

# Disneyization

van een nationaal project:  
*het Nederlands  
Openluchtmuseum*



**Evelien van der Schuur**  
**Masterthesis 2005**  
**Rijksuniversiteit Groningen**  
**Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen**  
**Begeleiders: Dr. P.D. Groote / Dr. F. van Soest**

## Inhoudsopgave

<i>Inhoudsopgave</i>	2
<i>Samenvatting</i>	3
<i>Hoofdstuk 1 Disneyization van een nationaal project: het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem</i>	5
1.1 Inleiding op onderzoek	5
1.2 Conceptueel model	6
<i>Hoofdstuk 2 Disneyization</i>	7
2.1 Theming	8
2.2 Hybrid Consumption	10
2.3 Merchandising	12
2.4 Performative labour	14
2.5 Control and Surveillance	16
2.6 Conclusie en discussie	20
<i>Hoofdstuk 3 Nederlands Openluchtmuseum Arnhem</i>	24
3.1 Waarom een Nederlands Openluchtmuseum?	24
3.2 Definitie van een museum	27
3.2.1 Ecomusea	27
3.3 Instandhouding van een nationale identiteit?	28
3.3.1 Erfgoed	30
3.4 Financiering	31
3.5 Gebouwen in het museum en hun oorspronkelijke ligging	33
3.6 Conclusie en discussie	34
<i>Hoofdstuk 4 De verschillende aspecten van Disneyization in het Nederlands Openluchtmuseum</i>	36
4.1 Theming	36
4.2 Hybrid Consumption	41
4.3 Merchandising	46
4.4 Performative labour	48
4.5 Control and surveillance	49
4.6 Conclusie en discussie	51
<i>Hoofdstuk 5 Conclusie en Discussie</i>	54
<i>Nawoord</i>	63
<i>Literatuurlijst</i>	64

## Samenvatting

Het lijkt wel alsof openluchtmusea steeds meer kenmerken van pretparken krijgen, terwijl zij zich bezig horen te houden met het dagelijks leven. Het concept wat hierbij aansluit is Disneyization. Disneyization is het proces waarbij de principes van de Disney themaparken meer en meer sectoren van de Amerikaanse samenleving maar ook van de rest van de wereld gaan domineren. Disneyization is een proces dat bestaat uit vier verschillende basisprincipes, te weten: *theming*, *hybrid consumption*, *merchandising* en *performative labour*. Daarnaast is er nog een principe dat helpt de andere principes mogelijk te maken, namelijk *control and surveillance*. Disneyparken zijn niet de verspreider van de principes, maar dienen als grootste voorbeeld voor het proces van Disneyization. De verschillende principes worden voor een deel toegepast in het Openluchtmuseum, maar niet allemaal in dezelfde mate.

*Theming* is de toepassing van een verhaal op een gebouw of institutie. In het museum wordt gebruik gemaakt van drie soorten themabronnen, deze zijn: streekeigen gebouwen, gebouwen en omgeving en jaarthema's. *Hybrid consumption*, de combinatie van verschillende vormen van consumptie op één plek, wordt in geringe mate toegepast. Er zijn verschillende locaties waar geconsumeerd kan worden, zoals restaurants en verkooppunten, maar deze zijn niet gestructureerd over het terrein verspreid. *Merchandising* is niet aanwezig in het museum, er zijn wel producten met logo aanwezig maar deze worden niet onder licentie of met copyright geproduceerd. *Performative labour*, beter aangeduid als *emotional labour*, is aanwezig in de vorm van 'bewoners' van het museum die verhalen vertellen over gebouwen en dergelijke. *Control and surveillance* is ook gebrekkig aanwezig, bezoekers worden niet in een bepaalde richting gestuurd en ook hun gedrag wordt niet sterk beïnvloed.

Het Nederlands Openluchtmuseum zou van oorsprong een nationale identiteit in stand moeten houden, maar hoe zit dit momenteel? Het Openluchtmuseum laat Nederland zien als een eenheid en toont de geschiedenis van de bewoners van Nederland. De definitie die het museum zelf hanteert is: 'Het Nederlands Openluchtmuseum bewaart, beheert en presenteert omvangrijke collecties die getuigenis afleggen van de cultuur van het dagelijkse leven, zoals die zich in Nederland ontwikkelde vanaf 1600 tot aan de dag van vandaag'. Hetgeen wat in het museum getoond wordt is gemaakt naar het idee van anderen over het verleden. Dit zou je een soort van fantasie kunnen noemen, het is alles behalve authentiek. Maar een nationale identiteit heeft nu wel een iets andere betekenis dan aan het begin van de twintigste eeuw. Toen ging het vooral om het tonen van vaderlandsliefde. De Nederlanders van nu komen overal vandaan en er zijn verschillende culturen die in ons land samen moeten zien te leven. Hier zitten voor het museum kansen in. Het museum kan laten zien hoe deze bevolkingsgroepen met elkaar verbonden werden. Een nationale identiteit heeft alles te maken met de verbondenheid met een natie, oftewel met een '*imagined community*', aangezien het draait om symbolen en rituelen. Je kunt nooit iedereen die tot een bepaalde natie behoort kennen. Het museum laat de problemen zien die andere bevolkingsgroepen in Nederland hebben ondervonden.

Disneyization kan wel toegepast worden in het Openluchtmuseum, het geeft meer mogelijkheden tot vermaak en extra inkomsten. Ook al wordt Disney geassocieerd met fantasie, toch kan Disneyization prima in het museum toegepast worden. Werkelijkheid en fantasie liggen dicht bij elkaar dan het op het eerste gezicht lijkt. En ook is het niet schadelijk voor een instandhouding van een nationale identiteit. Door alle faciliteiten zullen meer mensen naar het museum komen om te genieten van een dagje uit. Met meer bezoekers kan het museum zijn educatieve functie ook beter uitvoeren.

Ervaring delen...

*Voor een groot en breed publiek  
door levendige en interactieve presentaties  
aan de hand van authentieke gebouwen en voorwerpen  
ware verhalen vertellen over echte mensen  
en bezoekers prikkelen óók hun ervaring  
met ons – en met elkaar – te delen...*

Missie Nederlands Openluchtmuseum Arnhem  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a

## Hoofdstuk 1

### Disneyization van een nationaal project: het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem

#### 1.1 Inleiding op onderzoek

Bij het lezen van het boek *The Disneyization of Society* van Alan Bryman (2004) lijkt het wel of de wereld steeds meer en meer beïnvloed wordt door de ideeën van Disney. Disney is onder andere bekend van de Disneyparken. Deze parken zijn gebouwd met een aantal basisprincipes die samengebracht worden onder het begrip Disneyization. De basisprincipes staan in het teken van de verhoging van de consumptie in het park. Maar de vraag die bij mij naar boven kwam is of deze basisprincipes ook elders worden toegepast. Zie je die basisprincipes ook in andere soorten van parken en daarbij denk ik bijvoorbeeld aan het Nederlands Openluchtmuseum. Zie je in een dergelijk park ook aspecten van Disneyization terug? En wat voor gevolgen heeft dit voor de oorspronkelijke doelstelling: het in stand houden van een nationale identiteit. Is dit misschien minder belangrijk geworden? En wat voor gevolgen of effecten heeft Disneyization voor beleid, financiering en de doelstelling?

In Nederland zijn verschillende openluchtmusea te vinden met elk hun eigen doelstelling. Een openluchtmuseum is een museum van opstallen, dat wil zeggen dat op een terrein karakteristieke, van elders afkomstige woonhuizen, boerderijen of industriegebouwen worden herbouwd, zodat deze kunnen worden bezichtigd (Wikimedia, 2005). Door het Van Dale Woordenboek wordt een openluchtmuseum omschreven als een historisch museum in de open lucht, waarin de vroegere woon- en leefomgeving van de mens is gereconstrueerd (Van Dale Lexicografie BV, 2005). De openluchtmusea in Nederland verschillen wat betreft het onderwerp dat ze belichten, maar allemaal willen ze laten zien hoe het leven er op een bepaalde plek in een bepaalde tijd heeft uitgezien. Het Nederlands Openluchtmuseum in Arnhem begon met het laten zien van het leven zoals dat er rond 1890 uitzag en is in 1941 Rijksmuseum voor Volkskunde geworden om als een nationaal museum te gaan fungeren en om bij te dragen aan de instandhouding van een nationale identiteit.

De verwachting is dat onder andere vermaak in het museum en thematisering van het museum belangrijker zijn geworden. Zonder thema gaat een museum nergens over en is het meer een verzameling van objecten. Het Nederlands Openluchtmuseum wil de bezoeker een bepaald beeld geven van het leven van alledag in Nederland in een bepaalde tijd en het zal de beleving van een plek op de een of andere manier door de wijze waarop het voorgesteld is proberen te controleren. Dit is ook een aspect van Disneyization en dit is waarschijnlijk niet het enige wat terug te vinden is in het Nederlands Openluchtmuseum. Het museum kan ook beleefd worden door middel van levende presentaties of door zelf een dag te leven zoals vroeger. Het lijkt wel alsof vermaak en bezoekers trekken veel belangrijker worden dan het creëren van een nationale identiteit. Of gaan deze samen?

Zijn er ook aspecten van Disneyization die niet terug te vinden zijn in het Openluchtmuseum? Welke aspecten zijn dit dan en waarom zijn deze niet terug te vinden? In de missie van het Openluchtmuseum wordt al enigszins duidelijk dat het er niet alleen gaat om de mensen iets te laten beleven, maar dat men ervaringen kan delen. De mensen krijgen de kans om ook hun ervaring te delen met anderen. Die ervaring hoeft niet gelijk te zijn aan datgene wat de bedenkers oorspronkelijk in gedachten hadden. De eigen ervaring en de eigen voorstelling van het Openluchtmuseum zijn net zo belangrijk.

De vraag is of deze ontwikkeling gewenst is. Is het niet zo dat het vormen van een nationale identiteit belangrijker is voor het Openluchtmuseum dan vermaak en Disneyization, of kan Disneyization ook meehelpen om een nationale identiteit te creëren, maar dan op een speelse manier? Is het niet vreemd dat Disneyization in een Openluchtmuseum voorkomt? Het Openluchtmuseum vindt de alledaagse wereld belangrijk en in Disneyparken draait het om een fantasiewereld. Is dit niet tegenstrijdig? Of wordt Disneyization belangrijk voor het voortbestaan van het museum? Willen bezoekers niet meer gewoon de geschiedenis beleven, maar moet het steeds mooier en spectaculairder? Al deze verschillende vragen zullen aan bod komen en bediscussieerd worden.

## 1.2 Conceptueel model

De verschillende onderdelen van het onderzoek kunnen in een model gezet worden (fig. 1.1). Het geeft schematisch aan hoe deze scriptie is opgebouwd en op welke manier er gekeken wordt naar de verschillende aspecten. Er zal in hoofdstuk 2 worden gekeken wat Disneyization is en wat de verschillende principes inhouden. Dit zal aan de hand van definities en voorbeelden uitgewerkt worden. In hoofdstuk 3 zal er ingegaan worden op het Nederlands Openluchtmuseum om een antwoord te kunnen geven op vragen zoals: waarom is er een Nederlands Openluchtmuseum? In hoofdstuk 4 zal er gekeken worden of en zo ja, hoe de verschillende principes van Disneyization terug te vinden zijn in het Nederlands Openluchtmuseum. In hoofdstuk 5 is de conclusie te vinden en daarnaast nog een discussie over de verschillende vragen die in dit hoofdstuk reeds werden gesteld.

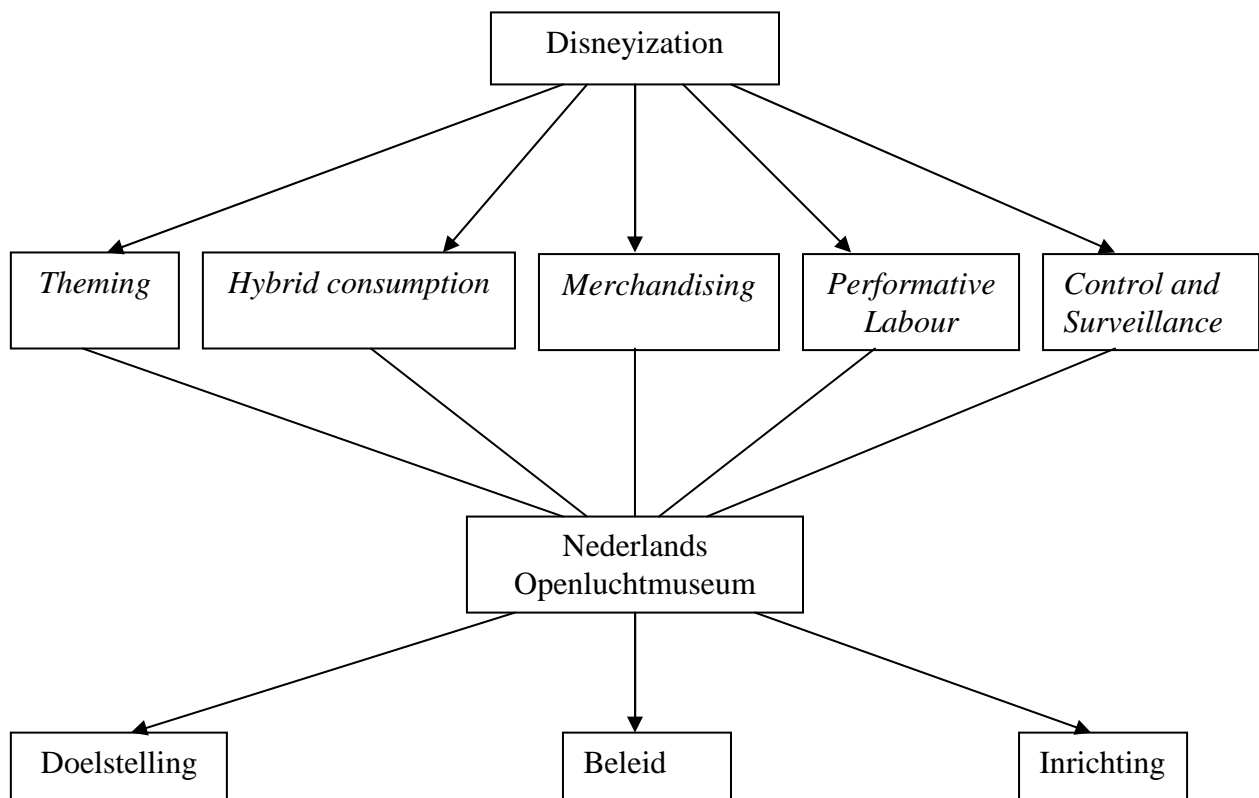


Fig. 1.1 Conceptueel model

## Hoofdstuk 2

### Disneyization

Bryman (2004) bedacht de term Disneyization. Helemaal nieuw is het concept niet. Bryman vergelijkt het met Disneyfication, maar maakt wel onderscheid tussen de twee termen. De definitie van Disneyization is volgens Bryman (2004, p.1):

*'The process by which the principles of the Disney theme parks are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world'.*

Volgens de definitie is er niet alleen een effect in de Disneyparken zelf, maar ook in allerlei sectoren van de maatschappij. De Disney themaparken zijn het meest succesvolle voorbeeld van het proces van Disneyization. De definitie van Disneyization lijkt zeer sterk op de definitie die Ritzer (1996) hanteert voor McDonaldization. In dit geval heeft Bryman Ritzer geparafraseerd. Disneyization probeert geenszins te concurreren met McDonaldization, het is een proces dat parallel plaatsvindt. De definitie van Disneyization komt overeen met de gebruikte definitie van Disneyfication. Bryman (2004) geeft de voorkeur aan de term Disneyization boven Disneyfication, in de literatuur zal vaker de term Disneyfication aangetroffen worden, maar volgens Bryman (1999) heeft het daardoor te veel conceptuele baggage. Bryman heeft de term Disneyization zelf bedacht. Disneyfication omschrijft hij als *'typically associated with a statement about the cultural product of the Disney Company'* (Bryman, 2004, p.5). Door Disney worden sprookjes verhalen en historische gebeurtenissen bewerkt tot een product, dat direct te herkennen is als een product van Disney. Maar ook anderen proberen er soms een typisch Disneyproduct van te maken, waardoor het moeilijk wordt om te zeggen welk product nu echt van Disney afkomstig is (Bryman, 2004).

Het concept Disneyization bestaat uit een aantal basisprincipes die kenmerkend zijn voor een Disney themapark en die er voor dienen dat de bezoekers zo veel mogelijk consumeren. De basisprincipes die Bryman (2004) onderscheidt zijn:

1. *Theming*
2. *Hybrid Consumption*
3. *Merchandising*
4. *Performative Labour*

Er is nog een vijfde principe, *control and surveillance*, deze behoort eigenlijk ook tot een van de basisprincipes, maar wordt niet bij de bovengenoemde rij vermeld. Het is een principe dat de basisprincipes mogelijk maakt, en vandaar dat *control and surveillance* apart vermeld wordt. Zonder *control and surveillance* is Disneyization niet mogelijk.

Het belangrijkste bij Disneyization is consumptie. Het doel van Disneyization is om grootschalige veranderingen die waar te nemen zijn in de economie en in de cultuur te vinden, en die gesymboliseerd worden door de Disneyparken (Bryman, 1999). Alle basisprincipes, inclusief *control and surveillance*, zetten de bezoeker aan tot consumeren, door verschillende consumptiemogelijkheden aan te bieden. De basisprincipes worden ook wel strategieën genoemd. Het zijn een soort bedrijfsstrategieën waarmee het ene bedrijf zich van het andere probeert te onderscheiden, ook al leveren de bedrijven precies dezelfde producten. De toepassing van Disneyization geeft geen garantie dat bezoekers meer gaan consumeren. De consument zal altijd kritisch blijven, deze weet heel goed dat alles er op gericht is hem zoveel mogelijk geld uit te laten geven. Disneyization bestaat uit een aantal strategieën om de

consumenten zoveel mogelijk geld uit te laten geven. Of deze ontwikkeling als positief of negatief moet worden gezien is niet eenvoudig te zeggen. De grotere behoefte aan consumptie kan als negatief gezien worden. Het kan er toe leiden dat men te veel geld uitgeeft, waardoor men in de schulden kan komen. Maar het gaat niet alleen om het consumeren zelf, het consumeren kan de consument een soort van status geven. Dus de status die door consumptie verworven wordt is belangrijker dan de hoeveelheid geld die uitgegeven wordt (Bryman, 2004). Disneyization kan leiden tot meer *consumerism*. *Consumerism* houdt in dat mensen producten en diensten kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben (Bryman, 2003).

Het is niet zo dat Disneyization een kritiek is op McDonaldization. In veel instituties worden aspecten van beide concepten teruggevonden, zelfs binnen Disney themaparken en McDonald's zelf. Disneyization is een wereldwijd proces, in alle delen van de wereld is er wel iets van terug te vinden in bepaalde mate. Consumptie is niet alleen een reden voor globalisering maar zelfs de belangrijkste aansturende kracht in dit proces. Bij Disneyization en McDonaldization gaat het niet zozeer om de verspreiding van een merknaam over de wereld zoals bij bijvoorbeeld Coca-Cola, het draait om de wijze van afleveren van producten en hoe die verspreid is over de wereld. Bij McDonald's draait het vooral om de manier waarop de goederen en diensten geproduceerd worden. Op de manier zoals McDonald's het doet, ontstaat er een efficiënt en voorspelbaar product. Wij leven in een tijd waarin massaconsumptie belangrijk is geworden. Door Disneyization worden producten aantrekkelijker. Door een bepaalde strategie toe te passen kan een bedrijf zich onderscheiden van andere bedrijven die hetzelfde product leveren. Door bijvoorbeeld toepassing van thema's wordt het eten in een bepaald restaurant veel aantrekkelijker, terwijl het eten zelf niet veel voorstelt of verschilt van een ander restaurant (Bryman, 2004).

## 2.1 Theming

*Theming* is het belangrijkste basisprincipe van Disneyization. '*Theming consists of the application of a narrative to institutions or locations*' (Bryman, 2004, p.15), volgens de definitie die Bryman hanteert. Door middel van *theming* krijgen de betekenis en de symboliek van objecten een invulling. Op deze manier zijn de voorwerpen geen losse objecten meer, maar ziet de bezoeker wat ze werkelijk zijn. Een bezoek aan een Disneypark wordt door middel van thema's aantrekkelijker en interessanter. Thema's vermaken de bezoeker, zelfs al is vermaak niet de belangrijkste reden om voor een activiteit te kiezen. Door het toepassen van thema's kan de ene activiteit zich onderscheiden van de andere, anders lijkt alles hetzelfde. Wat een consument leuk en niet leuk vindt aan een activiteit wordt niet alleen bepaald door de kwaliteit van een activiteit, maar ook door de omgeving waarin de activiteit plaatsvindt. We leven in een *experience economy* waarbij de consument activiteiten uitzoekt waarbij hij vermaakt wordt en die tot een leuke herinnering leiden. Een activiteit die de op de een of andere manier opwindend is, is aantrekkelijker voor de consument. Het gaat niet meer alleen om de gebruikerswaarde, er is iets extra's nodig om het aantrekkelijk te maken. Door thema's aan te brengen kan een bedrijf zich onderscheiden van de rest. Dus *theming* wordt een strategie van differentiatie en een manier om bezoekers te trekken (Bryman, 2004).

