze mensen worden ondersteund door een discussie of een voorgelezen verhaal, waarbij ze naar andere kunnen luisteren.

Ondanks dat mensen wel degelijk op verschillende manieren leren, is het idee rondom leerstijlen inmiddels achterhaald. Het inspelen op één specifieke leerstijl leidt namelijk niet tot betere prestaties. Sterker nog; het inspelen op één leerstijl – met de focus op één zintuig – zou zelfs in tegenstrijd zijn met de werking van de hersenen (Visser, 2017).

Onze zintuigen werken namelijk nauw met elkaar samen, tijdens het autorijden bijvoorbeeld – denk maar aan vrouwen die hun radio zachter zetten tijdens het inparkeren. Maar ook als we leren. Het zou dan ook juist effectief zijn om gebruik te maken van verschillende zintuigen. Wat je voorkeur heeft, is daarnaast niet altijd hetgeen wat goed voor je is (Visser, 2017); ik pak vaak de auto als ik bij mijn moeder – die om de hoek woont – op bezoek ga, terwijl ik ook makkelijk kan lopen, wat gezond is voor lichaam en geest. Leraren zouden kennisoverdracht in de lessen dus moeten laten plaatsvinden door middel van verschillende zintuigen; lezen, uitleg geven en beelden laten zien – kijken en luisteren (Visser, 2017).

Wanneer we de content van culturele platforms dus zouden inrichten vanuit de leerstijlen die worden gebruikt in het onderwijs, is het niet de vraag tekst of film of foto of podcast, het is én tekst én film én foto én podcast. Kennisoverdracht kan gaan via beeld, geluid, tekst en het liefst dus via een combinatie ervan.

DIGITALISERING VAN PUBLICATIES in de journalistiek

De journalistiek heeft dezelfde haat-liefde verhouding met de digitalisering als de criticus. Ook traditionele journalisten zien hoe hun oude vertrouwde platforms – tijdschriften en kranten, langzaamaan veranderen of verdwijnen, hoe abonnees en lezers aanzienlijk verminderen en hoe het meer en meer gaat om hypes, advertenties, slechte nieuwsfoto's en de waan van de dag dan om inhoud en achtergrond. Zij bieden nog iets meer achtergrond over de problematiek die de verschuiving naar digitale media met zich heeft meegebracht.

Hier zijn ook journalisten die de nostalgische bril ondertussen hebben afgezet, zij kijken met verbazing naar kranten en tijdschriften. Zo blijkt uit de docu 'Iedereen Journalist' uit 2013; een documentaire serie waarin Henk Steenhuis, zelf traditioneel journalist, op pad gaat om te kijken of er, in deze tijd van digitalisering, nog wel een toekomst bestaat voor de journalistiek.

De kunstkritiek zag de toekomst voor de inhoud al somber in door de popularisering van de inhoud en de commerciële doeleinden van publicaties. De journalistiek voegt daar nog aan toe dat, met de overgang naar het internet, kranten en tijdschriften de grote fout hebben gemaakt hun content gratis te gaan verspreiden. Content werd gekopieerd en op de website geplakt, waardoor er weinig tot geen nieuwe verdienmodellen ontwikkeld werden die van pas komen in een steeds sneller digitaliserende wereld. Ondertussen zie je wel steeds vaker een betaalmuur; een abonnement op digitale publicaties (denk bv. aan Trouw of de Volkskrant) – maar die werd in de tijd van deze docu (2013) nog weinig gebruikt. Ondertussen zijn er ook verdienmodellen ontwikkeld die fungeren op basis van advertenties, maar daardoor wordt de content van kranten en tijdschriften gesticht op basis van marge, winst en commercie (Steenhuis, 2013).

Kranten en tijdschriften – voorheen bij uitstek de podia voor kunstkritici en journalisten – zien het internet, de webpagina, de app –

het digitaliseren – dan ook vaak als iets 'voor erbij' (Steenhuis, 2013). Zij blijven publicaties dupliceren; tekst en afbeeldingen worden geconvergeerd naar pdf. Soms zelfs nog met een lijn in het midden, als twee papieren pagina's, die je kunt omslaan (Steenhuis, 2013).

