

Amsterdam Museum Nieuwe afdeling zet multimedia in om de geschiedenis te vertellen

Het dna van de stad, lekker gebracht

Het Amsterdam Museum opent morgen een nieuwe afdeling, Amsterdam DNA. Amsterdamse geschiedenis getoond in vogelvlucht, waarin Rembrandt wordt gecombineerd met de nieuwste technieken.

LOES DE FAUWE

Op beeldschermen komen schilderijen driedimensionaal tot leven. Je ziet de rook van de brand opstijgen, je hoort straatgeluiden of de bouwvakkers die werken aan de nieuwe Westergasfabriek. Je hoort muziek van toen. Alsof je via een schilderij het verleden in stapt. Zo zal het Amsterdam Museum zijn bezoekers verleiden te kijken naar geschiedenis.

De nieuwe afdeling Amsterdam DNA, ingericht voor de haastige toerist maar ook voor de nieuwe generatie museumbezoekers, presenteert zijn collectie op een wijze die we nu eigentijds kunnen noemen. Musea heden ten dage moeten meer doen dan hun collectie uitstellen om bezoekers binnen te krijgen en bezoekers te boeien.

Daarbij horen interactieve technieken, driedimensionale projecties en technische grapjes. Zo stap je op de oude bezorgersfiets en als je trapt en belt, begint op het scherm voor je een filmpje te lopen; je fietst werkelijk door het Amsterdam van 1929.

In een combinatie van al dat nieuws, met topstukken als een echte Rembrandt en Van der Helst, globes van Blaeu of adembenevend zilverwerk, laat Amsterdam Museum zo duizend jaar Amsterdamse geschiedenis zien, opgedeeld in zeven perioden. In drie kwartier, laat het een uur zijn als hij wat uitgebreider kijkt, krijgt de bezoeker een mooie indruk van wat



Directeur Paul Spies van Amsterdam Museum: 'De grote massa is ook geïnteresseerd, maar je moet je verhalen anders

Amsterdam was en is, en waar de stad voor staat.

Paul Spies, directeur van het Amsterdam Museum, de man die werd aangetrokken om wat eerder het Amsterdams Historisch heette te vernieuwen, is behalve bezig meer mensen naar zijn museum te halen, ook bezig een ideaal te verwezenlijken. "De thema's van Amsterdam DNA zijn ondernemerschap, creativiteit, burgerschap en vrij denken. Vier kenmerken van het dna van de

ze stad, kenmerken die in deze tijd van politieke moorden en gesegmenteerd wonen, in een maatschappij waar de rijken zich helemaal niet meer verantwoordelijk voelen voor de minder bedeelden, moeten worden bewaakt. Dat is de kracht van deze stad. Ik heb dus wel een beetje een boodschap."

Zoals dat heden in musea hoort, worden verhalen verteld; de tijd van een vaste opstelling in chronologische volgorde met lange toelichtin-

gen over de betekenis van wat men ziet, is voorbij. We moeten mensen zien van vroeger, hun verhaal herkennen, snappen wat het leed was of de victorie; een middeleeuwse schoen helpt daarbij, en de trouwringen van het eerste officieel gehuwde homostel.

Dus is ook in het Amsterdam Museum een ontwerp bureau ingezet, Kossmann.dejong, om een goede inrichting te maken. Zoveel informatie in zo'n korte tijd verwerken,



aanbieden.' FOTO MAARTEN BEZEM

vergt een uitgekende opstelling. Een beperking van te tonen schilderijen en objecten en genoeg speelsheid om de aandacht vast te houden.

Er was derhalve, erkent Spies, sprake van 'bloed, zweet en tranen' voordat Amsterdam DNA werd wat het worden moest. Maar nu wordt de bezoeker de geschiedenis ingezogen, als eerste door de filmpjes van Studio PlusOne, een studio van Amsterdamse jonge creatieven die

het historische materiaal (schilderijen, tekeningen, voorwerpen, foto's en films) combineren met animatie en andere digitale technieken tot een introductie, een reisgids die de kijker op weg helpt in het verhaal en langs de tentoongestelde objecten.

Zo wordt verteld hoe rond het jaar 1000 de eerste mensen zich vestigden langs de Amstel, over de gouden eeuw, de jodenvervolging in Amsterdam en over de hedendaagse geschiedenis, waarin vitrines met in beslag genomen drugs een rol spelen.

Het Amsterdam Museum speelt met deze geschiedkundige vogelvlucht in op de behoefte van de toerist die gemiddeld nog geen twee dagen in Amsterdam is en die dus vele bezienswaardigheden langs moet. Maar Spies denkt net zo hard aan de nieuwe generatie bezoekers die, als straks de hoogopgeleide ba-

45 minuten doe je over de expositie

byboomers er niet meer zijn, ook hun weg naar het museum moeten vinden en lol moeten krijgen in museumbezoek.

Dat Amsterdam DNA oppervlakkig is, is geen toeval. Spies wil meer 'gewone' mensen trekken: "De grote massa. Die is ook geïnteresseerd, maar je moet je verhalen anders aanbieden. Niemand leest meer de negentiende-eeuwse literatuur, maar iedereen kent wel *Pride and prejudice* van de film. Nou, als je zo een fantasiewereld kunt openen, is dat mooi."

Omdat, ook in een historisch museum, een leven zonder mobieltjes nauwelijks meer denkbaar is, is inmiddels een Amsterdam DNA app voor smartphones ontwikkeld, met daarop ook vier themawandelingen door de stad.

Spies: "Al wat je nodig hebt is verleidingskunst."