Thema's werden al gebruikt door Disney in zijn films. De thema's werden vooral gebruikt om bepaalde waarden en ideologieën uit te dragen. Op deze manier ontstonden de films die wij als 'typisch Disney' aanduiden. Door sommigen ook wel aangeduid als de 'Disney vision' of de 'Disney culture' (Wasko, 2001). De verteller van verhalen in de Disneyparken is ook altijd Disney, de meeste verhalen die verteld worden zijn geassocieerd met de kindertijd: sprookjes en verhalen die naar menselijke maatstaven worden voorgesteld. De laatste categorie worden



ook wel antropomorfische verhalen genoemd en zijn in veel gevallen afgeleid van volksverhalen. Maar de Disneyparken zijn vaak niet de enige die het verhaal vertellen. Er zijn altijd verhalen die al verteld zijn en steeds weer worden verteld in andere versies. Omdat we bekend zijn met die verhalen is het minder erg dat we niet bekend zijn met de omgeving van een themapark. Avonturenverhalen zijn vaak gebruikt als basis voor attracties (Philips, 1999).

In de Disneyparken worden thema's gebruikt voor de omgevingen van de attracties en verschillend ritten die gemaakt kunnen worden, maar daarnaast is een thema ook belangrijker in een attractie dan spanning en sensatie, wat juist erg belangrijk was en is in traditionele pretparken. Disney was aanvankelijk helemaal niet van plan om achtbanen en dergelijke in zijn parken aan te leggen, maar vooral de jonge bezoekers vonden de parken zonder achtbanen te braaf.

In het begin van de twintigste eeuw waren er nog bijna geen gethematiseerde omgevingen. De maatschappij werd nog sterk bepaald door bijvoorbeeld religieuze instituties en de functies van gebouwen die daarmee thema's verschaften. In de tijd dat de bevolking zich meer en meer ging mengen werden de verschillen in klasse en religie onduidelijker. Er werden vanaf de jaren '50 andere thema's gebruikt die waren afgeleid uit de populaire cultuur, o.a. uit films, muziek en van de televisie. Door het gebruik van thema's kan een gebouw betekenis krijgen. Een omgeving die gethematiseerd is kun je consumeren, door de geconstrueerde ruimte te gebruiken of te interpreteren. Volgens Gottdiener (1997, p.6) moet er niet alleen gekeken worden naar de betekenis van thema's vanuit de schrijver, maar ook naar hoe omgevingen die ervoor bedoeld zijn winst te maken gebruik maken van de dromen en fantasieën van mensen in de samenleving (Gottdiener, 1997).

De gebruikte thema's kunnen van alles inhouden. Andere culturen en andere tijdsperiodes kunnen uitgebeeld zijn, maar ook verschillende onderwerpen uit de historie en de geografie kunnen uitgebeeld worden (Gottdiener, 1997). Erfgoed kan ook gebruikt worden als thema. In oude gebouwen kun je prima een winkel plaatsen en aan een winkelcentrum kun je een oude uitstraling geven. Daardoor wordt een winkel of winkelcentrum aantrekkelijker voor de consument (Bryman, 2004). Maar ook kun je gebruik maken van thema's in musea om je op die manier te onderscheiden van andere musea. Gottdiener (1997, p.4) geeft als argument voor thema's dat *'the themed milieu with its pervasive use of media culture motifs that define an entire built space increasingly characterizes not only cities but also urban areas, shopping places, airports, recreation spaces such as baseball stadia, museums, restaurants, and amusement parks'*.

Thematisering zal zich niet alleen verspreiden om de consument of bezoeker aan te zetten tot het uitgeven van hun geld, maar ook omdat het steeds meer verwacht wordt dat er overall thema's te vinden zijn. Het is een belangrijk element geworden in toerisme. Mensen gaan ergens naar toe vanwege de verwachtingen die ze ervan hebben (Bryman, 2004). Volgens King (1991) wordt *theming* zelfs een standaard voor grote exposities, musea kunnen thema's gebruiken om bezoekers te trekken, te betrekken en iets te leren.

Zelfs McDonald's maakt gebruik van thema's om het eten in één van hun restaurants aantrekkelijker te maken. Het is namelijk één van de beperkingen van McDonald's dat alles overall hetzelfde is en door middel van thematisering kunnen verschillende restaurants van McDonald's met elkaar concurreren ook al is het eten er hetzelfde, de beleving van het restaurant kan verschillen dankzij thematisering. Maar McDonald's kan zelf ook een thema

zijn in de restaurants. Deze vorm van *theming* wordt *reflexive theming* genoemd (Bryman, 2003).

Er zijn twee nadelen aan *theming*. Ten eerste is het kostbaar. Er is een investering nodig voor een thema en er is geen garantie dat het succesvol is. En ten tweede nemen de verwachtingen van consumenten ook steeds weer toe. De thema's moeten steeds uitdagender worden.

## 2.2 Hybrid Consumption

Met *hybrid consumption* bedoeld Bryman (2004, p.57) '*the general trend whereby the forms of consumption associated with different institutional spheres become interlocked with each other and increasingly difficult to distinguish*'. Een voorbeeld hiervan is het Stripmuseum in Groningen met daarnaast een McDonald's. De McDonald's heeft het thema strips, en het museum maakt ook reclame voor de combinatie van een bezoek aan het museum en aan de McDonald's. De grens tussen deze twee instituties wordt hierdoor minder scherp. In zijn eerdere werk over Disneyization duidt Bryman (1999) het aan als *dedifferentiation of consumption*. *Dedifferentiation* wordt door Wasko (2001, p.177) omschreven als '*the tendency of boundaries between institutional settings to collapse*'. Deze omschrijving wordt ook gehanteerd door Bryman (1995). Naar mijn mening is de term *hybrid consumption* beter dan *dedifferentiation of consumption*. *Hybrid consumption* geeft beter aan dat er tegelijkertijd verschillende vormen van consumptie geconsumeerd kunnen worden. Het verschil tussen de vormen van consumptie wordt niet minder, maar er ontstaat een combinatie van consumptievormen. Vandaar dat de voorkeur wordt gegeven aan het gebruik van de term *hybrid consumption*. Voorbeelden van vormen van consumptie die gecombineerd kunnen worden zijn: eten in een restaurant, winkelen, bezoek aan een themapark, verblijf in een hotel, museumbezoek, et cetera (Bryman, 2004).

Volgens Bryman (1995) vindt er in een Disneypark geen differentiatie plaats tussen handel en de eigenschappen van een amusements- of themapark. Dit is juist sterk gecombineerd en vandaar hybride. De bezoekers van een themapark en consumenten zijn ook niet verschillende personen, ze zijn daarentegen één en dezelfde persoon. En ze vergeten doordat de verschillende consumptievormen sterk gecombineerd zijn dat ze nog steeds bezig zijn met consumeren. De hotels bij de Disneyparken worden ook meer en meer gethematiseerd. Het wordt steeds moeilijker om te zeggen waar de belevenis van een themapark begint en eindigt. Ook door cast members (medewerkers) wordt een omgeving gecreëerd waarin werk en spel verward zijn, tenminste zo wordt het aan de bezoeker gepresenteerd. Maar er vindt ook dedifferentiatie plaats tussen werkelijkheid en onwerkelijkheid.



Fig. 2.1. Main Street USA  
Bron: StartedByAMouse, 2004

Disney en zijn Disneyparken kunnen gezien worden als een wereld van simulacrum. Het idee van simulacrum is afkomstig van Baudrillard. Door Crang (1998) wordt simulacrum omschreven als *'imitations of things that never actually existed - copies without originals'*. Main Street USA is simulacrum, het is een kopie van een oud Amerikaans dorp wat nooit echt bestaan heeft, het is gemaakt aan de hand van een beeld dat men had van een dergelijk dorp. Het belangrijkste in Main Street USA is dat het een soort van speelgoedwereld lijkt, maar waar ondertussen wel echt geld uitgegeven wordt. Maar Baudrillard argumenteert dat *'Disneyland is presented as imaginary in order to make us believe that the rest is real..'* (Philips, 1999). Baudrillard (1994, p.23) omschrijft Disneyland als *'a perfect model of all the entangled orders of simulation'*, het is een spel van illusies en fantasieën die ervoor heeft gezorgd dat het bedrijf succesvol is geworden. Philips (1999) omschrijft de parken als een wereld zonder klokken, een tijdzone van plezier. Maar daarnaast ook als *'a simulacrum of a collective space, nostalgia for an organic community, but it is an 'empty space' that has no investment in the surrounding locale or in any knowledge of its history or geography'* (Philips, 1999, p.106)

Waarom worden er omgevingen gecreëerd waar verschillende vormen van consumptie gecombineerd worden? Waarom verschaffen bedrijven andere vormen van consumptie naast hetgeen ze eigenlijk willen verkopen? De belangrijkste reden hiervoor is er voor te zorgen dat bezoekers langer blijven. Bezoekers hebben toegang tot veel verschillende mogelijkheden waardoor het niet noodzakelijk is nog ergens anders heen te gaan. Dus hoe meer verschillende vormen van consumptie er zijn, hoe langer bezoekers blijven. In het meest extreme geval kun je het een *destination*, een bestemming noemen, een plek waar mensen heen gaan en een tijdje verblijven. De verschillende vormen van consumptie in combinatie met thematisering, creëren een spectaculaire plaats om te consumeren. Een McDonald's met een thema is leuker om te bezoeken dan een McDonald's zonder. Volgens Amerikaans onderzoek naar winkelcentra is de hoeveelheid geld die uitgegeven wordt gerelateerd aan de tijd die mensen in het winkelcentrum verblijven. Dus er moet alles aan gedaan worden om ervoor te zorgen dat bezoekers langer blijven (Goss, 1993, p.22). Bedrijven en dergelijke moeten er dus voor zorgen dat er in de behoeften van bezoekers wordt voorzien. Om het interessant te maken voor bezoekers moet je ervoor zorgen dat mensen fysiek betrokken worden bij activiteiten en niet alleen passief mogen toekijken (Bryman, 2004).

Dus de strategie van *hybrid consumption* wordt hiermee duidelijk: bezoekers zoveel mogelijk redenen geven om zo lang mogelijk te blijven. Hoe meer er in de behoeften wordt voldaan, hoe langer men blijft en des te meer geld men uitgeeft (Bryman, 2004). Ook al denkt de bezoeker een all-inclusive reis te hebben geboekt, nog wordt er geld uitgegeven. Een Disneypark lijkt wel een grote verkoopmachine (Ritzer, 1999).

Een van de eerste voorbeelden van *hybrid consumption* is een warenhuis. Op een afdeling vind je verschillende types goederen en bijvoorbeeld restaurants en cafés. In het verleden waren dit verschillende winkels, maar tegenwoordig is alles aanwezig onder één dak. In supermarkten zie je dit verschijnsel ook. Vroeger bestond er een kruidenierswinkel en daarnaast moest je ook nog naar de bakker en de slager. Tegenwoordig kan een klant in een supermarkt al deze producten in één winkel kopen. Het is dus niet meer noodzakelijk om naar meerdere winkels te gaan voor je inkopen. (Bryman, 2004).

Op steeds meer plaatsen zie je combinaties van consumptiemogelijkheden. Twee principes zijn belangrijk voor dit verschijnsel. De eerste is het principe van een *destination*. Door verschillende vormen van consumptie te combineren op een plek, wordt een bestemming

meer dan de som der delen. Het is dus aantrekkelijker om naar een plek te gaan waar je verschillende vormen van consumptie aantreft, dan dat je naar verschillende plekken moet gaan om te consumeren om hetzelfde resultaat te krijgen. De combinatie van consumptievormen op één plek maakt het interessant. Het tweede principe is langer te blijven en daardoor meer geld uit te geven. En door de verschillende combinaties van consumptievormen ontstaat er onderscheid tussen bedrijven, net zoals bij *theming* het geval was (Bryman, 2004). Het wordt spectaculairder. Anders krijg je plekken van nothingness, plekken die allemaal hetzelfde zijn. Je krijgt dan standaardisering, zoals bij McDonald's. Het maakt dan niet meer zoveel uit naar welke McDonald's je gaat (Ritzer, 2004). Een plek die anders is dan alle andere is veel leuker om te bezoeken (Bryman, 2004). Mills (1990) geeft twee andere manieren aan om te kijken naar Disneyparken. '*Disneyland takes existing features and uses them within a site that though permanent is nevertheless placeless (in that it studiously ignores its own locality in favour of a three-dimensional re-creation of an imaginary world) ... Disney theme park involves the creation of an actual place in its very creation of placelessness*' (Mills, 1990, p.69-70). Dus aan de ene kant is een Disneypark een plek, maar wordt er een wereld van de verbeelding van gemaakt en dat is geen echte plek. Aan de andere kant wordt er een plaats gecreëerd doordat alles al als *placeless* gezien kan worden.

Het idee van *hybrid consumption* is niet nieuw. Wat wel nieuw is, is de systematiek waarmee verschillende vormen van consumptie met elkaar verbonden worden om bezoekers langer te laten blijven. In musea waren altijd al souvenirwinkels en in pretparken restaurants en cafés. De grote variatie aan consumptievormen die tegenwoordig bij elkaar gebracht worden om nieuwe hybride vormen van consumptie te creëren is wel nieuw (Bryman, 2004). In de postmoderne wereld vond er dedifferentiatie plaats van consumptie, in de moderne wereld vond er juist differentiatie plaats. In de moderne wereld werden veel verschillende producten gemaakt en apart verkocht, maar in onze moderne wereld valt op dat verschillende producten steeds vaker op één punt worden verkocht (Ritzer, 1999).

### **2.3 Merchandising**

Door Bryman (2004, p.79) wordt *merchandising* omschreven als '*the promotion of goods in the form of or bearing copyright images and logos, including such products made under licence*'. Copyright is volgens de definitie die Wasko (2001, p.83) hanteert: '*The exclusive right to reproduce literary, dramatic, artistic, or musical work, given by law for a certain period to an outhor*'. De bedenker heeft het alleenrecht om een werk te reproduceren, te distribueren et cetera.

*Merchandising* is een vorm van franchising, een onderneming verleent het recht aan andere ondernemers om gebruik te maken van haar naam om het afzetgebied van het product te vergroten (Van Dale Lexicografie BV, 2005). Het is een mechanisme waarbij andere vormen van gebruik en andere waarden uit bekende en bestaande beelden toegepast worden. Bij een film gaat het niet alleen om de film zelf, maar een uitbreiding van de promotie kan ook plaatsvinden door middel van het maken van allerlei andere producten die iets met de film te maken hebben. Een voorbeeld hiervan is dat de figuren uit een film ook als knuffels te koop zijn in de winkels. Het komt voort uit de enorme productie van souvenirs, bij *merchandising* gaat het dan ook nog om souvenirs met logo's en beelden waar copyright op rust. Deze logo's kunnen ook een soort van symbolen zijn. Merchandise heeft nauwe banden met *hybrid consumption*. Bij *hybrid consumption* draait het ook om verkoop van goederen. Eén van de vormen van consumptie in bijvoorbeeld een themapark kan de verkoop zijn van

themaparkgerelateerde merchandise. Dus in bijvoorbeeld Disneyland kun je niet alleen artikelen kopen die bij de verschillende thema's in het park passen, maar ook producten met het logo van het park zelf. De ontwikkeling van merchandise is een doel op zich geworden. De merchandise dient bijvoorbeeld als symbool voor het plezier dat er beleefd is aan het bezoek van het themapark (Bryman, 2004). Op commerciële foto's van het park rust zelfs copyright. In de brochures van de Disneyparken staat geen duidelijke foto van een gebouw of landschap (Bryman, 1995).

Waarom wordt er gebruik gemaakt van *merchandising*? Heel simpel gezegd: men wil meer geld halen uit een beeld dat de mensen aantrekt, verder bouwen op een bestaand beeld en het plezier dat mensen beleven aan het beeld. Heel eenvoudige dingen kunnen goedkoop gemaakt worden en verkocht voor een veel hogere prijs vanwege het logo of beeld waar copyright op rust. Een goed voorbeeld wat als iets typisch Disney wordt beschouwd is Mickey Mouse. Bezoekers kopen een haarband met de oren van Mickey Mouse erop of een T-shirt met een afbeelding. Zo'n T-shirt is goedkoop en eenvoudig te produceren maar door de afbeelding van Mickey Mouse moet je er veel meer voor gaan betalen (Bryman, 2004).



Fig. 2.2. Mickey Mouse haarband  
Bron: De Narrenkap, 2005

*Merchandising* kan helpen om andere producten of activiteiten die er aan gerelateerd zijn te promoten. Dit noemt men ook wel synergie, de effecten van iets zijn elkaar versterkend, of anders gezegd: werken samen. Het houdt het beeld van iets in de gedachten van mensen en is een manier van constant adverteren (Bryman, 2004). Vooral de opening van het eerste themapark betekende een enorme toename van effecten die elkaar versterken. Dit kwam vooral omdat al bekende verhalen, figuren en beelden werden gebruikt in het themapark (Wasko, 2001). Een ander voorbeeld hiervan is een Happy Meal. Het wordt gekocht omdat iemand graag iets wil eten, maar daarbij krijg je ook een figuurtje als verrassing. Dit figuurtje kan als reclame dienen voor bijvoorbeeld een film die op dat moment in de bioscoop draait. Deze figuurtjes zijn vooral bedoeld om meer van deze maaltijden te verkopen. De merchandise kunnen een herinnering zijn voor iemand aan een bezoek aan een plaats, of aan een bepaalde belevenis. Men wil ook graag een herinnering kopen aan een plaats en is teleurgesteld als dit niet blijkt te kunnen. Succes is niet gegarandeerd voor merchandise (Bryman, 2004).

Disney heeft heel veel licenties voor merchandise. Elk bedrijf wil wel in zee met Disney om de betreffende merchandise te mogen produceren. Als een bedrijf toestemming krijgt om een product namens Disney op de markt te brengen, betekent dit ook dat er veel geld binnen komt en dat het product vrijwel zeker aanslaat bij de consumenten. Als Disney ook maar enigszins twijfelt of het succesvol zou kunnen worden zullen ze het product niet op de markt brengen. Bedrijven strijden dan ook met elkaar voor de licenties (Buss & Dale, 1995). Veel van de merchandise wordt in de Disneyparken verkocht in Main Street USA of in de Marketplace, deze plekken lijken wel op een soort van shoppingmalls. Het verschil tussen shoppingmalls en amusementsparken wordt steeds kleiner, meer en meer nemen ze eigenschappen van elkaar over (Ritzer, 1999).

*Hybrid consumption* en *merchandising* hebben veel met elkaar te maken. Omgevingen met verschillende vormen van consumptie zijn de ideale plek om merchandise te verkopen, een voorbeeld wat ook al genoemd werd is de shoppingmall. *Merchandising* is niet een onderdeel van deze *hybrid consumption*, het is een activiteit op zich en hoeft niet in het geval van

Disney alleen in de parken plaats te vinden. Disney zelf was bezig met de verkoop van merchandise. Hij kwam er achter dat het wel belangrijk was niet alleen afbeeldingen te verkopen van de figuren die hij bedacht, maar dat het ook handig was de rechten van de afbeelding zelf in handen te hebben om er op die manier nog meer geld aan te kunnen verdienen. Cartoonfiguren werden er zelfs op ontworpen om als merchandise te kunnen worden gemaakt, ze moesten wel 'lief' zijn. Bij *merchandising* moet er wel aan gedacht worden dat de markt niet overladen wordt met een bepaald figuur, een figuur volledig uitbuiten is niet verstandig. Als er te veel merchandise geproduceerd wordt kan het idee ontstaan dat het veel te commercieel wordt, en dat zal geen goed doen. Er ontstaat dan een overkill van de markt. Eigenaren van licenties van beelden met copyright moeten goed nadenken waar ze het logo of beeld op toepassen, het moet er wel bij passen. Een nadeel van merchandise is dat het een modeproduct is en modes veranderen. Daarmee verandert ook de interesse in een bepaalde vorm van merchandise en kan het zo zijn dat het product niet meer goed wil verkopen (Bryman, 2004).