Er wordt dus wel gebruik gemaakt van het internet, maar het wordt niet effectief benut. Content moet op verschillende media, op verschillende manier worden aangeboden – het is dus niet genoeg om dezelfde content te kopiëren op de eigen webpagina, app, YouTube en sociale media als Facebook en Twitter.

Uit deze documentaire kan ik dus concluderen dat het niet alleen de vraag is welke vorm online content moet krijgen, maar ook hoe dit gerealiseerd kan worden – met welk geld of op basis van welk verdienmodel? Voor gedegen onderzoek is namelijk ook geld nodig – om vlak en pretentieloos infotainment te voorkomen.

De digitale media zijn dynamisch, het publiek is dynamisch en dus moeten de publicaties ook dynamischer. Dat zagen we ook al bij de criticus. Ook zien we in beide gebieden, journalistiek en kritiek, enorm veel jongeren met innoverende ideeën, maar zoals eerder al werd gesteld moeten we de traditionele critici en schrijvers – met al hun kennis van zaken en traditie, daarbij niet willen verliezen. Ook in de documentaire 'Iedereen Journalist', heerst de vraag; hoe kunnen we deze mensen – die op de rand van de afgrond staan – erbij blijven betrekken? En hoe houdt de journalistiek, in dit verhaal kunstkritiek, stand in de digitalisering?

DE CORRESPONDENT

In de eerder genoemde documentaire komt onder andere Alexander Klöpping aan het woord; jong, energiek, met een frisse blik op de journalistiek. 'Je ziet toch hoe hetzelfde product leuker, mooier en makkelijker op internet te maken is'. Ook zie je Henk Hofland die mopperend naar een stapel kranten kijkt: 'Leuks! ... die geinfoto's die nergens iets aan toevoegen. Alleen maar leuk, leukheid, leuk, leuk. O, dat vind ik leuk zeg. Oeh, leuk. Dat draagt niets tot de nieuwsvoorziening bij' (Steenhuis, 2013).

Klöpping en Hofland zijn beiden bekend als correspondent bij De Correspondent; een platform wat onlangs hun vierjarige jubileum vierde in een hippe tent in Amsterdam (Sexyland). Het platform is ontzettend experimenteel en succesvol – waarmee het wereldwijd is opgefallen. Het is multimediaal, compleet gedigitaliseerd en hun aandacht ligt op verdieping en specialisatie; de aandachtspunten die traditionele critici graag zien. Webdevelopers en journalisten staan aan de wieg van dit platform – er komen dus twee werelden samen. De webdeveloper, die weet hoe hij – in een digitale wereld – publiek kan bereiken en de journalist, die weet hoe hij een onderwerp aan de kaak kan stellen. De taak van de journalist krijgt op dit platform dan ook alleen vorm rond het doel van de journalistiek: feiten belichten, de waarheid zoeken en achtergrond op het nieuws bieden. Een platform wat onafhankelijk is van winst en advertenties, commercie dus, waardoor je niet meer stuit op hypes en de waan van de dag. Hoe kon dit – denkende aan het tekort aan verdienmodellen en de strijd van tussen de traditie en de digitalisering – gerealiseerd worden?

Crowdfunding, een publieksfinanciering waarbij een ondernemer iets aanbiedt, aangeeft hoeveel hij nodig heeft en jij, ik, iedereen in het project kan investeren. Zo startte Rob Wijnberg de website www.decorrespondent.nl, als wervingsite waar hij mensen vroeg om (alvast) voor €60 lid te worden (op een jaarabonnement) om het platform te gaan realiseren. Hierdoor kan er zonder geld en zonder adverteerders, en zoals hij zelf heel mooi zegt – bij de

aanloop van het project bij De Wereld Draait Door – 'samen met leden een journalistiek platform oprichten'. Het platform is dus vrij van commercie en advertenties en de abonnee voelt zich ook nog eens betrokken. 18 maart 2013 ging hij met twee kopstukken Femke Halsema en Jelle Brandt Corstius aan tafel zitten, en met een achterban 'van heb ik jou daar' vroeg hij Nederland om het vertrouwen op een goede, vernieuwende website.