Merchandise is geen eenvoudige manier van geld verdienen. Er zijn allerlei valkuilen en risico's aan verbonden. En het is ook niet eenvoudig om de verschillende logo's en beelden tot merchandise te laten maken. Maar als de merchandise aanslaat is het een goede manier om geld te verdienen. Allerlei films, tv-series en dergelijke worden al gemaakt met het oog op *merchandising*. Het is dus niet alleen een toevoeging, het wordt een doel op zich (Bryman, 2004).

## **2.4 Performative labour**

*'There is a growing trend for work, particularly in the service industries, to be construed as a performance, much like in the theatre'* (Bryman, 2004, p.103). Werknemers worden een soort acteurs en de werkplek een podium. Bryman (2004, p.103) omschrijft *performative labour* als *'the rendering of work by managements and employees alike as akin to a theatrical performance in which the workplace is construed as similar to a stage'*. In Disneyparken moeten de werknemers ook acteren om de bezoekers een bepaalde beleving mee te geven die in hun geheugen blijft staan, er wordt naar hun werk verwezen met termen als 'cast member', 'auditioning' en 'onstage'. *Performative labour* heeft in Disneyparken meer het karakter van *emotional labour*. *Emotional labour* verwijst naar werksituaties waarin werknemers als onderdeel van hun werk een rol dienen te spelen met behulp van emoties en deze emoties moeten gespeeld worden alsof ze gemeend zijn. Door Bryman (2004, p.104) wordt het omschreven als *'the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display'*. Het gaat om het laten zien van de gewenste emoties tijdens het verlenen van diensten (Bryman, 1999). De emoties die getoond worden kunnen positief of negatief zijn. Maar het is vooral de bedoeling dat deze emoties positief zijn (Bryman, 2004). Emoties zijn een waardegeladen concept en ongepaste emoties moeten soms onderdrukt worden (Mann, 1997). Hierdoor zal de ontvanger van *emotional labour* zich goed gaan voelen over de werknemer en over de organisatie waar deze voor werkt (Bryman, 2004). Door het laten zien van emoties vergeet de klant de wereld van werk, en lijkt het alsof de medewerkers het ook leuk vinden, de klant kan lekker consumeren (Bryman, 1999).

James (1987, p.15) omschrijft *emotional labour* *'as the labour involved in dealing with other peoples' feelings, a core component of which is the regulation of feelings'*. Volgens James (1987) horen emoties en gevoelens bij het leven van elke dag. *Emotional labour* is geen eenvoudig werk, degene die een dergelijk beroep heeft geeft veel persoonlijke aandacht en daarmee ook iets van zichzelf. Gevoelens worden gecontroleerd omdat alle mensen gevoelens

hebben, maar de manier waarop ze geuit worden verschilt per cultuur, maar ook binnen een cultuur. Er is vooral onderzoek gedaan naar *emotional labour* in de zorg, maar ook bijvoorbeeld onder stewardessen, het is nog een relatief nieuw begrip. Mann (1997) onderscheidt drie soorten emoties: *integrative emotions*, *differentiating emotions* and *emotional masking*. De eerste soort wordt vooral geassocieerd met vriendelijkheid, en komt vooral voor in de service-industrie. *Masking emotions* is het tonen van neutraliteit, dit gebeurt vooral binnen een bedrijf tussen mensen met een hoge en een lage functie. Bij *differentiating emotions* gaat het om het tonen van negatieve emoties, bij weinig beroepen wordt hiervan gebruik gemaakt (Mann, 1997). In de Disneyparken draait het vooral om *integrative emotions*, Disneyparken zijn een typisch voorbeeld van de service-industrie.

Het gaat bij *emotional labour* altijd om acteren, maar er is wel verschil tussen acteren aan het oppervlak en acteren van binnenuit. Bij de eerste laat je alleen de juiste emotie(s) zien, het lichaam laat de juiste tekens zien, maar van binnen ben je het er niet mee eens. Er is een verschil tussen datgene wat je aan de buitenkant laat zien en hetgeen je van binnen voelt. Bij acteren van binnenuit voel je ook daadwerkelijk die emotie. Met *emotional labour* bind je je niet alleen aan de rol die je speelt, maar ook aan de organisatie waarvoor je werkt. Het is een soort bedrijfsstrategie (Bryman, 2004).

*Emotional labour* wordt sterk geassocieerd met het leveren van diensten. De kwaliteit van de dienstenlevering en de kwaliteit van een product hangt sterk af van de positieve emoties die worden overgedragen bij het leveren van een dienst. Door *emotional labour* krijgt de levering van een dienst een toegevoegde waarde. De lach is hierbij heel belangrijk. De lach is een positieve emotie, die tevens positief is voor de levering van een dienst (Bryman, 2004). Als voorbeeld geef ik één van de basisprincipes van de supermarktketen Jumbo, namelijk: Service met een glimlach (fig. 2.3). Dit staat samen met een smiley op de achterkant van de trui, zodat de klanten altijd een lach te zien krijgen, zelfs als ze het gezicht van de medewerker niet kunnen zien (Jumbo Supermarkten, 2005). Niet alleen in supermarkten wordt dit toegepast, ook in restaurants. In restaurants weet de bediening ook dat als ze lachen ze eerder een fooi zullen krijgen. Het wordt ook verwacht van het personeel dat ze lachen als je een bezoek brengt aan een restaurant. En ze zullen dan ook wel moeten lachen, anders lopen ze de kans om hun baan kwijt te raken (Bryman, 2004). Belangrijk bij *emotional labour* is de actie en reactie tussen klant en medewerker. Emoties worden getoond door een individu en zijn persoonlijk, maar vanwege de concurrentie tussen bedrijven worden emoties gebruikt voor commerciële doeleinden. Medewerkers reageren dan niet echt persoonlijk meer, maar het kan er op gaan lijken dat het personeel getraind is de juiste emoties te tonen aan consumenten (James, 1992).



Fig. 2.3 Service met een glimlach  
Bron: Jumbo supermarkten, 2005

*Emotional labour* is belangrijk omdat de stijl en kwaliteit van de dienstenlevering belangrijk zijn voor de mate waarin het product wordt gewaardeerd. Het wordt een onderdeel van de service, waarmee je je kunt differentiëren van de rest. Door *performative labour* wordt het meer dan gewoon dienstverlening. De kwaliteit van een product blijft natuurlijk nog steeds belangrijk, de service is nog belangrijker dan het product zelf. De manier waarop de service wordt verleend blijft als herinnering achter in het geheugen van een klant, meer dan dat de kwaliteit van een product de klant bijblijft. De klant is koning en er moet aan de wensen van de klant worden voldaan (Bryman, 2004).

Er zijn twee processen belangrijk voor *emotional labour*, die ook nog eens sterk aan elkaar gerelateerd zijn. De eerste is dat aan de wensen van de klant moet worden voldaan zodat klanten terug zullen komen. De kwaliteit van de dienstverlening, waar *emotional labour* een onderdeel van is, wordt cruciaal. En ten tweede is het belangrijk onderscheid te maken in een wereld waarin er weinig verschil bestaat in de kwaliteit van gelijke producten die door verschillende bedrijven worden geleverd. *Emotional labour* kan een manier zijn om wel onderscheid te kunnen maken tussen de bedrijven (Bryman, 2004).

*Emotional labour* kan een negatief effect hebben op degene die het uit moet voeren. Je moet emoties laten zien die je in werkelijk helemaal niet voelt, en je mag de emoties die je werkelijk voelt niet laten zien. Emoties horen oorspronkelijk bij het gevoel, dus je vervreemd je als het ware van je werkelijke gevoelens. Je kunt je er ook beter van gaan voelen als je merkt dat de klanten positieve emoties waarderen. Dus de waardering die je krijgt voor jouw manier van dienstverlening, kan ook effect op jezelf hebben. En hoe meer je er aan gewend raakt, hoe makkelijker het zal gaan. Het is bijna een standaard in onze maatschappij en het wordt ook verwacht dat je vriendelijk bent. In de toekomst moeten er misschien wel variaties of nieuwe manieren van *emotional labour* bedacht worden, omdat het algemeen is geworden om vriendelijk te zijn tegen klanten. Het principe van *emotional labour* zou zichzelf nog wel eens kunnen vernietigen als het te gewoon wordt (Bryman, 2004).

De cast members die in een pak van een Disneyfiguur rondlopen kunnen gezien worden als een *non-person* zoals Ritzer (2004) ze aanduidt. Een *non-person* is natuurlijk wel een persoon, maar diegene doet zich niet voor als een persoon, en wordt ook niet behandeld als een persoon. Het maakt niet uit wie bijvoorbeeld in een pak van Mickey Mouse kruipt, de mensen in het pak zijn inwisselbaar. En het maakt ook niet uit waar ter wereld deze mensen vandaan komen. Er zijn geen banden met de lokale omgeving van een Disneypark. Soms mogen de cast members praten met de bezoekers, alleen meestal niet op een menselijke manier. En als ze de rol van een niet-menselijk figuur spelen, mogen ze helemaal niks zeggen. Doordat ze een cast member zijn is het ook niet mogelijk om een band te krijgen met bezoekers. De relatie tussen een cast member en een bezoeker is ook gericht op magie. De werknemers van Disneyparken staan onder strenge controle (meer hierover in paragraaf 2.5), hierdoor hebben ze niet de vrijheid om op hun eigen manier om te gaan met bezoekers. Alles draait er om dat bezoekers een prettig en magisch bezoek beleven aan het themapark.

## 2.5 Control and Surveillance

Disneyization bevat verschillende manieren om te controleren en om toezicht te houden, niet alleen worden bezoekers gecontroleerd maar ook de medewerkers en zelfs in een enkel geval de toekomst van een Disneypark. Het wordt door Bryman gezien als een belangrijk aspect van Disneyization, maar het is meer dan één van de basisprincipes. Het maakt de basisprincipes van Disneyization mogelijk en daarmee Disneyization zelf. Dus zonder *control and surveillance* zijn *theming*, *hybrid consumption*, *merchandising* en *performative labour* veel minder effectief. Vandaar dat het niet bij de rij van basisprincipes vermeld wordt, het staat er als het ware boven. Controle is ook een belangrijk principe van McDonaldization (Bryman, 2004).

*Control and surveillance* zorgt ervoor dat een bezoek aan een Disneypark voorspelbaar wordt. Bezoekers verwachten een zekere voorspelbaarheid door de reclame van het bedrijf, voorspelbaarheid is ook de reputatie van Disney. Bezoekers verwachten een fijne tijd op een magische plek en door controle kan aan deze verwachtingen worden voldaan (Wasko, 2001).



*Control and surveillance* zijn twee woorden die bijna hetzelfde betekenen, maar voor Disneyization is het wel degelijk mogelijk onderscheid te maken. Je kunt de bezoekers daadwerkelijk controleren, of alleen toezicht houden om te kijken of alles goed gaat. In het Engels is het verschil duidelijker dan als het vertaald wordt naar het Nederlands. In Disneyparken zijn er een aantal verschillende vormen van controle mogelijk, deze vormen van controle worden door zowel Bryman (2004) als Wasko (2001) onderscheiden:

- Controle van gedrag bezoekers;
- Controle van de beleving van het park;
- Controle van het beeld;
- Controle als motief;
- Controle van het gedrag van medewerkers;
- Controle over de onmiddellijke omgeving;
- Controle over het eigen lot (Bryman, 2004)

Het gedrag van bezoekers wordt constant in de gaten gehouden in het park, zelfs voordat een bezoeker toegang krijgt tot het park. De bezoeker moet netjes gekleed zijn, dus schouders bedekt en schoenen aan. Disney probeert alleen mensen naar het park te halen met het juiste gedrag, dus geen bezoekers die problemen kunnen veroorzaken. Het park wil graag gezinnen aantrekken uit de middenklasse, en dit lukt over het algemeen. Mensen uit de middenklasse zijn degenen die het zich financieel kunnen veroorloven een Disneypark te bezoeken. In het park worden de mensen ook gecontroleerd. Door middel van borden wordt aangegeven waar de bezoekers heen kunnen, en wordt er aangegeven wat wel en niet toegestaan is. Daarnaast is er ook nog toezicht door beveiligingspersoneel dat bezoekers er op moet wijzen dat een bepaalde vorm van gedrag niet gewenst is. Het beveiligingspersoneel moet er voor zorgen dat de bezoekers een plezierig bezoek beleven zonder dat bezoekers vervelende voorvallen te zien krijgen. Vanaf het begin wordt duidelijk gemaakt wat wel en niet mag, zodat bezoekers niet snel zullen proberen de regels te overtreden. En als een bezoeker een regel overtreedt wordt over hem of haar geoordeeld door andere bezoekers, die zich storen aan dergelijk gedrag. De andere bezoekers willen graag een onbezorgd verblijf in het themapark (Bryman, 2004).

Door het kapitalisme is de consumptie belangrijker geworden dan de productie, daarmee verschoof ook de controle en exploitatie van producenten naar consumenten. Consumenten mogen niet langer beslissen of ze consumeren, wat en hoeveel ze moeten kopen en hoeveel ze uitgeven. Kapitalisten denken dat ze dit allemaal kunnen beïnvloeden. Volgens Baudrillard is consumptie '*social labour*', het kapitalisme heeft een controleerbare 'consumptiemassa' gecreëerd. De consument kan geëxploiteerd worden door middel van advertenties en nieuwe manieren van consumptie, bijvoorbeeld door middel van creditcards. Het belangrijkste doel is de consumenten te controleren en zo veel mogelijk geld uit te laten geven, ook al hebben de consumenten niet het idee dat ze gecontroleerd worden. Deze ideeën van controle en exploitatie van consumenten passen goed thuis in het postmodernisme (Ritzer, 1999).

De beleving van het themapark wordt gecontroleerd door de bezoekers in bepaalde richtingen te leiden. Activiteiten van bezoekers worden gecontroleerd, mede door het controleren van de beleving (Wasko, 2001). Er zijn maar een aantal paden die je kunt nemen en bepaalde attracties moeten de bezoekers aantrekken (Bryman, 2004). De paden leiden tevens langs allerlei verkooppunten. De bezoekers denken dat ze zelf de keuze hebben gemaakt voor een bepaald pad (Ritzer, 1999). De verschillende gedeelten van Disneyparken zijn visueel van elkaar gescheiden, zoals ook duidelijk wordt in fig. 2.4. Als je je in een

bepaald gedeelte van het park bevindt met een bepaald thema, kun je niks zien van de andere thema's (Bryman, 2004). En als je naar de kaart (fig. 2.4) kijkt valt op dat niks van de omgeving is afgebeeld, alsof er buiten het park niets meer is. Dit is ook een vorm van controle. Muziek, geluidseffecten en zelfs geuren worden gemanipuleerd (Wasko, 2001). Medewerkers die meewerken aan een bepaald thema mogen niet in een gebied komen met een ander thema als ze in hun kostuums rondlopen (Bryman, 2004). Om zich te kunnen verplaatsen is er een ondergronds gangenstelsel aangelegd, waarmee ook merchandise vervoert kan worden wat niet in een ander thema terecht mag komen (Ritzer, 1999). Bezoekers worden aangemoedigd om op bepaalde plekken foto's te nemen, aangezien je daar een mooi uitzicht hebt. Deze plekken worden zelfs gesponsord door Kodak. Ook de verschillende eetgelegenheden in het park zijn strategisch geplaatst, evenals de winkels. Op die manier probeert men zoveel mogelijk te verkopen. De rijen waarin de mensen staan te wachten voor een attractie zijn zo opgesteld dat het lijkt alsof het er helemaal niet zo druk is. Een deel van de rij gaat vaak verder in het gebouw, onttrokken aan het zicht van de mensen die buiten het gebouw staan te wachten (Bryman, 2004).



Fig. 2.4. Overzicht Disneyland Parijs  
Bron: Lucky Travel, 2005

De verschillende attracties zijn sterk gecontroleerd. Iedereen ziet hetzelfde die zich in een attractie begeeft. Op deze manier wordt de belevenis gestandaardiseerd. Dit lijkt sterk op McDonaldization, waarbij alles draait om voorspelbaarheid van de producten en standaardisatie. Een van de manieren om het voorspelbaar te maken is door middel van technologie. Een karretje brengt de mensen langs een vaste route waar een bepaald thema wordt uitgebeeld en de rit duurt altijd even lang. Dus de rit in een attractie is voorgeprogrammeerd. Daarnaast moeten medewerkers die bij een attractie staan zich aan een script houden, zodat de bezoekers elke keer hetzelfde te horen krijgen. En een derde manier waarop attracties gestandaardiseerd worden is het gebruik van geautomatiseerde poppen en

acteurs die elke keer hetzelfde geluid op hetzelfde moment voortbrengen. In Disneyparken wordt weinig overgelaten aan de verbeelding van de bezoeker. De bezoeker wordt op deze manier een passieve kijker naar de verbeelding die anderen ergens aan hebben gegeven, in plaats van dat de mensen hun eigen verbeelding kunnen gebruiken bij een bezoek aan het park (Bryman, 2004). Volgens Ritzer (2004) zijn Disneyparken daarom geen Magic Kingdoms meer, hij vindt het juist absoluut niet magisch als er niets aan de verbeelding van de bezoeker wordt overgelaten. De echte magie is daardoor verdwenen. De activiteiten van de bezoekers zijn erg beperkt. De bezoekers mogen zelf in het karretje klimmen, kijken, er weer uit klimmen en naar de volgende attractie gaan. In sommige attracties is controle zelfs een doel op zich. Bijvoorbeeld een attractie waar natuur in voorkomt. De natuur wordt hier op een zodanige manier afgebeeld dat het lijkt alsof controle door de mens noodzakelijk is (Bryman, 2004).

Zoals eerder ook al werd aangegeven wordt het gedrag van medewerkers ook sterk gecontroleerd. Hiervoor zijn verschillende dimensies:

- Rekrutering
- Training en socialisatie
- Regels en regulering
- Scripts
- Technologie

Alleen mensen met de juiste verschijning en een goede capaciteit worden aangenomen om te werken in het Disneypark. Een medewerker moet geschikt zijn voor *emotional labour*, om een bepaalde rol te vervullen in het park en de bezoekers te laten genieten. De medewerkers hebben dan ook geen baan of werk, maar een rol. Hiervoor dient dus de rekrutering van medewerkers. Deze rekruten worden opgeleid om alles volgens de principes van Disney te doen en om betrokken te worden bij de manier waarop het gaat in het park. Medewerkers krijgen informatie over de verschillende regels die in het park gelden ten aanzien van het gedrag van bezoekers, het leiden van attracties, et cetera. Daarnaast is er ook een lijst met wat niet toegestaan is. Voor elke attractie is een script aanwezig. Het is niet de bedoeling dat de tekst zo maar wordt opgesomd, er bestaat een soort standaardtekst waar een aantal variaties op mogelijk zijn. Het moet wel gemeend op de bezoekers overkomen. Net zoals bij McDonald's is er ook een zekere controle door technologie. Door middel van camera's worden de gebeurtenissen in het park in de gaten gehouden (Bryman, 2004). Niet-menselijke technologie is belangrijker dan menselijke technologie (Ritzer, 1999). De ritjes in een attractie zijn gestandaardiseerd wat betreft route en tijd. Ook de vele fast-foodrestaurants op het terrein zijn sterk gestandaardiseerd zoals bij McDonald's het geval is (Bryman, 2004).

De controle van de omgeving wordt onder andere gerealiseerd door het veranderen van een leeg gebied tot een fantasieland. Disney verandert het bestaande landschap en haalt overal ter wereld planten en andere voorwerpen vandaan om de juiste sfeer te creëren. Ook de onmiddellijke omgeving wordt beheerst door Disney. Vanuit het themapark mag niks te zien zijn van de bewoonde wereld, de bezoeker moet zich volledig kunnen identificeren met het beeld van een fantasieland en op geen enkele manier herinnerd worden aan de gewone wereld. Ook op de kaart (fig. 2.4) wordt deze scheiding duidelijk. Het Disneypark lijkt wel een eiland en buiten het eiland lijkt niets te zijn. De rivier passerend vanaf parkeerplaats naar ingang, lijkt het alsof je een soort droom instapt waar geen normale ruimte- en tijdregels gelden. Niet alleen door de kaart, maar ook door de vormgeving van het park en namen als Disneyland en Disneyworld lijkt het themapark wel een wereld zonder grenzen (Philips, 1999). Maar buiten

het themapark is er geen glimp op te vangen van datgene wat zich in het park bevindt (Bryman, 2004). Een themapark moet wel eenvoudig toegankelijk zijn per auto en in de buurt zijn van een stad. Het kan zelfs op het grondgebied van de stad liggen, maar buiten de bekende omgeving van het dagelijkse leven (Philips, 1999). Disney probeert te voorkomen dat zich vlakbij een Disneypark andere hotels en restaurants kunnen vestigen die profiteren van de aanwezigheid van het themapark. Dus als het financieel mogelijk is koopt Disney ook nog een gedeelte van het gebied dat het park omringt. Het liefst wil Disney dat dit gebied helemaal leeg blijft, zodat het park flink verwijderd lijkt van de alledaagse wereld (Bryman, 2004).

In Florida was Disney niet alleen eigenaar van een bepaald gebied, maar had daar ook zeggenschap over wat er allemaal gebeurt. Disney kreeg in dit gebied zelfbestuur. Disney kon dus zelf bepalen wat er gebouwd wordt, en of er bepaalde bomen weggehaald moeten worden et cetera, zonder eerst allerlei vergunningen aan te vragen en te wachten op toestemming. Zodoende heeft Disney geen last meer van allerlei beperkingen. Op deze manier kan het bedrijf zijn eigen lot en eigen toekomst veiliger stellen dan zonder deze mogelijkheden (Bryman, 2004). Disney is erg succesvol in het krijgen van wat ze willen van overheden. Disney heeft invloed op politieke beslissingen waar het bedrijf beter van wordt (Wasko, 2001).

Vooraf in Disneyparken is controle en toezicht erg belangrijk, veel belangrijker dan in andere instituties die werken met aspecten van Disneyization (Bryman, 2004). *Control and surveillance* kan gezien worden als een steeds terugkerend thema in het imperium van Disney (Wasko, 2001). *Control and surveillance* zorgen ervoor dat Disneyization mogelijk wordt gemaakt, in plaats van één van de aspecten ervan te zijn. Door *control and surveillance* wordt ervoor gezorgd dat er geconsumeerd wordt (Bryman, 2004). Controle is de basis voor de organisatie van Disneyparken, en wordt nergens zo systematisch toegepast (Wasko, 2001). Ritzer (1999, p.91) omschrijft Disneyparken als '*preplanned, enclosed, protected, and controlled*'. Controle en toezicht zijn tevens belangrijke aspecten van McDonaldization, die daarmee ook proberen de klanten zoveel mogelijk te laten consumeren en er voor te zorgen dat de producten altijd gelijk zijn ongeacht plaats of tijd, maar het is niet relevant om dat hier uitgebreid te behandelen (Bryman, 2004).

Toezicht wordt steeds belangrijker in onze maatschappij, vooral omdat consumptie ook steeds belangrijker wordt. Door toezicht kun je de consumptie maximaliseren. Op plaatsen waar verschillende vormen van consumptie worden samengebracht is controle door middel van planning belangrijk om het zo in te richten dat mensen er zo lang mogelijk blijven en dus zoveel mogelijk geld uitgeven. Door een leuke aankleding door middel van *theming* kun je er voor zorgen dat mensen minder kritisch worden en niet meer zeggen dat het alleen maar gaat om het uitgeven van zoveel mogelijk geld (Bryman, 2004).

## **2.6 Conclusie en discussie**

Disney wilde met zijn Disneyparken amusementsparken opnieuw uitvinden als toeristische attractie, daarin waren familiewaarden belangrijk om te tonen en dit werd gedaan door simulatie, geluid, en historisch onjuiste omgevingen. Toch promoten Disneyparken vooral Amerikaanse waarden door bepaalde beelden te laten zien en door voornamelijk de Amerikaanse historie te tonen, een verleden dat zonder problemen is en met spectaculaire omgevingen (Mills, 2003). In de parken worden historische beelden gebruikt, maar soms zijn dit ook gewoon simulacra, dus historisch niet correct.

Het wordt duidelijk dat er een aantal verschillende strategieën worden toegepast in de themaparken van Disney. Deze strategieën zijn *theming*, *hybrid consumption*, *merchandise*, *performative labour* en daarbij hoort ook *control and surveillance*. De verschillende strategieën die toegepast zijn, zijn geen van allen door Disney zelf bedacht. Hij heeft een uitgebreide studie gemaakt van de reeds bestaande themaparken toen hij zijn eerste Disneypark wilde openen. Hij is dan ook niet de uitvinder van themaparken, hij heeft de reeds bestaande parken gebruikt om er lering uit te trekken. De verschillende strategieën heeft hij zo uitgewerkt dat ze allen van groot belang zijn geworden voor het succes van Disney en daardoor belangrijke componenten zijn van Disneyization. Disneyparken zijn daarmee het grootste voorbeeld van Disneyization. Het is niet het geval dat als er gesproken wordt over Disneyization dat het daarmee alleen maar draait om Disney en de themaparken, het is wel het meest voor de hand liggende voorbeeld. Hetzelfde geldt voor McDonaldization. Disneyization is geen kritiek op McDonaldization, er zijn zelfs overeenkomsten tussen deze processen en deze processen kunnen ook naast elkaar bestaan.

Het doel van Disneyization is ervoor te zorgen dat een bezoeker zo lang mogelijk in het themapark verblijft en tijdens het verblijf zo veel mogelijk geld uitgeeft. Disneyparken zijn geschikte locaties voor recreatie, zelfs geschikt voor een vakantie. Volgens Bryman (1999) wordt consumptie gepresenteerd als een aspect van plezier en fantasie. Als een bezoeker hier aan wil deelnemen, zal hij of zij moeten consumeren. Het hele concept van Disneyization staat in het teken van consumptie. Dankzij de toepassing van verschillende strategieën kan er onderscheid worden gemaakt tussen exact dezelfde producten. Dus door toepassing van de basisprincipes die door Disney succesvol zijn uitgewerkt, kan het bedrijf zich differentiëren van andere bedrijven. Niet alleen themaparken maken gebruik van de basisprincipes, ook in steeds andere sectoren vinden we hier voorbeelden van. Dit kwam al naar voren uit de definitie van Disneyization (Bryman, 2004). Vandaar dat er ook gekeken zal worden naar het voorkomen van de basisprincipes van Disneyization buiten het Disneypark.

Het plezier dat ervaren wordt en de fantasie die tot leven is gebracht in een Disneypark zijn op zichzelf al vormen van consumptie. Plezier en fantasie alleen leveren geen geld op. Disneyparken proberen door het plezier dat bezoekers beleven ook aan te zetten tot consumptie in de vorm van aankoop van goederen. Hierbij wordt geld uitgegeven en hier kan het park daadwerkelijk iets mee. Bezoekers moeten vergeten dat het in het park geenszins goedkoop is, maar door al het plezier nemen bezoekers de hoge prijzen voor lief. Hierdoor worden de gedachten achter de verschillende basisprincipes naar voren gebracht.

Thema's zijn steeds meer een norm geworden naar mijn mening, volgens Bryman (2004) verwachten bezoekers van bijvoorbeeld restaurants thema's. Er zijn ontzettend veel mogelijkheden voor thema's. Als alles is weergegeven is er veel te veel naar mijn mening, en om ergens de nadruk op te kunnen leggen of om bezoekers iets te laten zien, zijn thema's erg handig. Door thema's kan een grens getrokken worden en wordt het aantrekkelijker. Daarmee wordt onderscheidt gemaakt en is niet alles meer hetzelfde.

Bryman (2004) geeft aan dat door *theming* objecten niet meer als losse elementen worden beschouwd. Ik kan me wel vinden in dit idee, maar heb er wel mijn kanttekeningen bij. Als je een object met andere objecten verbindt door middel van een thema geef je het een bepaalde betekenis mee die je graag wilt laten zien. De betekenis van het object kan daardoor sterker of zwakker worden. Een object kan daarmee ook een andere betekenis krijgen dan het oorspronkelijk had. Als een voorwerp verschillende malen wordt getoond binnen één bepaald

thema, is het vreemd als het opeens in een andere omgeving aangetroffen wordt. Als het object los wordt getoond van thema's zal de betekenis die het heeft minder sterk kunnen zijn. Daarmee keren we weer terug naar het idee van Bryman. Door middel van thema's kan een bezoek aan een restaurant beter herinnerd worden dan als alles overal gelijk zou zijn. Een bezoek aan een McDonald's met thema is meer dan een bezoek aan een McDonald's zonder thema. Het is makkelijker om het bezoek aan een gethematiseerde McDonald's te herinneren en de herinnering kan ook leiden tot nieuwe consumptie.

Een nadeel aan *theming* is volgens Bryman (2004) dat het kostbaar is. Volgens mij is het ook mogelijk om op een eenvoudige en goedkope manier een omgeving te voorzien van een thema. Het hoeft niet meteen het duurste van het duurste te zijn en ook op een goedkope manier kan er aan de behoefte van consumenten worden voldaan, zelfs aan de steeds hogere eisen die gesteld worden. Originaliteit is ook een manier om je te onderscheiden van anderen.

*Hybrid consumption* is de combinatie van verschillende vormen van consumptie. Volgens Bryman (2004) wordt een locatie met verschillende consumptievormen een *destination*. Het wordt meer dan de som der delen, het heeft meer betekenis dan wanneer verschillende locaties bezocht moeten worden om hetzelfde te consumeren. Deze verschillende locaties zijn dan ook geen *destinations*, aangezien het noodzakelijk is er weer weg te gaan om naar de volgende consumptiemogelijkheid te gaan. Alles op één plek geeft het een extra dimensie. Een tegenargument hiervoor is dat het ook wel gemakkelijk is om alles op dezelfde plaats aan te treffen. Het spreekwoord 'gemak dient de mens' past hier dan wel bij naar mijn mening. Bezoekers willen het makkelijk hebben en dat kan op een locatie waar verschillende vormen van consumptie worden aangeboden. *Hybrid consumption* geeft aan de ene kant een extra dimensie aan een plek, maar aan de andere kant maakt het de consument lui.

*Merchandising* ziet Bryman (2004) als een manier om geld te verdienen aan een beeld of een logo waar de mensen een plezierige herinnering aan hebben. Het is volgens hem ook een vorm van reclame, andere mensen willen ook een plezierige herinnering. Volgens hem is het nauw verbonden met *hybrid consumption*, en ik kan me hier ook in vinden. Soms lijkt *merchandising* los te staan als alleen een figuurtje te zien is, maar het figuurtje komt er niet uit zichzelf, er is iemand die het bedacht heeft en daar waarschijnlijk nog andere ideeën mee heeft. De figuren en poppetjes van Disney zijn op deze manier op de markt gebracht.

*Performative labour* heeft in Disneyparken vooral het karakter van *performance* van emoties door de medewerkers, het heeft meer het karakter van *emotional labour*. Een performance kan ook doordat een medewerker in het pak van een Disneyfiguur rondloopt, zoals Mickey Mouse. Het laten zien van emoties wordt door Disney gezien als acteren, volgens mij verwachten bezoekers ook dat medewerkers vriendelijk zijn. Dit verschijnsel is ook zichtbaar buiten parken. Vooral in de dienstverlenende sector is de kwaliteit van dienstverlening belangrijk geworden als een methode waarmee bedrijven zich van elkaar kunnen onderscheiden. De positieve emoties zijn een dienst die de medewerker levert, een consument verwacht dit ook. In de loop van de tijd is *emotional labour* ontwikkeld als onderdeel van de service, maar wordt naar mijn mening steeds meer gezien als standaard voor service. Pine geeft in een interview (Bosveld, 2000) aan dat service steeds meer vanzelfsprekend wordt, door een unieke ervaring zou een bedrijf nog wel meerwaarde kunnen creëren, belevenissen komen volgens hem boven op diensten. Thema's zijn een mogelijkheid om meerwaarde te creëren, *emotional labour* alleen is niet meer voldoende daarvoor.

Controle is een principe van Disneyization die helpt om alle andere principes, en daarmee Disneyization, mogelijk te maken. De Disneyparken verwachten van bezoekers dat zij zich op een juiste manier gedragen, zonder toezicht en controle zullen bezoekers zich niet altijd aan de regels houden en kan het park ook niet het gewenste resultaat boeken: een prettig verblijf. Als bezoekers te veel vrijheid krijgen zullen ze hier misbruik van gaan maken. Vandaar dat controle noodzakelijk is. Maar Disney gaat verder dan alleen het gedrag van bezoekers controleren. Disney wil ook de beleving van de bezoekers controleren en daarvoor is het noodzakelijk dat ook medewerkers gecontroleerd worden en tevens het park en zijn omgeving. Alleen op die manier kan een bezoeker volledig opgaan in de wereld van magie en consumptie.

Controle wordt ook gebruikt om de fantasie die uitgebeeld wordt zo echt mogelijk te laten lijken, niks mag het beeld verstoren. Gottdiener (1997) gaf aan dat in de parken van Disney gebruik wordt gemaakt van dromen en fantasieën. Volgens mij worden de fantasieën weergegeven van de bedenker. Elke fantasie heeft iets magisch en dat is precies de bedoeling van de parken. En dan is het niet heel erg dat een fantasie van iemand anders wordt uitgebeeld, ook al wijkt die af van de fantasie van een ander individu. Doordat je het zelf niet zo voorgesteld had kan het ook overkomen als fantasie, het gaat je eigen voorstellingsvermogen te boven. De Disneyparken worden niet voor niets Magic Kingdoms genoemd.

Ook bij de bespreking van elk principe op zich valt op dat er veel aandacht is voor consumptie en dat er verschillende mogelijkheden zijn om consumptie te bevorderen. Niet alleen in Disneyparken wordt dit geprobeerd, maar ook elders. De aandacht zal nu verlegd worden naar het Nederlands Openluchtmuseum en het voorkomen van Disneyization aldaar.

## **Hoofdstuk 3**

### **Nederlands Openluchtmuseum Arnhem**

In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar het ontstaan van het Openluchtmuseum en wat nu precies een museum is. In paragraaf 1.1 is al kort gesproken over wat precies een Openluchtmuseum is. De historie van het museum geeft een gedeeltelijke verklaring waarom Nederland een openluchtmuseum heeft en hoe dit zich ontwikkeld heeft tot wat het nu is. Er zal besproken worden waarom het gezien kan worden als een project van nationaal belang, zoals ook in de titel vermeld is. Daarnaast wordt nog gekeken naar de wijze van financiering van het museum en hoe een gebouw in het museum terecht komt.

#### ***3.1 Waarom een Nederlands Openluchtmuseum?***

Het Nederlands Openluchtmuseum is door een aantal particulieren opgericht, waaronder de Hattemse gemeentearchivaris en majoor F. Hoefer, zijn neef en een aantal anderen. Zij waren bezorgd over teloorgang van de volkskunst. In 1912 richtten zij een vereniging op, de Vereniging “Het Nederlandsch Openluchtmuseum” (Vereniging “Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum”, 1962). Door de toenemende industrialisatie en de verstedelijking was men bang dat Nederlandse tradities en voornamelijk de Nederlandse volkskunde, de cultuur van het dagelijks leven, verloren zouden gaan (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). Door de industrialisatie verdwenen veel van de traditionele werktechnieken (Nederlands Openluchtmuseum, 1987). Vandaar dat het landgoed “De Waterberg” in Arnhem werd gepacht, met hulp van de burgemeester van Arnhem, en een zestal gebouwen uit geheel Nederland werden overgeplaatst naar dit landgoed. De eerste gebouwen waren een “los hoes”, een plaggenhut, een bakhuis, een onderkomen van een palingleurder, een standerdmolen en een hulpmuseumgebouw (Vereniging “Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum”, 1962). Het openluchtmuseum opende zijn deuren op 13 juli 1918 en had toen een oppervlakte van ruim 30 hectare.

Een openluchtmuseum was een in Nederland tot dan toe onbekend verschijnsel. Het eerste echte openluchtmuseum was in 1891 opgericht in Stockholm en droeg de naam Skansen. De heer Hoefer werd door een bezoek aan een van de openluchtmusea in Scandinavië geïnspireerd om ook een dergelijk museum in Nederland op te richten. Een verschil met de reeds bestaande musea was dat een openluchtmuseum zich vooral richtte op het dagelijkse leven, gewone musea lieten meer zien van grote kunstenaars, uitvinders of staatslieden. Openluchtmusea hielden zich vooral bezig met ‘gewone mensen’ en hun leven. Al voordat het Nederlands Openluchtmuseum openging waren de stichters bezig met het verzamelen van allerlei gebruiksvoorwerpen voor het museum. Gebruiksvoorwerpen zijn niet altijd mooi of bijzonder, maar zijn vooral belangrijk omdat ze in het leven van alle dag een rol spelen. De museumstukken werden in het museum getoond in hun ware verband, zodat het publiek zich een voorstelling kon maken van het leven uit die tijd (Vereniging “Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum”, 1962). Dat bleef natuurlijk een ‘suggestie’, omdat de mensen die in die tijd leefden ontbraken (Rijksmuseum voor volkskunde Nederlands Openluchtmuseum Arnhem, 1969).

De definitie van het begrip openluchtmuseum was in die tijd (Van de Ven, 1920, p.145): ‘een verzameling van gebouwen en van al wat van belang is voor de bevordering van de studie der beschaving der plattelandsbevolking zoals die zich uit in woningbouw, dorpsaanleg, klederdrachten, huisraad, werktuigen enzovoort’. De naam openluchtmuseum is een woordelijke vertaling van het Zweedse woord. Helaas geeft deze term volgens Van de Ven



(1920) alleen maar aan waar het te vinden is en niet wat er precies te vinden is. Een openluchtmuseum is geen asiel voor met de sloop of vernieling bedreigde huizen. Het probeert niet alleen het verleden weemoedig te herdenken, maar heeft ook aandacht voor het heden en de toekomst. Je kunt je niet ontwikkelen zonder wortels met het verleden te hebben. En de gebouwen kunnen een vaderlandsliefde opwekken omdat ze ons herinneren aan een vroeger tijdperk met andere levensomstandigheden, een soort van nostalgie en romantiek (Van de Ven, 1920).

In eerste instantie probeerde men het leven zoals dat er rond 1890 in Nederland uit had gezien te laten zien in het museum. Niet alleen huizen uit die tijd konden bezichtigd worden, maar ook gereedschappen en dergelijke (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). Achter de oprichting van het museum liggen een aantal gedachten die te verdelen zijn in drie stromingen. Ten eerste het idee van romantiek, het scheppen van een stukje wereld dat nog geacht wordt onbedorven te zijn. Ten tweede wilden de oprichters de volkskunst weer nieuw leven inblazen. De derde stroming is de nationalistische, de oprichters wilden een herinnering aan de cultuur van het volk creëren. Alle drie de stromingen kwamen met elkaar overeen in het feit dat de aandacht vooral uit moest gaan naar het platteland. De verzamelde objecten konden het beste tentoongesteld worden in een omgeving waar ze oorspronkelijk ook gebruikt werden. Vandaar de aanwezigheid van historische gebouwen. Maar in Arnhem werden de gebouwen geplaatst in een omgeving waar ze oorspronkelijk niet thuis hoorden, het terrein is anders dan op de plaats waar het gebouw eerst stond. Na de Tweede Wereldoorlog kreeg men wel aandacht voor het aspect van de omgeving. Bij de plaatsing van gebouwen werd rekening gehouden met de oorspronkelijke natuurlijke omgeving voor zo ver dit mogelijk is op het landgoed. Tegenwoordig probeert men een historisch betrouwbaar beeld te geven van de veranderingen in het patroon van het dagelijks leven vanaf 1600 in Nederland, maar het is tevens een museum van bedrijf en techniek. Dit is in tegenstelling met de volkskundige invalshoek van de oprichters in 1912 (Nederlands Openluchtmuseum, 1987).

Gedurende de Tweede Wereldoorlog, op 23 april 1941, werd het Openluchtmuseum een 'Rijksmuseum voor Volkskunde', doordat het erfpachtcontract van De Vereeniging "Het Nederlandsch Openluchtmuseum" voor het terrein van "De Waterberg" ophield. Het museum was van plan het erfpachtcontract weer te verlengen, maar de regering had al eerder plannen gehad om het museum over te nemen en dit gebeurde deze keer daadwerkelijk, alleen het museum had het op dat moment niet verwacht (Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum", 1962). Het Rijk wilde in 1921 al graag een groot historisch museum in Nederland oprichten op verschillende locaties en het Nederlands Openluchtmuseum zou daar goed bij passen (Nederlands Openluchtmuseum, 1987). Met de status van Rijksmuseum ontstond er ook de mogelijkheid voor het bevorderen van de wetenschappelijke studie naar volkskunde en het documenteren van de collectie. Het werd ook te duur voor particulieren om de vele gebouwen die in het museum stonden te onderhouden (Interview I, 2005). De Vereeniging "Het Nederlandsch Openluchtmuseum" werd omgezet in de Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum" (Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum", 1962). Daarnaast zorgde de status van Rijksmuseum er voor dat de voorwerpen en gebouwen in eigendom kwamen van de staat, waarmee deze beschermd werden tegen de vijand (Interview I, 2005). In de oorlog werd het museum ook bewoond door de verschillende medewerkers van het museum, maar hier bleef het niet bij. In 1944 en 1945 lag het museum dicht bij de frontlinie en werd het zwaar beschadigd door granaatslagen. Ook woonden er tijdelijk 600 evacués in het museum, maar de gebouwen waren hier niet echt op berekend (Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum", 1962). In 1945 heeft de Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum" serieus overwogen

om de nationalisering van het museum ongedaan te maken vanwege rechtsherstel. Maar uit praktische overwegingen heeft men besloten dit niet te doen. De vereniging zou nooit in staat zijn het museum zo te exploiteren zoals het rijk dat zou kunnen doen. Ondanks dat het dus een rijksmuseum was geworden bleef de vereniging het museum financieel steunen.