Het is onafhankelijke journalistiek in de vorm van een blog, zonder specifieke verschijningsmomenten, zonder nieuwsfeitjes; het gaat niet over wat er die dag allemaal staat te gebeuren of wat er gister is gebeurd, maar er wordt tijd gestoken in gedegen onderzoek. De journalist bepaalt dus welke onderwerpen van belang zijn, niet de betalende adverteerder of investeerder.

Het platform is vernieuwend en populair. Webdocumentaires, lange stukken, korte stukken, boeken, verwijzingen naar boeken of artikelen; dat zien we bij de Correspondent. Inhoud en verdieping staan hoog in het vaandel, waarbij er door webdesigners een passende vorm wordt gezocht. Bijvoorbeeld voor de boodschap van vluchtelingen; door een journalist herschreven woorden op een egale achtergrond zouden het bij lange na niet halen bij de

innemende gezichten die in gebrekkig Nederlands hun verhaal vertellen. Er is zorgvuldig nagedacht over de relatie tussen vorm en inhoud.



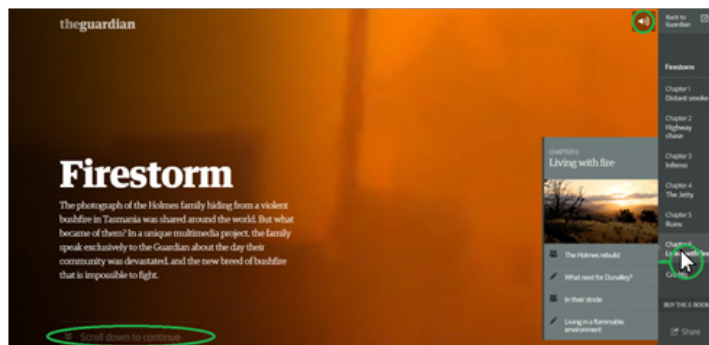
De content wordt op verschillende manieren aangeboden en via sociale media kanalen wordt deze extra belicht. Er zijn filmpjes, evenementen (waarvoor je je kunt aanmelden op Facebook), links naar andere artikelen, statements of afbeeldingen en bovenaan de pagina staat hoelang het duurt om het artikel te lezen. Kopjes en vaktermen kunnen uitgeklaard worden voor meer informatie en aan de kantlijn staan verwijzingen naar meer gerelateerde content – wat het een interactieve vorm geeft. Maar het belangrijkste is dat de nieuwsgierige journalist centraal staat; met bekende en onbekende gezichten, met kennis over een specialisatie gebied – trekken zij de wereld in op zoek naar actualiteiten. Je wordt als het

ware meegenomen in hun journalistieke zoektocht. Modern, maar ook met oog voor traditie – Henk Hofland, ooit uitgeroepen tot dé Nederlandse journalist van de 20e eeuw – die moppert naar het stapeltje kranten keek, mocht zijn laatste jaren nog meedraaien in deze nieuwe vorm van journalistiek. Waarmee ik wil attenderen op de harmonie tussen traditie en vernieuwing bij De Correspondent. En wat een geluk dat ook kunst en cultuur een podium krijgen op dit platform. Ik denk dat het aardig in de buurt komt van de schets die Maarten Doorman maakte voor zijn ideale website.

THE GUARDIAN

The Guardian, een populair Brits dagblad, maakt gebruik van advertenties om vernieuwing te realiseren en houdt deels vast aan de vormgeving die lijkt op die van kranten. Toch zijn ook zij naarstig op zoek naar nieuwe vormen voor online publicaties.