Na afloop van de Tweede Wereldoorlog werd al snel weer begonnen het museum verder uit te breiden en het museum groeide zo verder. In 1943 had het museum er 16 hectare bij gekregen in erfpacht van de gemeente voor 75 jaar. Een aantal van de gebouwen die tijdens de oorlog bewoond werden door de evacués bleven staan als herinnering aan de oorlog. Maar niet alle gebouwen die oorspronkelijk in het museum stonden staan er nog. Enkele zijn afgebrand of ernstig beschadigd tijdens de oorlog, anderen zijn verplaatst of zelfs geheel verdwenen. De Paltrokmolen uit Numansdorp werd vroeger gebruikt om hout te zagen. De molen werd verplaatst van de rand van de grote weide naar de vijver, omdat deze plek meer leek op de plaats waar de molen oorspronkelijk stond, via het water kon het hout aangevoerd worden. Een Hollandse eendenkooi moest het veldruimen voor een Poldermolen uit Noordlaren. Inmiddels beslaat het museum een terrein van 44 hectare, waar zich 90 gebouwen bevinden. De gebouwen zijn onder andere boerderijen, molens en bedrijfsgebouwen. Deze worden vaak steen voor steen afgebroken en daarna op het museumterrein weer opgebouwd. De meeste gebouwen zijn dan ook origineel, maar enkele gebouwen zijn nagebouwd. De originelen daarvan zijn soms nog te bewonderen. Verder zijn er enkele tuinen te vinden waar bijvoorbeeld een groot aantal verschillende kruiden groeit (Vereniging “Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum”, 1962).

Vanaf de jaren '80 werd niet alleen aandacht meer besteed aan de tijd van voor de industriële revolutie. De overgang naar een moderne industriële maatschappij kreeg ook de aandacht. Het museum probeert nog steeds het dagelijks leven te verbeelden van de bewoners van Nederland, wat ook naar voren komt uit de definitie die zij momenteel gebruiken. De definitie luidt als volgt: ‘Het Nederlands Openluchtmuseum bewaart, beheert en presenteert omvangrijke collecties die getuigenis afleggen van de cultuur van het dagelijkse leven, zoals die zich in Nederland ontwikkelde vanaf 1600 tot aan de dag van vandaag’ (Interview I, 2005).

In 1987 besloot de toenmalige Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur om het museum te sluiten, maar later draaide hij bij en besloot om zich minder te bemoeien met de exploitatie van het museum. Dit heeft er toe geleid dat het Openluchtmuseum sinds 1 januari 1991 verzelfstandigd is, als eerste van een reeks rijksmusea (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). Ondanks deze verzelfstandiging blijven de collecties eigendom van de staat. Door de verzelfstandiging van het Nederlands Openluchtmuseum is er meer aandacht gekomen voor marktwerking en marketing. Men heeft meer aandacht voor entertainment. Dit wordt duidelijk door de bouw van het tentoonstellingsgebouw HollandRama (Verslag Erfgoedcongres, 2002). En met de prijs voor het European Museum of the Year wordt benadrukt dat het museum een andere weg in is geslagen, waar meer aandacht is voor creatieve en vernieuwende projecten (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a) (meer hierover in hoofdstuk 5).

In het openluchtmuseum is nog een bouwkundige afdeling aanwezig voor het onderhoud van de verschillende gebouwen, maar wel in een afgeslankte vorm, de grotere projecten worden uitbesteed. Daarnaast is er een aantal gidsen in dienst die rondleidingen verzorgen (Interview I, 2005). Deze gidsen werken op vrijwillige basis. Daarnaast is er ook een mogelijkheid voor scholen om een bezoek aan het museum te koppelen aan een van de educatieve projecten die vanuit het museum wordt aangeboden. Verder is er een bibliotheek aanwezig met

documentatie over de verschillende gebouwen en voorwerpen. De Stichting Historisch Boerderij-Onderzoek is er tevens gevestigd (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a).

### **3.2 Definitie van een museum**

Volgens het Van Dale woordenboek (Van Dale Lexicografie BV, 2005) is een museum een gebouw waarin voorwerpen van culturele waarde bijeengebracht zijn en uitgesteld worden. Het International Council of Museums (ICOM) geeft een andere definitie van een museum:

*A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment (ICOM, 2005).*

Deze definitie wordt door alle musea gebruikt en zij moeten zich ook houden aan deze definitie. Deze definitie is voor het laatst vastgesteld in 1991. Het is een andere definitie dan uit het woordenboek van Van Dale, de definitie van het ICOM is meer een werkdefinitie die aangeeft wanneer iets echt een museum is. De musea hebben zich ook aan deze definitie te houden en aan andere definities en regels die in de statuten van het ICOM aangetroffen worden.

#### **3.2.1 Ecomusea**

In de literatuur wordt ook wel eens gesproken over ecomusea. Maar wat zijn dit precies? Het is wel iets anders dan een klassiek museum, het is het makkelijkst om de definities te vergelijken: *'an ecomuseum is essentially a cultural process, identified with a community (population), on a territory, using the common heritage as a resource for development, as opposed to the more classical museum, an institution characterized by a collection, in a building, for a public of visitors'*. Een museum laat een collectie zien, in gebouwen, en het staat open voor publiek. Een ecomuseum laat erfgoed zien, het draait om een plaats en de lokale bevolking speelt hier een belangrijke rol.

Door Maggi (2000) worden verschillende criteria voor een ecomuseum gegeven:

- Area extending beyond the confines of the museum
- Fragmented site and in situ interpretation
- Cooperation and partnership as opposed to ownership of exhibits
- Involvement of the local community and inhabitants in the museum's activity
- Holistic- and interdisciplinair-type interpretation

Daarnaast zijn er ook nog vijf kenmerken die het onderscheid aangeven tussen ecomusea en andere musea zoals openluchtmusea, historische musea et cetera.

- Existence of a documentation centre
- Plurality of visit centres with exhibition
- Existence of workshop for the active participation of visitors
- Links with the local environment (biotope, traces of civilisations, a building)
- Theme paths and trails

Openluchtmusea zijn de voorlopers van de ecomusea. In de openluchtmusea werd het erfgoed onder de aandacht gebracht. Na de openluchtmusea kwam de open musea. Deze waren meer gericht op de lokale samenleving en verspreiden zich vooral in de periode tussen de twee

Wereldoorlogen. Na de Tweede Wereldoorlog kwamen er nieuwe ideeën over musea op, *'the new museology'*. De aandacht ging niet zozeer meer uit naar de ongewone, maar naar het gewone. De industrie kreeg ook meer aandacht, en het publiek werd meer betrokken. In de jaren '70 werd voor het eerst gesproken over ecomusea. Ecomusea zijn vaak ook niet op een plek te vinden, maar er zijn verschillende gebieden die onderdeel zijn van het museum (Maggi, 2000). Het ecomuseum Bergslagen in Zweden is verspreid over verschillende kleine dorpen, de afstand van noord naar zuid bedraagt ruim 50 km. De gebouwen staan hier nog op de oorspronkelijke plek (Ekomuseum Bergslagen, 2005).

In Nederland zijn geen echte ecomusea aanwezig. Ook het Nederlands Openluchtmuseum is geen ecomuseum. Het voldoet op een aantal punten niet aan de criteria die worden gesteld aan ecomusea. De plek waar het openluchtmuseum staat is één geheel en niet gefragmenteerd. De gebouwen mogen dan wel verspreid over het terrein staan in groepen, maar dit is iets anders volgens mij dan wat Maggi (2000) met gefragmenteerd bedoeld. De lokale bevolking is ook niet echt betrokken bij het museum.

### ***3.3 Instandhouding van een nationale identiteit?***

In het conceptueel model wordt gesproken over het openluchtmuseum als een nationaal project. Een project waarmee een nationale identiteit in stand gehouden kan worden. Maar wat is nu precies een nationale identiteit? Waarom is een nationale identiteit belangrijk? En was dit de bedoeling van het openluchtmuseum ten tijde van de opening? En waarmee kun je een nationale identiteit in stand houden? Probeer het nu nog steeds een nationale identiteit in stand te houden?

Al vrij snel na de oprichting werd er onder andere in het boek van Van de Ven (1920) gesproken over het Nederlands openluchtmuseum als een nationaal gedenkteken. Van de Ven (1920, p.145) spreekt zelfs over het 'edelste gedenkteken van ons vrij en onafhankelijk vaderland'. Volgens hem kost het nog wel veel tijd en moeite voordat dat zover is. Het museum moest het culturele bezit van ons vaderland verhogen en een gedenkteken zijn voor de vaderlandsliefde. Het Openluchtmuseum moest volgens Van de Ven (1920) de voorvaderlijke cultuur laten zien om goed om te kunnen gaan met vreemde culturen die hun intrede doen in Nederland. Deze vreemde culturen zijn geenszins slecht, ondanks deze andere culturen zal onze nationale onafhankelijkheid blijven bestaan (Van de Ven, 1920). In 1921 werd voor het eerst gesproken over de verandering van de status van het Openluchtmuseum in een Rijksmuseum voor Volkskunst (Nederlands Openluchtmuseum, 1987). Daarmee wordt duidelijk dat het museum van politiek belang was voor de overheid en daarmee voor het volk en het land. Want de overheid staat in dienst van het volk.

Wat wordt bedoeld met een nationale identiteit? Wat is de definitie van een nationale identiteit? Voordat hier een antwoord op gegeven wordt moet er eerst gekeken worden waar een nationale identiteit uit voortkomt. Een nationale identiteit heeft alles te maken met een natie en het gevoel tot een natie te horen. Hierbij hoort het begrip nationalisme. Volgens Knox en Marston (2001, p.364) is een natie *'a group of people often sharing common elements of culture such as religion or language, or a history, or political identity'*. Nationalisme is volgens hen (p.365) *'a description of the feeling of belonging to a nation as well as the belief that a nation has a natural right to determine its own affairs'*. Door Graham et al. (2000, p.12) wordt een nationale identiteit omschreven als *'an abstract concept that sums up the collective expression of a subjective, individual sense of belonging to a sociopolitical unit: the nation state. Nationalist rhetoric assumes not only that individuals form part of a nation*

*(through language, blood, choice, residence, or some other criterion), but that they identify with the territorial unit of the nation state’.*

Het begrip *‘imagined community’* van Benedict Anderson sluit aan bij een begrip zoals nationale identiteit. Volgens Anderson is een natie *‘imagined’* en een nationale identiteit wordt gecreëerd door symbolen en rituelen die vooral passen in territoriale en administratieve categorieën. Een natie is *‘imagined’* omdat niemand iedereen kent uit een land, maar toch identificeert iedereen zich met een natie en voelt een vorm van verbroedering (Barker, 2004). Een identiteit is een culturele constructie, omdat het gevormd wordt door materialen die cultureel zijn van karakter. Een identiteit representeert het proces *‘by which discursively constructed subject positions are taken up by concrete ‘persons’ fantasy identifications and emotional ‘investments’* (Barker, 2004, p.94). Een identiteit komt tot uiting door tekenen van smaak, geloven, houdingen en levensstijlen. Een andere omschrijving voor een nationale identiteit is *‘a form of imaginative identification with the nation-state as expressed through symbols and discourses’* (Barker, 2004, p.131). Een nationale identiteit is iets abstract en iets wat mensen zich verbeelden. Mensen identificeren zich met verschillende representaties, zoals verhalen, media et cetera. Anderson praatte ook over symbolen, deze zijn ook een vorm van representaties. Betekenis wordt niet toegekend om dat het een intrinsieke waarde heeft, maar omdat symbolen verschillend zijn van elkaar (Barker, 2004).

Het nationalisme is in Nederland, in tegenstelling tot veel andere landen, niet ontwikkeld door de staat, maar door de burgers zelf. Aan het eind van de negentiende en het begin van de twintigste eeuw ontstaat hieruit een vorm van staatsnationalisme waarin vooral aandacht is voor het eigen verleden en de cultivering daarvan. Door onder andere musea, onderwijs, nationale gedenktekens komt dit tot uiting (Couwenberg, 1994). Hier past het Openluchtmuseum bij. Van de Ven (1920) omschreef het als een nationaal gedenkteken, maar daarnaast zegt het woord het ook al: het is een museum. Het museum was iets waar je als Nederlander trots op kon zijn. Tussen de twee Wereldoorlogen krijgt het nationalisme een heel ander karakter. Dankzij Mussolini wordt het moderne autoritarisme geïntroduceerd, het wordt ook wel als fascisme aangeduid. Na de oorlog kreeg het nationalisme daardoor een negatieve klank. Maar ondanks dat bleef het nationalisme wel bestaan, het wordt onder andere benadrukt in de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. Hierin staat dat het recht op nationaliteit een grondrecht is. Nationalisme komt vooral nog tot uiting als nationaal protectionisme van economische, culturele en etnische aard vanwege de verzorgingsstaat (Couwenberg, 1994).

Maar de vraag die dan bovenkomt is: Waarmee kan een nationale identiteit gecreëerd worden? Volgens Graham et al (2000) kan dit door middel van erfgoed. Erfgoed is *‘the contemporary uses of the past’* (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000, p.17). In de 19<sup>e</sup> eeuw kwam het idee van nationalisme naar voren als een mythe die een groep mensen samenbrengt. Een nationale identiteit is het gevoel tot een natie te behoren. Je kunt tot een natie behoren door taal, keuze, woonplaats of andere criteria. Maar daarbij hoort ook het erkennen van het territorium van de natiestaat zoals de definitie die hiervoor gebruikt is benadrukt.

Het verleden kan daarnaast gebruikt worden om de hedendaagse waarden te legitimeren. Het legitimeert de gelijkheid van een groep mensen die behoort tot een bepaalde natie. Mensen recreëren ook hun verleden of wat hun verleden zou moeten zijn. Erfgoed kan gezien worden als een fundament om een identiteit mee op te bouwen. De betekenis van erfgoed is hierbij van belang. Erfgoed is een symbolische representatie van identiteit (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000).

In het Openluchtmuseum wordt gebruik gemaakt van allerlei voorwerpen en gebouwen uit het verleden, en maakt men dus gebruik van erfgoed. Het Openluchtmuseum creëert een gevoel van behoren tot een natie, en daarmee kan een nationale identiteit wordt gecreëerd. Ook de directeur van het Openluchtmuseum, Dhr. Vaessen, spreekt in een artikel over een nationale identiteit, maar hij vindt het wel nodig het beeld te nuanceren en te relativiseren. 'Liefde voor het eigene, verbondenheid met de eigen wortels, hoeven niet te leiden tot gevaarlijke nationalistische sentimenten' (Verailles, 1995, p.85). Maar hij zegt ook dat de Nederlanders van nu overal vandaan zijn gekomen en wat hen verbond en hoe ze met elkaar leerden leven ook belangrijk is om te ontdekken. Op de site van UNESCO (2005) wordt nogmaals benadrukt dat musea kunnen helpen bij de presentatie van een identiteit en van diversiteit in een wereld die continu aan verandering onderhevig is. Musea laten symbolen en representaties zien, waarmee bezoekers zich kunnen identificeren. In de volgende paragraaf zal uitgebreider ingegaan worden op het belang van erfgoed.

Zolberg (1996) zegt dat musea instituties zijn die zich bezig houden met collectieve herinneringen van naties. Musea representeren het sociale geheugen en vormen daarmee *'imagined communities'*. Doordat musea aan educatie doen, symbolen laten zien en andere representaties tonen, kunnen ze daarmee ook het verhaal van een natie vertellen. Het meest opvallende gebeurt dit in historische musea. Musea maken hun belang voor een natie kenbaar door de directe associatie met belangrijke politieke gebeurtenissen. Musea die zich bezig houden met volkeren kunnen in presentaties laten zien wie wel en niet tot een bepaald volk behoort. Op deze manier kan dus een nationale identiteit door een museum worden gecreëerd. Ook Maggi (2000) onderschrijft dat openluchtmusea werden opgericht om de nationale identiteit te versterken. Eerder gebeurde het versterken van de nationale identiteit vooral door nationale en wereldtentoonstellingen, waar men liet zien wat de rijkdommen waren van een land.

### **3.3.1 Erfgoed**

In het Openluchtmuseum wordt geprobeerd Nederland als een eenheid weer te geven. De gezamenlijke geschiedenis van de Nederlanders wordt getoond in het museum door de verschillende gebouwen en gebruiksvoorwerpen die uit het hele land afkomstig zijn en door de ontwikkeling van onder andere de boerderij in Nederland die wordt getoond. Dit is dus een voorbeeld van een gezamenlijke geschiedenis. Maar het is ook de geschiedenis die volgens het museum bij Nederland hoort. De boerderijen die men gekozen heeft laat de verschillende typen boerderijen uit Nederland zien, er zijn geen twee dezelfde in het museum te vinden. Een museum laat volgens de UNESCO erfgoed zien en cultuur. Ook volgens Mills (2003) doen musea aan *heritage tourism*. In veel culturen heeft men de gewoonte verzamelingen aan te leggen van voorwerpen. Deze laten de sporen zien die onze voorouders ons hebben nagelaten. De mens probeert deze te beschermen en ze zelfs essentieel te maken voor het functioneren van onze maatschappij (UNESCO, 2005). Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat erfgoed zeker van belang is op het moment waarop je leeft, voor de maatschappij is het van belang. Het zou dus opgevat kunnen worden als een manier om een eenheid of een identiteit te creëren, een museum laat het culturele erfgoed zien.

Jaarlijks is er een grote groep Nederlanders die een bezoek brengt aan het museum en waarbij ze in het heden gebruik maken van het verleden en een overzicht krijgen van Nederland als een geheel. Het is een van de weinige plaatsen waar je in een dag een overzicht krijgt van Nederland. Dit is een van de redenen waarom het Openluchtmuseum ook in trek is bij buitenlanders. Zelfs met een bezoek van een dag kun je veel van Nederland zien zonder ver te

reizen. Erfgoed is *'the contemporary uses of the past'*. Deze gebruiken kunnen economisch, cultureel, politiek of sociaal zijn. Erfgoed is een ruimtelijk fenomeen, het is altijd ergens. Het is een cultureel product, maar kan tegelijkertijd een economisch goed zijn. In het geval van het Nederlands Openluchtmuseum is het naar mijn mening een cultureel product, omdat het laat zien hoe het leven er vroeger uitzag. Maar daarnaast is het een economisch product, er wordt geld mee verdiend, maar niet zodanig dat er winsten worden gemaakt. Het heeft eveneens een politiek gebruik gekend, in de tijd dat het in bezit was van de rijksoverheid (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000).

Nederland verandert en krijgt steeds meer te maken met allerlei minderheden die in ons land voorkomen. Erfgoed was vrijwel altijd het erfgoed van de dominante groep, het erfgoed van de overheersende groep. Er is nu steeds meer aandacht voor minderheden en voor de hedendaagse cultuur. Want identiteit is geenszins een statisch begrip. De recente veranderingen in het Nederlands Openluchtmuseum reflecteren deze dynamiek. Een mooi voorbeeld hiervan is de bouw van een Molukse barak. Het laat zien dat er in Nederland niet alleen nog maar Nederlanders wonen, maar dat het meer en meer een samenleving is waar meerdere culturen samen leven, een multiculturele samenleving. Dit werd ook al gezegd door de directeur, Dhr. Vaessen (paragraaf 3.3). Op Moluks initiatief werd een Molukse barak in het Openluchtmuseum in Arnhem nagebouwd als blijvende herinnering aan het feit dat het in 2001 vijftig jaar geleden was dat de eerste Molukkers naar Nederland kwamen. Met hulp van de Stichting Herbouw Molukse Barak en financiële initiatieven van bedrijven en burgers is dit project gerealiseerd (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a).