Zo werken zij onder andere samen met freelancer Daan Louter. Dit is Daan Louter: <http://daanlouter.com/iwanttoworkfortheguardian/>, of eigenlijk is het zijn 'sollicitatiebrief' voor zijn afstudeerstage Communication & Multimedia Design - naar The Guardian, een enorm Brits dagblad. Hij gaat nog een stapje verder op het gebied van media en interactiviteit. Louter ontwikkelt nieuwe, interactieve, multimediale en crossmediale manieren om journalistieke verhalen te vertellen. Zijn portfolio staat er vol mee, op allerlei manieren: verhalen (tekst) ondersteund door interviews, bewegende beelden en sfeergeluiden. Ratings van voetballers a.d.h.v. verhalen verschijnen wanneer je met de cursor over de portretfoto beweegt en met een interactieve kieslijst mag jij aanwijzen wie de nieuwe paus wordt. Het kan niet gek genoeg.



<https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

Ook ontwikkelt hij serieuze projecten zoals Firestorm – een journalistiek verhaal over natuurrampen. Firestorm is crossmediaal en interactief ten top; tekst wordt ondersteund door sfeerbeelden, die – wanneer je verder klikt (<interactief) doorgaan naar filmpjes met interviews. Zo wisselen verschillende vormen elkaar af om de inhoud te ondersteunen. Ondertussen kan de gebruiker ook alvast previews zien van de volgende hoofdstukken – door middel van

foto's of samenvattingen die verschijnen wanneer je met je cursor op de titel van het hoofdstuk gaat staan. Ik kan me zo voorstellen dat het een ideale vorm is voor een publicatie van een atelierbezoek of een bezoek aan een tentoonstelling. Verhalen in tekst of audio ondersteund door sfeerbeelden – bijvoorbeeld van het atelier, beelden van kunstwerken, een interview met de kunstenaar, een kunstcriticus of journalist.

Om een project als Firestorm te realiseren zijn er een scala aan expertises bij betrokken: programmeurs, redacteurs, een filmmaker, schrijver, sounddesigners, een interactive editor (iemand die tussen verhaal en user experience instaat) en hijzelf als ontwerper (Moes, 2013) – en (financieel) mogelijk gemaakt door het succesvolle platform The Guardian, dat hen de mogelijkheid biedt. Dus ook hier ontstaat er een samenwerking tussen verschillende (vak) gebieden; tussen journalisten en webdesigners, jong en oud, traditie en vernieuwing.

Samenvattend zijn kranten en tijdschriften – de platforms voor journalisten en critici – te lang blijven schuilen in een gulden middenweg. Het digitale platform is iets voor erbij, maar tegelijkertijd worden er betaalmuren opgezet; wie blijft er dan nog betalen voor twee abonnementen – met precies dezelfde content? Kranten en tijdschriften zullen meer moeten experimenteren met de nieuwe media, waarbij ze dan ook geld kunnen vragen voor hun waar.

Wat al eerder werd gesteld, en binnen het onderwijs vanuit didactisch oogpunt wordt benadrukt, is dat de overdracht, anno 2017, plaats moet vinden via multimediale middelen – die verschillende zintuigen prikkelen. De journalistiek voegt daar nog als kanttekening aan toe dat het van belang is om op verschillende media, verschillende content te plaatsen – content moet differentiëren en variëren op basis van medium en inhoud.

Bij De Correspondent en The Guardian zien we dit al gebeuren. De Correspondent zoekt een passende vorm bij de inhoud. Zoals het verhaal van vluchtelingen wordt verteld middels video, worden diepgravende onderzoeken uitgeschreven in tekst en ondersteund door illustraties. Daarnaast houden ze een spannend format aan voor hun publicaties; het in en uitklappen van begrippen, linken naar content etc. De lezer bepaalt op deze manier zelf in hoeverre hij zich wil verdiepen in het onderwerp.

The Guardian maakt crossmediale content, waarbij de inhoud wordt ondersteund door meerdere, verschillende media. Firestorm – een verhaal over natuurbranden – wordt verteld met tekst, sfeerbeelden, sfeergeluiden en interviews van omwonende.

Sterretjes en grote foto's zijn inmiddels alweer ouderwets en vegen volgens velen weinig aan de nieuwsvoorziening toe. Deze nieuwe multimediale vormen daarentegen zijn spannend, aantrekkelijk en betekenisvol voor de inhoud.