Maar ook al is het erfgoed nu niet alleen meer het erfgoed van Nederlanders, ondanks de meerstemmigheid bestaan er nog steeds groepen die niet in het museum vertegenwoordigd zijn en zich niet kunnen identificeren met datgene wat in het museum getoond wordt. Zij zetten zich af tegen het Nederlandse erfgoed en beschouwen het niet als hun erfgoed, omdat zij een andere identiteit hebben en daarmee andere gebouwen als hun representatie van het verleden beschouwen. In alle gevallen van erfgoed is het zo dat het het erfgoed van iemand is, maar tegelijkertijd niet dat van iemand anders (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000).

Het behoud van erfgoed gebeurde vaak op initiatief van burgers die bezorgd waren om gebouwen uit het verleden die dreigden te verdwijnen door de toename van de industrialisatie en urbanisatie in de 19<sup>e</sup> eeuw. Zoals ook het geval is met het Nederlands Openluchtmuseum (zie paragraaf 3.1). Wat begon als een particulier initiatief, werd later overgenomen door de nationale overheid. Behoud is volgens Hewison (in Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000) het onderhoud van gebouwen, objecten en landschappen in een conditie gedefinieerd door de historische context en zodat het bestudeerd kan worden in de oorspronkelijke context.

Maar erfgoed bestaat niet alleen in de vorm van gebouwen, er bestaat ook cultuurerfgoed. Deze vorm van erfgoed is minder tastbaar dan gebouwen en dergelijke. Het erfgoed in het openluchtmuseum kan aangeduid worden met de term *museological heritage* zoals gedaan wordt door de UNESCO (UNESCO, 2005) *Museological heritage* is het erfgoed dat in een museum te vinden is.

### **3.4 Financiering**

Het Nederlands Openluchtmuseum is gedurende het bestaan op verschillende manieren gefinancierd. Bij de opening kwam het geld voornamelijk uit handen van particulieren. Aan het begin van de Tweede Wereldoorlog kwam het museum in handen van het Rijk. Een van

de redenen hiervoor was dat de kosten voor het onderhoud te hoog werden voor particulieren. Deze particulieren waren met elkaar verenigd in de vereniging “Het Nederlands Openluchtmuseum”, de leden van deze vereniging bestonden uit gewone leden, begunstigers en beschermde leden, ingedeeld op basis van het bedrag wat ze doneerden. De donaties waren niet erg hoog waardoor er niet voldoende geld binnenkwam voor de exploitatie van het museum.

Toen het Openluchtmuseum een Rijksmuseum was kwamen de inkomsten vooral binnen in de vorm van subsidies. Bezoekers betaalden wel entreegeld, maar de hoogte van het aantal bezoekers was niet erg belangrijk, er was dus geen drijfveer om extra bezoekers te trekken. Alle inkomsten die het museum had moest het afdragen aan het Rijk. Daarna werd dit weer verdeeld over de verschillende musea in Nederland. Er werd wel via een omweg geld verdiend door het museum. Een aantal verkooppunten op het terrein waren in handen van de vereniging “Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum”, de inkomsten die hiermee werden verkregen kwamen ten goede aan het museum. Het museum had zich te houden aan allerlei landelijke regels, het moest elk jaar een begroting indienen en de besluitvorming duurde ook langer, alles ging via het Rijk.

Sinds 1991 is het geen Rijksmuseum meer, als eerste van de Rijksmusea. Hiermee veranderde er veel voor het Openluchtmuseum. Iedere bezoeker levert nu geld op en dit geld mag het museum zelf houden. Het museum kan zelf invullen op welke wijze het geld besteed wordt. Wel komen er nog steeds subsidies binnen van het Rijk omdat de gebouwen en voorwerpen staatseigendom zijn. Het museum kan nu het verzelfstandigd is ook andere soorten evenementen organiseren en de ontwikkeling van het museum gaat ook sneller nu men niet meer om toestemming hoeft te vragen. Particuliere initiatieven zijn ook mogelijk in het museum (Interview I, 2005). Dit zal toegelicht worden aan de hand van het voorbeeld van de Molukse barak.

Voor het project van de Molukse barak was een bedrag van één miljoen euro nodig. Dit geld werd besteed aan de herbouw en inrichting van de barak en daarnaast ook aan audiovisuele productie, lesmateriaal, een publicatie en de exploitatie voor de eerstkomende vijf jaar. Voor bedrijven en voor particulieren werden er verschillende mogelijkheden aangeboden om deel te nemen aan het project. Aan de verschillende mogelijkheden was een bepaalde minimum bijdrage verbonden, maar daarnaast kreeg de investeerder er wel wat voor terug. Aan bijvoorbeeld hoofdsponsoring is een minimum bijdrage verbonden van 10.000 euro, de sponsor krijgt daarvoor naamsvermelding op al het publiciteitsmateriaal voor terug, ook in het museum. Daarnaast mag er door het bedrijf ook een bezoek aan het museum worden gebracht. Er zijn daarnaast nog een aantal mogelijkheden voor sponsoring. Ook is de financiering van het project mede mogelijk gemaakt door allerlei fondsen en subsidies. Deze subsidies kwamen van gemeentelijke, regionale, nationale of Europese instellingen (Openluchtmuseum, 2005a).

Maar niet alleen losse projecten worden gefinancierd. Het museum zelf ontvangt ook allerlei gelden. Via de vereniging “Vrienden van het Openluchtmuseum” steunen particulieren het museum door middel van een financiële bijdrage, daarnaast krijgen de particulieren als vergoeding een museumjaarkaart en korting in het museum. In het jaar 2003 ontving het museum van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een subsidie (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). De Sponsorloterij helpt het museum door middel van een bijdrage. Tegenover deze bijdrage stond wel dat men actief moest meehelpen met de verkoop van loten. De bijdrage is dus niet geheel belangeloos. Tegenwoordig krijgt het museum



€500.000,= per jaar van de BankGiroLoterij in ruil voor de verkoop van loten. Voor elk lot dat het museum zelf verkoopt, ontvangt het extra geld (Interview I, 2005). Het geld dat het museum krijgt is afkomstig uit de netto-opbrengst van de loterij (BankGiroLoterij, 2005).

### Exploitatierkening (bedragen x 1000)

Baten	2002	2003	2004	Lasten	2002	2003	2004
Subsidie	5988	6662	6589	Personeelskosten	5007	5509	5174
Entreegelden	2168	2291	2513	Huur dienstgebouwen	1466	2154	1864
				Beheerslasten	1896	3797	2044
Huuropbrengsten	180	273	310	Collectiefunctie	186	213	326
Winkel	-22	15	61	Publieksfunctie	653	704	829
Overige opbrengsten	517	3405	928	Tramexploitatie	47	128	28
<b>Som der Baten</b>	<b>8831</b>	<b>12646</b>	<b>10401</b>	<b>Som der Lasten</b>	<b>9255</b>	<b>12505</b>	<b>10265</b>

Tabel 3.1. Exploitatierkening 2002-2004  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2004 en 2005b

Aan deze exploitatierkening is te zien dat het grootste deel van de inkomsten in de jaren 2002-2004 bestaat uit subsidies, entreegelden en overige opbrengsten. Onder de overige inkomsten in 2003 valt ook de eenmalige subsidie van €2.800.000 van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (Nederlands Openluchtmuseum, 2004). Subsidies zijn nog steeds belangrijk voor het museum, ondanks dat het nu een private instelling is. De opbrengsten van de winkel zijn bijna te verwaarlozen vanwege de geringe bijdrage in de totale opbrengsten, maar ze zijn wel positief. In 2004 werd er zelfs nog iets meer verdiend in de winkels dan in 2003. De grootste kostenpost zijn de personeelskosten waaronder ook de pensioenlasten vallen. De beheerskosten per jaar wisselen nogal sterk. In 2003 is het HollandRama versnelt afgeschreven, waardoor deze post in dat jaar extra hoog is (Nederlands Openluchtmuseum, 2004).

### 3.5 Gebouwen in het museum en hun oorspronkelijke ligging

Voor een gebouw in het museum terechtkomt wordt er eerst gekeken of het gebouw niet op de huidige plaats behouden kan blijven. Met een verplaatsing gaat toch een bepaalde vorm van geschiedenis verloren en neemt de waarde in financieel, maar ook in cultureel opzicht af. Het functioneren in historisch perspectief kan het beste getoond worden op de oorspronkelijke plaats. De gebouw- en gebruikshistorie wordt eerst onderzocht aan de hand van archiefmateriaal en in gesprekken met de huidige eigenaar en/ of gebruiker. Daarnaast vindt er een uitgebreid bouwkundig onderzoek plaats, waarbij een bouwkundige opmeting wordt gedaan met daarbij allerlei foto's en andere documentatie. Bij de afbraak van een gebouw wordt ook alles zorgvuldig gedocumenteerd. Deze complete documentatie is bedoeld als toetssteen voor de plannen van wederopbouw. Op deze manier kan ook gecontroleerd worden of het gebouw goed is opgebouwd en of het een toegevoegde waarde heeft voor het museum (Nederlands Openluchtmuseum, 1987). Het is niet de bedoeling dat er alleen maar bijzondere gebouwen in het museum terechtkomen, de algemene strekking blijft van belang. Het is een museum van de volkscultuur en van dergelijke gebouwen waren er vroeger veel meer.

Gebouwen die eens maar daarna nooit weer worden aangetroffen passen niet thuis in een openluchtmuseum. Het museum is ook geen asiel voor met sloop bedreigde gebouwen. Een gebouw dat naar het museum wordt overgeplaatst moet wel iets toevoegen.

Het Nederlands Openluchtmuseum wil laten zien wat de meest vertegenwoordigde typen zijn van een bepaald soort gebouw, in het bijzonder boerderijen. Het is dan ook verstandig om eerst te onderzoeken welke typen dit zijn en daarna te kijken welke goede voorbeelden daar van te vinden zijn. Alleen in de praktijk werkt dit niet zo. Men is afhankelijk van hetgeen men aangeboden krijgt. Een gebouw is in de loop van de tijd ook veranderd en deze veranderingen moeten niet volledig ongedaan gemaakt worden. Het is niet de bedoeling dat alles volledig teruggebracht wordt tot op het stichtingsjaar.

Een gebouw dat een plaats in het museum heeft verkregen, heeft nog zeker geen definitieve plaats gevonden. Er bestaat de mogelijkheid dat het nog verplaatst gaat worden. Ook op het platteland zelf verhuisden de gebouwen vroeger. Daarnaast is het ook mogelijk om kopieën van gebouwen in het museum neer te zetten, maar dit mag alleen als er geen originelen meer voor handen zijn. En zelfs een authentiek gebouw dat naar het museum gehaald is, is in de loop van de tijd veranderd door vaak ingrijpend herstel. Een voorbeeld is de brug in de Zaanse buurt waarvan het houtwerk volledig vervangen is. Door alle veranderingen en aanpassingen in de tijd wordt het wel moeilijk om te zeggen wat nou de “ware” toestand van een gebouw is (Bernet Kempers, 1962).

### ***3.6 Conclusie en discussie***

Het leven van alle dag zoals het museum het tracht weer te geven is een suggestie. Niet alleen omdat de mensen die in de gebouwen leefden niet meer aanwezig zijn, maar ook omdat het verhaal dat het museum wil vertellen maar een van de manieren is om het te vertellen. Er zijn ook wel andere verhalen over een boerderij of een molen, maar deze worden niet altijd verteld. Het dagelijks leven wat het museum laat zien is dan ook het leven dat uitgekozen is om aan de bezoeker te laten zien. Het wordt niet zomaar gedaan. Ze willen zoals ook in de missie naar voren komt, de mensen een ervaring meegeven. Deze ervaring wordt voor een groot deel bepaald door hetgeen door het museum wordt getoond.

In de begintijd van het museum was men zich er al van bewust dat men niet moet vergeten dat de gebouwen in het museum museumstukken zijn. Doordat het is afgebroken en weer opnieuw is opgebouwd met de oude materialen, is het niet het oude gebouw wat je ziet, maar een reproductie gemaakt met behulp van oude materialen. Men zal zo goed mogelijk proberen het gebouw weer op te bouwen, maar het zal nooit hetzelfde zijn als het eenmaal in het openluchtmuseum staat.

Er werd ook over een ander soort van musea gesproken, de ecomusea. De openluchtmusea kunnen beschouwd worden als voorloper van de ecomusea. Een ecomusea lijkt wel enigszins op een openluchtmuseum, maar het belangrijkste verschil is dat de gebouwen te vinden zijn op de oorspronkelijke plaats, en niet worden verplaatst naar het terrein van het museum. Ecomusea zijn vaak onderdeel van een dorp of groter gebied. Bij het Nederlands Openluchtmuseum past beter de term openluchtmuseum dan ecomuseum, omdat het ook als zodanig is opgericht.

In hoofdstuk 2 werd gesproken over Disneyization. Het belangrijkste doel van Disneyization is consumeren. Bezoekers moeten tijdens hun verblijf zo veel mogelijk geld uitgeven en

worden hier op allerlei manieren toe aangezet. In paragraaf 3.3.1 werden de verschillende belangen van erfgoed besproken, het ging vooral om de hedendaagse gebruiken, *'the contemporary uses of the past'*. Een van deze gebruiken is de economische. Het is mogelijk met erfgoed geld te verdienen, met behulp van de principes van Disneyization kun je bezoekers aanzetten om nog meer te gaan consumeren, zelfs in een openluchtmuseum. Ook al lijkt het op het eerste gezicht niet het belangrijkste doel van een openluchtmuseum. Bij de creatie van erfgoed komen economische motieven op de tweede plaats, maar bij het behoud ervan komen ze op de eerste plaats (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000). Het museum is ook geenszins opgericht vanuit economische motieven, maar nu worden deze wel belangrijker bij het behoud, omdat het niet goedkoop is de ruim 90 gebouwen die het museum telt te onderhouden (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). De waarde van erfgoed, ervaringen en plaatsen is complexer dan van goederen en diensten. De consumptie van erfgoed is volgens Graham et al (2000) een ervaring van een individuele consument. Dit is lastig in een prijs uit te drukken, terwijl een waarde en een prijs noodzakelijk zijn om te kunnen bestaan en functioneren op de markt (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000). In hoofdstuk 4 zal uitgebreid worden gekeken naar de verschillende aspecten van Disneyization in het Nederlands Openluchtmuseum.

Er werd ook gesproken over een politiek gebruik van erfgoed. Voor de staat kan het interessant zijn een eenheid in een land te creëren. Op die manier kun je een natie en een natiestaat creëren, en de inwoners kunnen zich identificeren door middel van een nationale identiteit. In het Openluchtmuseum kun je op een relatief klein stuk grond proberen het Nederland te laten zien waarvan de staat vindt dat het laat zien wat Nederland is en de bezoekers bewust laten worden van de eenheid. Deze eenheid in het park zou de eenheid weerspiegelen die Nederland is als staat en natiestaat. In de definitie die het ICOM hanteert voor musea staat dat een museum *'a permanent institution in the service of society and of its development'* is. Een museum staat dus in dienst van de samenleving en de ontwikkeling van de samenleving. Dat past in dit geval prima en vooral bij het politieke gebruik om een eenheid te willen creëren. Maar in de definitie van een museum wordt ook gesproken over *enjoyment*. Het is dus ook toegestaan om plezier te hebben, niet alles draait om studie en educatie. Het is ook goed mogelijk de grenzen van de definitie te verkennen, wat nog benadrukt wordt door de prijs die het museum heeft gekregen dit jaar. Binnen de grenzen van de definitie heeft het museum geprobeerd creatief te zijn.

Toeristen zijn volgens Horne (1984) op zoek naar het verleden. Waarom vraag ik me dan af? Wat heeft dat verleden te bieden? Volgens Horne is de authenticiteit van het verleden waarnaar wij op zoek zijn in onze moderne maatschappij de reden waarom wij zoveel aandacht hebben voor het verleden. Als de bezoeker probeert het verleden te reconstrueren dan moet hij het beste zien te maken van stenen, pleisterwerk en verf. Samen met de vooroordelen die op school zijn aangeleerd, vormt zich een beeld van het verleden. Maar zonder moderne ideeën ontstaat er geen authenticiteit. We gebruiken het heden om overblijfselen van het verleden te verklaren en de betekenis die aan het verleden wordt gegeven, wordt gebruikt om het heden te rechtvaardigen. Authenticiteit noemt Horne *'the special magic of museums'* (1984, p.16). In het Openluchtmuseum worden alledaagse objecten getoond als een soort van nieuwe monumenten en met de komst van elke nieuwe generatie gebeurt dit weer. En volksculturen waren vroeger ook helemaal niet interessant, alleen de cultuur van de hoogste klasse die de macht had kreeg de aandacht. De volkscultuur kreeg soms de aandacht, maar dan wel in de taal van de dominante cultuur. Er is daarvan vaak meer overgebleven van hoe ze zich zouden moeten gedragen dan van hoe ze zich werkelijk gedroegen.

## Hoofdstuk 4

### De verschillende aspecten van Disneyization in het Nederlands Openluchtmuseum

In dit hoofdstuk zal uitgebreid gekeken worden naar het voorkomen van de verschillende basisprincipes van Disneyization in het Nederlands Openluchtmuseum, te weten *theming*, *hybrid consumption*, *merchandising*, *performative labour* en *control and surveillance*. Deze principes zijn behandeld in hoofdstuk 2. De vraag is of de principes in het Openluchtmuseum voorkomen en zo ja, in welke mate dan? Is het Nederlands Openluchtmuseum gedisneyiseerd? Waarom wel of waarom niet? Is deze ontwikkeling gewenst?

In hoofdstuk 2 zijn de verschillende principes van Disneyization aan bod geweest en beschreven. De voorbeelden waren voornamelijk afkomstig uit de Disneyparken. In de volgende paragrafen zullen we kijken naar het voorkomen van deze principes in het Nederlands Openluchtmuseum. De voorbeelden komen dan ook uit het museum zelf. Elk aspect zal apart bekeken worden en eerst zal kort besproken worden wat de principes precies inhouden.

Dit hoofdstuk is grotendeels geschreven op basis van eigen onderzoek. Daarnaast is geprobeerd een content analysis uit te voeren. Het materiaal dat hiervoor geselecteerd was, de Gids Nederlands Openluchtmuseum, bleek hier alleen niet dermate geschikt voor. De afbeeldingen waren nogal eenzijdig en lieten vooral gebouwen zien van vroeger en nu. Daarnaast is er in de literatuur gezocht naar kritieken et cetera. Aanvullende informatie is ook afkomstig uit een interview met Dhr. Van Brussel, medewerker Public Relations van het Nederlands Openluchtmuseum.

Wat houdt een content analysis in? Een content analysis is een methode om beelden te analyseren. Oorspronkelijk werd het gebruikt om gesproken en geschreven tekst te analyseren. '*Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context*' (Rose, 2001, p.55). Deze methode is geschikt om grote hoeveelheden beelden te analyseren, maar een nadeel is dat het niet gebruikt kan worden om de productie van de beelden of het publiek te analyseren. Het gaat erom de frequentie te tellen waarbij gezocht wordt naar bepaalde elementen in een vooraf vastgestelde steekproef, daarna worden deze frequenties geanalyseerd. Er wordt geprobeerd een patroon te ontdekken in deze frequenties (Rose, 2001). In dit onderzoek is gekeken wat er van de verschillende principes van Disneyization terug te vinden is in de afbeeldingen van de Gids Nederlands Openluchtmuseum.