CONCLUSIE

De kunstcriticus is en blijft een medium tussen kunstwerk en publiek, die als doel heeft het kunstwerk te contextualiseren en daarmee het publiek te informeren. Ook al is zijn aanzien niet langer opvoeder van de maatschappij en zijn podia niet langer kranten en tijdschriften, zijn functie als intermediair blijft centraal voor de taak van de kunstcriticus.

Traditionele kunstcritici veroordelen de actuele kunstkritiek op de aandacht voor commercie, entertainment en visuele aantrekkingskracht – waar o.a. de opkomst van digitale media een aanleiding voor zou zijn. Het is gebleken dat grote foto's, bondige teksten, vlotte babbels, advertenties en sterretjes en bolletjes niets hebben bijgedragen aan de nieuwsvoorziening over kunst. Hoe kan de kunstkritiek, anno 2017, dan wel voor een groot publiek aantrekkelijk en betekenisvol zijn in een steeds sneller digitaliserende wereld?

Ondanks dat het internet vaak gebruikt wordt voor reclame en zichtbaarheid, zien deskundigen juist ook mogelijkheden voor nieuwe journalistieke vormen voor de kunstkritiek. Omdat de criticus een vertalend midden is tussen kunst(enaars) en publiek, moet hij niet alleen waakzaam zijn voor ontwikkelingen op het gebied van de kunsten – ook op het gebied van zijn publiek en medium. Het is dan ook van belang om de taal van de tijd te spreken, waarin multimedia anno 2017 in bloei staat. De kunstkritiek zal dus een treffende positie aan moeten nemen in de digitale media – om zo een groter publiek te bedienen.

Daarnaast is er steeds minder publiek dat louter ontvanger wil zijn, daarom zijn ook interactie en meerstemmigheid van belang om betekenisvol en aantrekkelijk te blijven voor een groot publiek. Het is dan ook de taak van de criticus om de discussie op te wekken en het gesprek op gang te brengen, in plaats van zijn mening op

te leggen aan het publiek. Zijn rol als opvoeder van de maatschappij is daarmee voorgoed verleden tijd.

Ook grote foto's en bolletjes en sterretjes zouden daarbij verleden tijd moeten zijn voor de digitalisering van de kunstkritiek. Er moet met meer aandacht gekeken worden naar de mogelijkheden van digitale media. De overgang naar digitale media ging gebrekkig – qua vorm, inhoud en verdienmodellen, maar daar moeten we vooral niet langer in blijven hangen. De digitalisering biedt de mogelijkheid om verschillende content op verschillende manieren aan te bieden – waardoor er gevarieerd en gedifferentieerd kan worden op basis van medium, inhoud en publiek.

Kortom: het aandachtspunt voor de rol van de kunstcriticus zou niet langer moeten liggen bij beoordelen en doceren, noch bij commercie en entertainment, maar bij bemiddelen – tussen kunstwerk en publiek – met als doel het publiek op een toegankelijke wijze te navigeren door het gebied van de kunsten.

Door middel van longforms, podcasts, video-essays, vlogs, links, animaties, polls, interviews en combinaties ervan kan het publiek op een nieuwe manier betrokken en geïnformeerd worden bij en over actualiteiten. De Correspondent en The Guardian kunnen dienen als sleutelfiguren voor deze nieuwe mogelijkheden voor digitale publicaties.

Wat culturele platforms en (traditionele) kunstcritici, met het oog op deze sleutelfiguren, met name moeten doen is zich bedienen van een breed netwerk; in samenwerking met andere expertises o.a. op het gebied van digitale media: webdevelopers, webdesigners, interactive editors – die weten hoe je in een digitale wereld publiek kan bereiken en laten deelnemen – moet er geëxperimenteerd worden met kunstkritische publicaties. Met als doel inhoud en vorm te laten rijmen.

Jonge kunstcritici zouden zich met het oog op de toekomst kunnen gaan bedienen van een breed en uitgebreid instrumentenpakket ;

niet alleen kunstgeschiedenis en specialisatie op het gebied van een bepaalde stroming of kunstenaar, ook mediakennis, digitale programma's, gadgets, media wijsheid en personal branding zouden kunnen bijdragen aan het belang van hun positie als critici.