#### 4.1 Theming

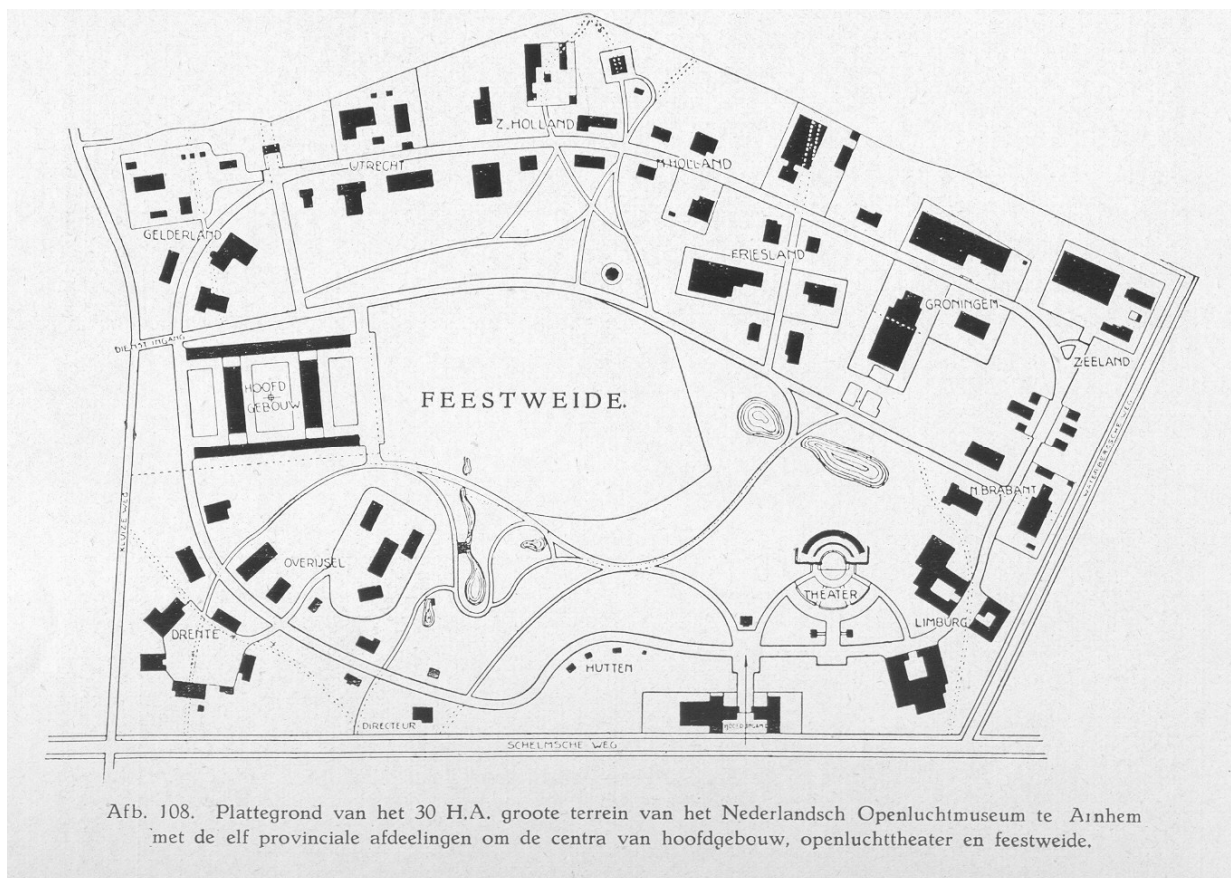
'*Theming consists of the application of a narrative to institutions or locations*' aldus de omschrijving die Bryman (2004, p.15) gebruikt voor het principe *theming*. Het toepassen van een verhaal op een locatie of institutie kan worden gedaan in een openluchtmuseum. Het museum kan een thema hebben, maar het is ook mogelijk om binnen een museum verschillende thema's aan te treffen. Door het toepassen van thema's kan een museum zich onderscheiden van andere musea, en zelfs van andere openluchtmusea en wordt een museum geen verzameling van losse objecten, er zit dan een verhaal achter. Daardoor wordt het voor de bezoeker interessanter, deze kan zich beter vermaken en de tentoongestelde voorwerpen krijgen een betekenis. In de missie van het Nederlands Openluchtmuseum (pag. 4) werd ook gesproken over ervaringen en het delen van deze ervaringen. Ervaringen passen goed in de

experience economy waar Bryman ook over spreekt. De ervaring in het openluchtmuseum kan een leuke herinnering zijn voor later. *Theming* kan hier aan bijdragen.

De mogelijkheden voor thema's in het openluchtmuseum zijn legio. Een aantal mogelijkheden voor bronnen van thema's zijn:

1. Streekeigen gebouwen
2. Gebouwen en omgeving
3. Jaartheema's

Een openluchtmuseum is een verzameling van opstallen, dat wil zeggen dat op een terrein karakteristieke, van elders afkomstige woonhuizen, boerderijen of industriegebouwen worden herbouwd, zodat deze kunnen worden bezichtigd, zo luidt de definitie die Wikipedia (2004) hanteert. Daarmee kan gezegd worden dat in openluchtmusea gebouwen als uitgangspunt worden genomen voor tentoonstelling. Het thema is in dit geval streekeigen gebouwen. Op de website van het Nederlands Openluchtmuseum (2005a) worden gebouwen ook als een soort van thema gebruikt op basis waarvan de collectie is ingedeeld. In de gebouwen zelf kunnen allerlei voorwerpen tentoongesteld worden. Elk openluchtmuseum is een museum van opstallen, maar door het gebruik van thema's en daarmee van verschillende gebouwen en voorwerpen kan het museum zich onderscheiden. Op de foto's in de Gids Nederlands Openluchtmuseum staat heel vaak een gebouw afgebeeld. De ene keer zoals het gebouw nu in het museum wordt aangetroffen, de andere keer zoals het er uit zag toen het nog op de oorspronkelijke plek stond. Er worden dus ook oude foto's gebruikt voor de gids.



Afb. 108. Plattegrond van het 30 H.A. grote terrein van het Nederlandsch Openluchtmuseum te A1nhem met de elf provinciale afdelingen om de centra van hoofdgebouw, openluchttheater en feestweide.

Fig. 4.1 Provinciale indeling Nederlands Openluchtmuseum  
Bron: Van de Ven, 1920

Het plan was aanvankelijk om de gebouwen in te delen op basis van de provincies waaruit ze afkomstig zijn. Dat waren er toentertijd elf (zie fig. 4.1). De verschillende provincies worden niet aangetroffen op die plaats waar wij gewend zijn ze aan te treffen zoals de kaart van Nederland. Dit is in “Skansen” (Zweden) wel het geval. Dit museum is een miniatuur van Zweden, de tent uit het noorden van Zweden vind je ook op het noordelijkste deel van het terrein (Magelssen, 2004). De afbeelding zoals hierboven afgebeeld (fig. 4.1) was alleen nog maar een plan, in werkelijkheid stonden er nog maar een paar gebouwen op het terrein en deze hadden daar nog geen definitieve plek gevonden. Een aantal van de provincies van fig. 4.1 zijn nog terug te vinden in het overzicht van de huidige gebieden in het museum (zie tabel 4.1).

<b>Geografische en inhoudelijke gebieden</b>	<b>Geografisch</b>	<b>Inhoudelijk</b>
Gelderse Hoek	X	
Giethoorn en Staphorst	X	
Zuid-Holland	X	
Zaan en Marken	X	
Ambachten en bedrijven		X
Tram en remise		X
Het Hoge Noorden	X	
Drenthe	X	
De uitspanning		X
Zeeuwse kerk	X	X
De tuinen		X
Brabant en Limburg	X	
De formele tuin		X
Twente	X	
Grote weide		X

Tabel 4.1. Huidige indeling geografische en inhoudelijke gebieden  
Bron: Gids Nederlands Openluchtmuseum, 2003

Het museum begon met een aantal gebouwen in een hoek van het terrein, later werd het museum uitgebreid en werden er gebouwen verplaatst naar een plek waar ze beter tot hun recht kwamen. Een deel van de gebouwen is op basis van regio bij elkaar gezet, men kan daarmee kleine dorpjes creëren. Dit zijn meer ideaalsituaties, aangezien de gebouwen in werkelijkheid niet bij elkaar stonden. Het is wel noodzakelijk om in het geval van het Nederlands Openluchtmuseum meerdere dorpjes te creëren, het terrein is niet groot genoeg om alle gebouwen apart te zetten omdat de gebouwen uit verschillende regio's van het land afkomstig zijn. Een voorbeeld hiervan is de Zaanse buurt, dit was oorspronkelijk geen straat, maar nu in het museum is het er wel één (Bernet Kempers, 1962). Een gedeelte van het museum is als dorp ingericht, maar er zijn ook andere indelingscriteria mogelijk, die niet allemaal tegelijkertijd toegepast kunnen worden. In het overzicht van de geografische en inhoudelijke gebieden (tabel 4.1) is te zien dat deze indeling deels gebaseerd is op geografische gebieden, maar ook op basis van de inhoud. De provinciale indeling is deels nog zichtbaar. Deze kan aangeduid worden als willekeurig, omdat een provinciale indeling niet altijd overeenkomt met een cultuurgebied of een historisch-geografisch landschap. Daarnaast is er aandacht voor een meer functionele indeling, zoals uit tabel 4.1 bleek. Hierbij zien we als voorbeeld trams en tuinen. Het zou ook mogelijk zijn dit te doen door de gebouwen per soort bij elkaar te zetten, bijvoorbeeld boerderijen of ambachtshuisjes.

Het Openluchtmuseum heeft er ook over gedacht om de gebouwen op chronologische volgorde te zetten, dat wil zeggen op volgorde van de tijd waarin de gebouwen gebouwd zijn.

Er wordt bijvoorbeeld begonnen bij de oudste boerderij en daarna volgen de iets minder oude boerderijen. Op deze manier wordt de geschiedenis van de boerderij getoond, “de boerderij in de loop der eeuwen”. Het nadeel hiervan is dat er moeilijk een boerderij tussen geplaatst kan worden en de gebouwen zelf door de tijd heen ook verder ontwikkeld zijn. Dus het kan best een oude boerderij zijn, maar wel een die naar moderne maatstaven is aangepast. En niet elke boerderij heeft zich op dezelfde manier ontwikkeld. Op de ene plaats ging de ontwikkeling sneller dan elders en de ontwikkeling is nog geenszins afgelopen. Er kan dus over gediscussieerd worden wat nu de juiste volgorde is. Daarnaast is het Nederlands Openluchtmuseum niet alleen een museum met boerderijen, maar ook met andere gebouwen, zoals molens.

Na de Tweede Wereldoorlog kwam er meer aandacht voor het plaatsen van de gebouwen in het museum op een vergelijkbare locatie op het terrein als waar ze oorspronkelijk voorkwamen. Het thema is hier dan ook gebouwen en omgeving. Een voorbeeld hiervan is de houtzagerij. Deze is aan het water geplaatst, nadat het eerst al een andere plaats in het museum heeft gehad. Vroeger stond de molen waarin de houtzagerij is gevestigd ook aan het water omdat de aanvoer van hout via het water ging. De indeling zoals die momenteel is, is nog niet definitief, nog steeds komen er gebouwen bij en kunnen andere gebouwen weer verplaatst worden.



Fig. 4.2 Plattegrond Nederlands Openluchtmuseum  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a

De ideeën over de indeling van het Openluchtmuseum zijn door de tijd heen veranderd en ook nu en in de toekomst zullen deze kunnen veranderen. Dit is onder andere gebleken uit de verschillende plattegronden die afgebeeld zijn. In de huidige plattegrond (fig. 4.2) is geen indeling terug te zien op basis van regio's of thema's. Het is alleen nog terug te zien in de nummering van gebouwen die gebruikt wordt in het museum. Het is ook van belang dat het museum zich blijft ontwikkelen en daarbij hoort misschien wel een andere indeling. Voordat men een gebouw gaat verplaatsen zal er een goede reden moeten worden gevonden om dit te

doen, aangezien het erg kostbaar is. Misschien zijn aanpassingen op de plaats waar het gebouw nu staat ook voldoende. En daarbij komt dat het terrein ook voor een groot deel vol is, waardoor gebouwen die bij een bepaald thema horen daar niet meer bij kunnen staan. Dat is ook een van de redenen waarom is afgeweken van de indeling op basis van provincies. Daarnaast dekt deze indeling een gebied niet volledig, cultuur en historie is geenszins gebonden aan deze grenzen.

Erfgoed is ook een thema waar aandacht voor is. De gebouwen zijn naar het museum gebracht om ze te beschermen tegen afbraak. De historiciteit is van belang. De oprichters van het museum hadden ook voor nieuwbouw kunnen kiezen. Er is bewust voor gekozen om historische gebouwen steen voor steen af te breken en in het museum weer volledig op te bouwen. Op deze manier worden de gebruikte voorwerpen tentoongesteld in een omgeving waar ze oorspronkelijk gebruikt werden. De voorwerpen die op de boerderij gebruikt werden worden ook tentoongesteld in een boerderij. Het museum laat het erfgoed zien van bedrijf en techniek. Het museum toont het leven zoals het er vroeger heeft uitgezien volgens hen. Zoals reeds gezegd kan men niet alle gebouwen bewaren door ze in het museum te zetten. Er moeten keuzes gemaakt worden en soms kan een gebouw beter op de plek behouden worden waar het al staat.

Een opvallend ander thema is natuur. Het Openluchtmuseum is gelegen op een stuwwal die het glooiende landschap van het openluchtmuseum veroorzaakt. Daarnaast zijn er in het museum verschillende tuinen te vinden, stukken bos, maar ook waterpartijen. Het landgoed “De Waterberg” waar het museum op ligt dankt zijn naam aan het feit dat er zich allerlei leemlagen bevinden in de stuwwal die er voor zorgen dat het water niet goed weg kan zakken in de bodem. De bossen in het park worden onderhouden en niet al te zeer uitgedund om een natuurlijke scheiding te creëren tussen gebouwen die niet afkomstig zijn uit dezelfde regio, zodat er geen gaten in het beeld van het museum ontstaan. Er worden gewassen verbouwd die bij de verschillende perioden van de landbouw passen en bij de verschillende gebouwen (Openluchtmuseum, 2005a).

De natuur op het terrein is niet zo maar aan te passen. Op het terrein zelf was al een berkenbos aanwezig, en niet alle planten en bomen die in een bepaalde streek thuis horen zijn zomaar geschikt om op het terrein te groeien. Men zou wel graag willen dat de gebouwen in een milieu staan waar ze in werkelijkheid ook stonden, maar men zal het toch moeten doen met het terrein zoals het er uit ziet. Het zal nodig zijn in het openluchtmuseum om te graven, te planten en op te werpen. Vijvers, sloten of wallen kunnen nodig zijn om een gebouw te laten zien in de eigenlijke omgeving. Men creëert als het ware ideaalsituaties (Bernet Kempers, 1962). Een gedeelte van het bos op het terrein en de sprengen zijn beschermd gebied. Hiermee moet rekening gehouden worden. Hier mag niet gebouwd worden, evenals op de Grote Weide. Het lijkt op de plattegrond dat het museum nog lang niet volgebouwd is, maar er is alleen nog de mogelijkheid om uit te breiden aan de noordkant van het terrein (Interview I, 2005). Natuur speelt dus zeker een rol in het Openluchtmuseum, en het kan daarom zeker niet genegeerd worden als thema. Het is ook terug te vinden op een aantal afbeeldingen in de Gids Nederlands Openluchtmuseum. Op enkele foto's zie je een stuk van het bos, en op andere foto's een dier uit het museum of één van de tuinen. Dieren zijn te zien bij gebouwen waar ze oorspronkelijk voorkwamen, maar de dieren vormen ook een soort van genenbank. Men wil de verschillende dieren die oorspronkelijk rond boerderijen en dergelijke voorkwamen bewaren voor het nageslacht. Het thema natuur bepaalt wat er wel en niet mogelijk is in het museum, en kan zeker niet losgezien worden van het museum zelf. De omgeving van een gebouw speelt een rol, maar ook de omgeving waarin het gebouw in het museum terechtkomt.



Elk jaar is er een bepaald thema wat de aandacht krijgt. Dergelijke thema's worden gebruikt om aandacht te schenken aan een bepaald aspect wat in het park aanwezig is, er is op die manier gerichte aandacht voor een onderwerp omdat er gewoonweg veel te veel te zien is in het Openluchtmuseum. Alle voorwerpen en gebouwen zijn wel te gebruiken voor een thema, maar alles in één keer laten zien is te veel van het goede. Vandaar dat ervoor gekozen is elk jaar een ander thema onder de aandacht te brengen. Zo kunnen minder gebruikelijk onderwerpen als toiletten ook de aandacht krijgen. En door thema's te gebruiken zie je elke keer weer nieuwe dingen in het park. "Door thema's te gebruiken in het museum kun je heden en verleden aan elkaar binden" (Interview I, 2005). Een overzicht van thema's zoals ze in het park aangetroffen kunnen worden is te vinden in tabel 4.2.

Jaar	Thema
2004	Sparen
2005	Geloof
2006	Eten en drinken
2007	Vrije tijd

Tabel 4.2. Overzicht thema's per jaar  
Bron: Interview I, 2005

Thema's worden voor allerlei doeleinden gebruikt. In het museum zijn de verschillende tentoonstellingen gethematiseerd en wordt er elk jaar een thema uitgekozen dat dan centraal staat. Op deze manier krijgen bepaalde voorwerpen en of gebouwen extra aandacht en ziet de bezoeker dingen die anders niet op zullen vallen door de grote hoeveelheid aan voorwerpen en gebouwen. De thema's die zijn aangetroffen in de gids dienen als basis voor de indeling, het zijn thema's die vanuit het museum zelf niet direct aandacht krijgen, maar passen wel bij de bronnen voor thema's die in dit onderzoek aan bod gekomen zijn. Een route met thema is bijvoorbeeld "geloof in Nederland". Deze route gaat over geloof maar ook over bijgeloof. Het geloof speelde vroeger een veel grotere rol dan het tegenwoordig doet. Aandacht voor geloof van vroeger is er niet alleen, het geloof in het Nederland van nu wordt ook gebruikt. Je kunt in de boerderij van Krawinkel op een kaart invullen hoe je zelf je eerste communie hebt beleefd. Er zijn ook allerlei gerechten te proeven die uit de keuken komen van verschillende geloofsgemeenschappen. Zie hiervoor ook box 4.1.

#### **4.2 Hybrid Consumption**

De omschrijving die Bryman (2004, p.57) geeft van *hybrid consumption* is 'the general trend whereby the forms of consumption associated with different institutional spheres become interlocked with each other and increasingly difficult to distinguish'. Welke vormen van consumptie treffen we nu aan in het openluchtmuseum? En welke mogelijkheden zijn er nog meer voor het Openluchtmuseum? De mogelijkheden voor consumptie zijn bijvoorbeeld: winkelen, eten in een restaurant, bezoek aan een themapark, bezoek aan een museum, overnachting in een hotel, et cetera. Maar welke vormen zijn nu precies aanwezig?

In musea wordt *hybrid consumption* op drie interessante maar contrasterende manieren aangetroffen door Bryman (2004). Ten eerste is het vooral belangrijk om bezoekers winkelen en restaurantmogelijkheden te bieden. Dit is uitgebreider dan het kleine winkeltje dat je altijd tegenkwam aan het eind van de route door het museum. Vaak gebeurt dit dan in de vorm van meer dan één restaurant of winkel. Dit levert extra inkomsten op. Ten tweede kunnen musea zelf een onderdeel zijn van *hybrid consumption*. Ze kunnen dus voorkomen naast allerlei

andere vormen van consumptie. Bijvoorbeeld bij voetbalclubs zoals Barcelona en Real Madrid. Die hebben in het stadion hun eigen museum. En ten derde worden de grenzen van wat wel en wat niet een museum is steeds vager. Musea krijgen steeds meer kenmerken van themaparken die bij hun thema passen. Een voorbeeld wat hierbij wel past is de Kijkshop. Dit is geen voorbeeld van een museum, maar van een winkel. Alleen niet een winkel zoals we die normaal gewend zijn. Je ziet hier achter glas wat er te koop is, maar je kunt het niet zomaar aanraken of meenemen. Het lijkt dus wel een soort museum, aangezien alles achter glas staat, toch zijn de producten te koop (Bryman, 2004).

In openluchtmusea is de belangrijkste vorm van consumptie het bezoek aan het museum, er is de mogelijkheid de verschillende gebouwen van binnen en buiten te bekijken. Het Openluchtmuseum is een museum en het zal daarom ook moeten voldoen aan de definitie van een museum zoals deze in paragraaf 3.2 gegeven is. Bij alle andere vormen van consumptie die aangeboden worden zal rekening moeten worden gehouden met deze definitie.