De Correspondent heeft onder andere laten zien dat, met gebruik van digitale media, ook de journalistiek erin is geslaagd specialisatie en verdieping hoog in het vaandel te hebben staan. Kunstkritiek zou ook niet hoeven te vervagen in vlak, pretentieloos infotainment – wanneer digitale media op een innovatieve manier, accuraat en bedachtzaam, worden ingezet. Door samenkomst van verschillende expertises zouden verschillende werelden fantastisch samen kunnen komen: jong en oud, vorm en inhoud, vernieuwing en traditie – aantrekkelijk en betekenisvol.

BIBLIOGRAFIE

- Baneke, I. (2017, September 15). *Iedereen kan bloggen over kunst, tot ergeris van traditionele kunstcritici*. Trouw.
- Cavyn, F. (sd). *Laat ons de massacultuur infiltreren*. Opgehaald van de Buren : https://www.deburen.eu/userfiles/files/2011_2/Verslag_debat_Anna_Tilroe.pdf
- Dekker, D. (2010, Augustus 5). *Een kritische stempel op de Kunstkritiek*. Opgehaald van Universiteit Utrecht: <file:///C:/Users/Tyrell/Downloads/Kunstkritiek%20.pdf>
- Dijksterhuis, E. (2014, Maart 14). *Manifest LAK*. Opgehaald van <http://www.actuelekunstkritiek.org/manifest/>
- Doorman, M. (2010, Januari 23). *Kunstkritiek is meer dan vijf sterretjes (Opinie)*. Opgehaald van de Volkskrant: <https://www.volkskrant.nl/opiniutoe/kunstkritiek-is-meer-dan-vijf-sterretjes~a2450042/>
- Hillaert, W. (2014, Juni 18). *De toekomst van kritiek ligt in de vorm*. Opgehaald van de Groene Amsterdammer: <https://www.groene.nl/artikel/de-toekomst-van-kritiek-ligt-in-de-vorm>
- International Primary Curriculum. (2001). *Hersenvriendelijk leren*. Opgehaald van IPC-Nederland: http://www.ipc-nederland.nl/docs/uploads/doc_repository/H8_map_0.8_-_Hersenvriendelijk_leren.pdf
- Moes, T. (2013, Mei 30). *Guardian's Firestorm*. Opgehaald van Fontanel: <http://fontanel.nl/interview/firestorm/>
- Peeters, C. (2015, Maart 30). *Is de kunstkritiek vluchtig en oppervlakkig geworden?* Opgehaald van Vrij Nederland: <https://www.vn.nl/is-de-kunstkritiek-vluchtig-en-oppervlakkig-geworden/>
- Polak, N. (2016, April 1). *Wat is een criticus? (En wat moeten we met hem/haar?)*. Opgehaald van De Correspondent : <https://decorrespondent.nl/4260/wat-is-een-criticus-en-wat-moeten-we-met-hem-haar/436735200-b3181179>
- Rasch, M. (2016, Maart 17). *Essay Utopia van de kunstkritiek*. Opgehaald van ssba-salon : <http://ssba-salon.nl/#!/opinie/essay-utopia-van-de-kunstkritiek>
- Steenhuis, H. (Regisseur). (2013). *Iedereen Journalist* [Film].

van Hamersveld, I. (2015, September 18). *Kunstkritiek in de 21e eeuw*. Opgehaald van Boekman: https://www.boekman.nl/sites/default/files/downloads/free_downloads/startnotitie_discussiebijeenkomst_boekmanstichting-knaw_18-09-15.pdf

Visser, J. (2017, Februari 16). *Waarom we 'dromers, denkers en doeners' uit het onderwijs moeten verbannen*. Opgehaald van De Correspondent: <https://decorrespondent.nl/6197/waarom-we-de-dromers-denkers-en-doeners-uit-het-onderwijs-moeten-verbannen/492370241-51cd584e>