De verschillende mogelijkheden voor consumptie die in het openluchtmuseum worden aangetroffen zijn:

- Museum
- Horecagelegenheden
- Ontspanning (spellen en speelplaatsen)
- Souvenirwinkel en andere verkooppunten
- Arrangementen
- Trouwerijen

Een belangrijke mogelijkheid van consumptie zijn de verschillende horecagelegenheden die op het terrein aanwezig zijn. Hier heeft men de gelegenheid om iets te eten of te drinken. In het Openluchtmuseum in Arnhem zijn de volgende horecagelegenheden aanwezig:

- |  |   |                  |
|--|---|------------------|
| • Café-restaurant De Kasteelboerderij      | ) |                  |
| • Herberg De Hanekamp                      |   |                  |
| • Boerderij annex café De Goede Moordenaar | ) | Museale horeca   |
| • Poffertjeskraam                          | ) |                  |
| • Koffiehuis                               | ) | Horeca (pur sec) |
| • Cafetaria                                | ) |                  |
| • Picknickplaatsen                         | ) |                  |

Café-restaurant De Kasteelboerderij is gevestigd in een kasteelboerderij afkomstig uit Oud-Beierland. Hier is voor bezoekers, en voor groepen tot 300 personen, de mogelijkheid te eten. Er kunnen feesten, bijeenkomsten van bedrijven, trouwerijen et cetera gehouden worden. In de uit Zwolle afkomstige Herberg De Hanekamp is een pannenkoekboerderij gevestigd. In de boerderij uit Budel is het café De Goede Moordenaar gevestigd, ook wel café de Viersprong genoemd. In dit café is geen cola verkrijgbaar, maar wel koffie uit een kommetje, ranja en boerenjongens. In de Zaanse Buurt tref je de Groningse Poffertjeskraam aan (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). Deze horecagelegenheden worden museale horeca genoemd, ze hebben naast hun horecafunctie ook een museumfunctie (Interview I, 2005). In een ouderwetse sfeer kun je genieten van onder andere ouderwetse dranken en gerechten. Door een thema toe te passen op een restaurant in het museum wordt er iets toegevoegd aan het eten, het eten is daardoor minder gewoon (Beardsworth en Bryman, 1999).

Het koffiehuis bevindt zich in het Entrepaviljoen. Dit gebouw is door zijn veelzijdigheid eenvoudig te koppelen aan het terras of het evenemententerrein waardoor het geschikt is voor onder andere feesten. Het geeft tevens toegang tot een aantal andere ruimtes van het museum. Verder vinden we in het museum ook een cafetaria waar frietjes, ijsjes, cola en andere snacks verkrijgbaar zijn. Dit zijn horecagelegenheden pur sec, deze hebben geen museaal karakter (Interview I, 2005).

Daarnaast tref je ook nog picknickplaatsen verspreid over het terrein aan. Deze picknickplaatsen zijn in strijd met de principes van Disneyization. In Disneyparken neem je niet zelf eten en drinken mee. Alles is gericht op consumptie en de parken willen graag dat het eten daar gekocht wordt. In het Openluchtmuseum is het toegestaan zelf eten en drinken mee te nemen en het daar op te eten. Er worden daarentegen ook arrangementen aangeboden die er juist voor zorgen dat mensen aangezet worden tot consumeren. Deze arrangementen zijn voor groepen ook 's avonds beschikbaar wanneer het museum gesloten is voor andere bezoekers. Er zijn een aantal buffetten waar je kennis kunt maken met gerechten uit verschillende streken en verschillende tijden, maar hapjes behoren ook tot de mogelijkheden of een barbecue. Een voorbeeld hiervan is het Buffet van de Baron met verschillende warme en koude gerechten, waaronder Naardens gevogelte op witte prei. Dat is gerookte kipfilet op een bedje van prei met peperroom en selderij. En zo zijn er nog allerlei andere gerechten. Ook overdag zijn er verschillende arrangementen beschikbaar (box 4.1) (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a).

#### **'Ons Dagelijks Brood'**

*De Hollandse koffietafel van de 21e eeuw*

In 2005 wandelt u in het Openluchtmuseum langs 'Heilige Huisjes'. We laten u zien hoe vroomheid en bijgeloof hand in hand gingen in de huizen en boerderijen in het museumpark.

In het Entrepaviljoen kijkt u naar Nederland van nu, waar christenen allang niet meer de enige gelovigen zijn.

In dit arrangement serveren we u een Hollandse koffietafel van de 21e eeuw, met broodjes uit verschillende culturen.

- Entree Openluchtmuseum en HollandRama
- Dagabonnement historische tram
- Koffie met Limburgse communievlaai
- Matzes met roomboter en suiker
- Gevlochten maanzaadbroodjes met lamsham en geitenkaas
- Rotitaart gevuld met gerookte kip en yoghurt
- Bagel, belegd met zure room en zalm

Box 4.1. Voorbeeld van een arrangement in het Nederlands Openluchtmuseum  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a

Ook voor trouwerijen zijn er allerlei voorzieningen aanwezig. In de Zeeuwse kerk die in het museum staat kan het kerkelijk huwelijk voltrokken worden, maar ook het burgerlijk huwelijk kan hier of elders in het museum plaatsvinden. Het feest kan gehouden worden in een van de horecagelegenheden. Hiervoor wordt vaak een bijdrage betaald aan het museum.

In het Openluchtmuseum zijn verschillende verkooppunten aanwezig waar producten worden gemaakt en verkocht. In de winkel in het entrepaviljoen zijn souvenirs te koop. Er zijn daar allerhande producten te koop, bijvoorbeeld ouderwets speelgoed, ansichtkaarten et cetera. Er is ook een winkel aanwezig in het museum zelf, genaamd 'Zus en Jet'. Deze winkel is een museum op zich, vergelijkbaar met de museale horeca. Het laat zien hoe een winkel er vroeger heeft uitgezien en er worden producten verkocht die vroeger ook te vinden waren in de winkels, maar die nog steeds gemaakt worden. Er wordt thee, kruiden, ouderwetse emaille borden, spelletjes, ansichtkaarten et cetera verkocht.

In één van de molens wordt meel gemalen van verschillende soorten graan. In de bakkerij zijn allerlei soorten brood, broodmix en koeken te koop, maar zelf meehelpen kan ook. Er wordt ook lijnolie geproduceerd door de rosoliemolen afkomstig uit Zieuwent. In de Zuivelfabriek uit Veenwouden wordt nog steeds kaas geproduceerd en die kan daar ook gekocht worden. De kazen zijn verkrijgbaar in verschillende smaken. Er is ook een fotosalon op het terrein en een smederij waar producten worden verkocht.

De verkoop van souvenirs is een goede mogelijkheid om extra inkomsten te genereren. Het is een vorm van *hybrid consumption*, het draait om de verkoop van goederen. En als de bezoekers het bezoek aan een openluchtmuseum als plezierig hebben beschouwd, zullen ze graag een herinnering meenemen aan hun bezoek. Het is voor bezoekers leuk om na een bezoek aan het museum één van de daar gemaakte producten mee te nemen, dan heeft de consument er een eigen associatie mee. De inkomsten die de verkoop van producten het museum oplevert zijn te verwaarlozen in vergelijking met de subsidies en entreegelden die binnenkomen. In paragraaf 3.4 is dit ook al besproken en het is ook zichtbaar in tabel 3.1. In het jaar 2002 was de winkel niet eens winstgevend.

Verschillende plaatsen zijn ingericht voor de jonge bezoekers om te spelen. Er is een ouderwetse speeltuin die zelf ook een museumobject is. Daarnaast is het doolhof uit Amsterdam te vinden. Er is ook een kindererf in de boerderij uit Etten-Leur (fig. 4.3). Kinderen kunnen hier beleven hoe de mensen vroeger woonden, leefden en werkten. Er kunnen allerlei karweitjes gedaan worden die vroeger voorkwamen, zoals water pompen en koeien melken. Zelf een kamer inrichting kan ook met meubels van vroeger en nu. Er zijn ook allerlei dieren die verzorgd kunnen worden en in de Zaanse buurt is een plein waarop allerlei ouderwets speelgoed wordt aangetroffen zoals stelten en fietsen.



Fig. 4.3. Speelgelegenheid Kindererf

Niet alleen voor de jongere bezoekers zijn mogelijkheden tot ontspanning. Bezoekers kunnen beugelen of handboogschieten naast café de Viersprong. Beugelen is een oude volkssport, beugelbanen werden vroeger vaak bij café's aangetroffen. Het is mogelijk één van de banen te reserveren voor groepen.

Bij een aantal gebouwen kan men ook een korte film bekijken zoals bijvoorbeeld in het HollandRama, waar je tevens een reis door de tijd maakt met behulp van licht- en geluidseffecten. Het is een soort van tijdcapsule waarmee je kriskras door het Nederland van vroeger en nu reist. De capsule kan ook bewegen en temperatuurwisselingen zijn merkbaar (Nederlands Openluchtmuseum, 2003).

Ook in de wintermaanden is het museum geopend. Er worden tal van activiteiten georganiseerd zoals schaatsen. Tot een aantal jaar geleden was het park in de wintermaanden gesloten, maar nu is het dan geopend als wandelpark zodat bezoekers wel in het park rond kunnen kijken. De huizen zijn niet toegankelijk. Speciaal voor de winter zijn er ook aparte arrangementen beschikbaar, met gerechten die typisch zijn voor de winter.

Er zijn ook andere consumptiemogelijkheden die het Openluchtmuseum zou kunnen aanbieden. Het is bijvoorbeeld mogelijk om een hotel te bouwen of om bezoekers een nacht te laten slapen in één van de gebouwen. Het museum maakt geen gebruik van deze mogelijkheid. Ze hebben wel een Herberg de Hanekamp, maar deze is in gebruik als restaurant en niet meer als herberg zoals de naam zou doen vermoeden. Wel heeft het museum een gezin, vader en vijf kinderen, een aantal dagen laten leven in het museum zoals het vroeger ging. Dit was een publiciteitsstunt. Volgens het museum gaat het veel geld en tijd kosten om bezoekers in het museum te laten overnachten. De gebouwen zijn hier ook niet altijd voor geschikt en meestal zijn de voorzieningen slecht. Vanuit veiligheidsoverwegingen wordt dit niet gedaan. Een hotel zou dan wel een mogelijkheid zijn, maar als het museum daarvoor 's avonds open zou moeten blijven gaat dit ook weer geld kosten. Het museum is een tijd lang 's avonds open geweest alleen dit was financieel niet langer haalbaar.

Er zijn wel musea waar het mogelijk is te overnachten. Een voorbeeld dat prima thuis zou passen in het Openluchtmuseum is de mogelijkheid om in de stolpboerderij "De Vriendschap" in Stompeteren te overnachten. Een deel van de boerderij is ingericht als museum, een ander deel als pension (Holder, 2005). Het Openluchtmuseum heeft zelf ook verschillende boerderijen die eventueel op deze manier ingericht zouden kunnen worden.

In de Gids Nederlands Openluchtmuseum komen op de afbeeldingen vooral de verschillende horecagelegenheden naar voren, soms alleen als gebouw, maar ook het interieur is afgebeeld. Mensen zitten op de foto's gezellig met elkaar aan tafel. Daarnaast zijn de verschillende mogelijkheden voor de kinderen om te spelen afgebeeld, waarop de kinderen enthousiast bezig zijn. Ook in de tekst van de gids wordt met een afwijkende kleur aangegeven wat er voor mogelijkheden zijn in het museum voor consumptie, maar ook welke speelgelegenheden er zijn voor kinderen.

Dankzij de aanwezige restaurants, speelvoorzieningen en een souvenirwinkel kan er voor gezorgd worden dat mensen langer blijven. Ze zijn dan niet genooddaakt om buiten het openluchtmuseum te gaan eten of drinken. De horecagelegenheden zijn er in eerste instantie voornamelijk op gericht om de bezoekers te voorzien in behoeften. Deze vorm van *hybrid consumption* past bij de verschillende vormen van consumptie voor musea die door Bryman (2004) beschreven zijn. De speciale arrangementen die beschikbaar zijn maken consumeren ook aantrekkelijk. Alleen het nadeel is dat ze alleen voor groepen vanaf twintig personen beschikbaar zijn, dus niet voor iedereen toegankelijk. Met alle andere faciliteiten kun je er voor zorgen dat de mensen een gezellig dagje uit hebben en verschillende mogelijkheden hebben om het museum te beleven. Er is dus in bepaalde mate sprake van *hybrid consumption* in het Nederlands Openluchtmuseum, alleen is het niet zo sterk ontwikkeld als in de

Disneyparken. Daar kom je bij elk thema winkels en restaurants tegen. In het openluchtmuseum kom je een aantal restaurants en cafés tegen, maar de hoeveelheid winkels is beperkt.

Het is wel mogelijk om de restaurantmogelijkheden te onderscheiden van de andere consumptiemogelijkheden doordat de restaurants en cafés in een aparte stichting zijn ondergebracht. Deze stichting heet 'De Oude Bijenkorf'. Deze stichting pacht de panden van het Openluchtmuseum, waardoor het museum zelf ook weer inkomsten genereert. Er zijn arrangementen beschikbaar waarbij de toegang tot het museum gecombineerd wordt met een lunch of diner in een van de horecagelegenheden. Er zijn nog voldoende mogelijkheden voor de uitbreiding van de consumptiemogelijkheden voor het museum en de mogelijkheden die gebruikt zijn ogen nogal marginaal. De verspreiding van deze voorzieningen is ook niet erg planmatig, er zit geen overduidelijke structuur in (zie hiervoor fig. 4.4). Het zou niet vreemd zijn om bijvoorbeeld een hotel te openen, de mensen te laten overnachten in het museum of de verkoop van producten uit te breiden. Het is aan het museum of dit haalbaar is en of het binnen de doelstellingen van het museum past.

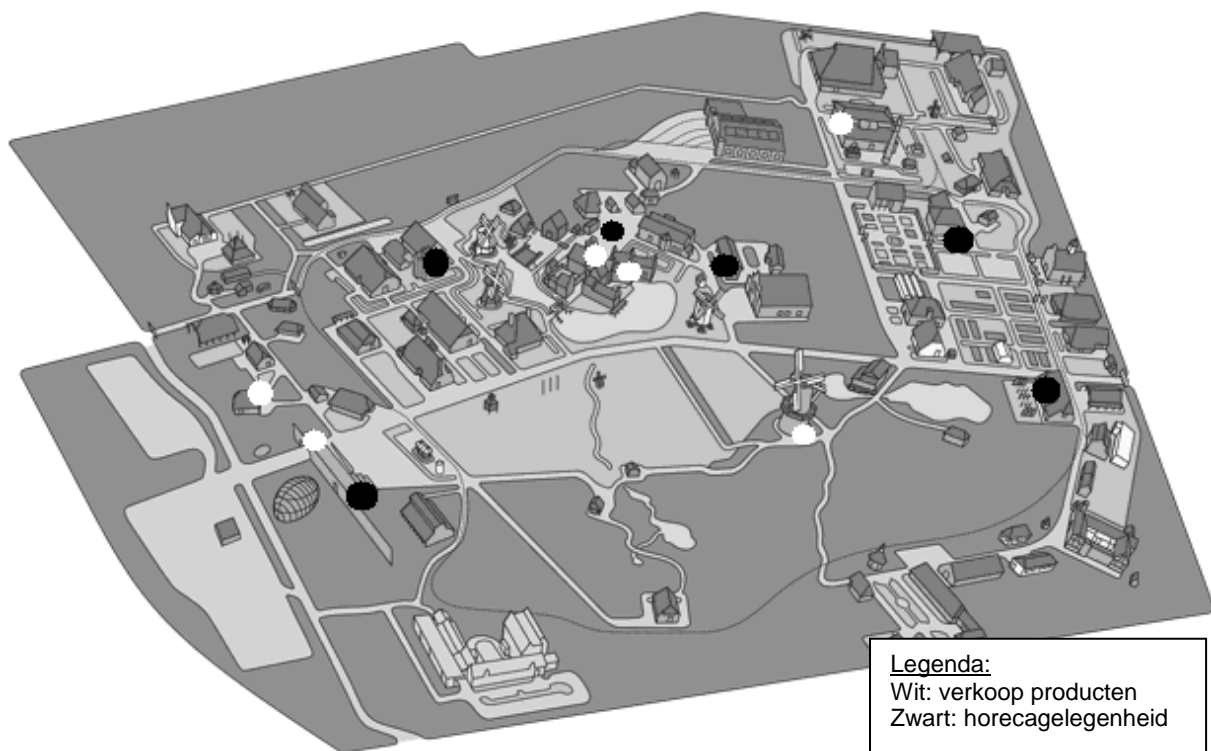


Fig 4.4. Locatie verschillende horecagelegenheden en verkooppunten  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a

### 4.3 Merchandising

*Merchandising* is volgens de definitie van Bryman (2004, p.79): 'the promotion of goods in the form of or bearing copyright images and logos, including such products made under licence'. Worden er ook producten in het museum verkocht? Zo ja, is er dan ook sprake van *merchandising*? En wat voor producten zijn het?

In het entrepaviljoen worden verschillende soorten souvenirs verkocht. Deze kunnen bijvoorbeeld gekocht worden als herinnering aan het bezoek of als aardigheidje. In de winkel zijn boeken te koop, ansichtkaarten, kinderspeelgoed en etenswaren. Deze producten zijn

geen echte merchandise. Een groot deel van de artikelen zoals het speelgoed en het eetgerei van Ot en Sien is ook te koop in andere winkels buiten het museum. Deze artikelen worden ingekocht in grote hoeveelheden zodat de kosten gedrukt worden (Nederlands Openluchtmuseum, 2005b). De boeken die het museum verkoopt zijn voor een deel uitgaven van het museum zelf. Het museum brengt boeken uit naar aanleiding van een tentoonstelling of een bijzonder thema. De boeken worden eventueel met een bijdrage van bijvoorbeeld de vereniging ‘Vrienden van het Openluchtmuseum’ uitgegeven. Hierdoor is onder andere de herdruk en de Engelstalige editie van het boekje “Gesloten wegens bewoning” uitgegeven. Deze boeken zijn buiten het museum niet te koop en zijn voorzien van het logo van het Nederlands Openluchtmuseum. Er zijn ook boeken te koop die niet door het museum zijn uitgegeven, deze gaan over zaken die wel te maken hebben met datgene wat in het museum te zien is, zoals boerderijen en boerderijdieren (Interview I, 2005). Voor de boeken die door het museum uitgegeven worden kan er gesproken worden van *merchandising*. Er is een logo afgebeeld en daardoor mag het niet zo maar verkocht of gemaakt worden door derden. Het museum wil zelf aan deze uitgaven verdienen, en de kosten daarmee vereffenen.

De producten die in de winkel ‘Zus en Jet’ worden aangeboden zijn ook geen voorbeelden van merchandise. Het zijn producten die elders in Nederland ook worden verkocht. Bijvoorbeeld bij toeristische attracties en andere musea die iets met het verleden te maken hebben. In sommige gevallen worden de producten wel voorzien van een eigen label, maar een licentie of copyright ontbreekt.

De lijnolie die geproduceerd wordt door de rosoliemolen wordt verkocht met logo. Dit is een van de weinige producten die worden verkocht met logo en daardoor als merchandise aangeduid zou kunnen worden. Alleen een licentie of copyright ontbreekt. Het Openluchtmuseum verkoopt niet zoals Disney zijn producten buiten de parken. Disney produceert films en als reclame en om extra inkomsten te genereren wordt merchandise verkocht. Hiermee kan veel geld worden verdiend, maar producten van het Openluchtmuseum die buiten het museum worden verkocht zullen geen extra inkomsten genereren. Het heeft voor de consument naar mijn mening geen toegevoegde waarde dat deze producten in het museum zijn gemaakt. Voor een bezoeker is het wel leuk iets dergelijks mee te nemen.

Het museum heeft in het verleden wel plannen gehad voor merchandising, maar dan op een kleine schaal. In de voorstelling van HollandRama komt een hondje voor, genaamd Holly. Dit moest een soort mascotte worden van het museum en het beestje zou ook gemaakt worden als knuffel voor de verkoop. Verder dan een plan is het niet gekomen (Interview I, 2005).

Het stimulerende effect wat de producten hebben die worden verkocht op andere mensen om het museum ook een bezoek te brengen is naar mijn mening gering. Het is niet direct aan de producten te zien dat ze in het Openluchtmuseum gekocht zijn en de producten worden ook op andere plaatsen in Nederland aangetroffen. Er zal dus weinig tot geen sprake zijn van synergie, zoals aangeduid in paragraaf 2.3. De souvenirs die verkocht worden zijn onderhevig aan trends en het lukt dus niet altijd om deze te verkopen. Het aantal verkooppunten in het museum is ook gering in vergelijking met Disneyparken waar bij elk thema producten worden verkocht. Het aantal producten is beperkt, dit is vooral zichtbaar bij de zelfgemaakte producten, waar eigenlijk maar één ding verkocht wordt, bijvoorbeeld kaas of meel.

#### **4.4 Performative labour**

Ook in openluchtmusea is *performative labour* en in het bijzonder *emotional labour* van belang. *Performative labour* is volgens Bryman (2004, p.103): ‘*the rendering of work by managements and employees alike as akin to a theatrical performance in which the workplace is construed as similar to a stage*’. De aandacht ging volgens Bryman vooral naar *emotional labour* wat volgens hem omschreven kan worden als: ‘*the management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display*’ (Bryman, 2004, p.103). De emoties die getoond worden moeten wel overkomen alsof ze gemeend zijn, positieve emoties al helemaal. Bezoekers van het museum moeten een plezierige dag hebben en daarom is het erg belangrijk om vriendelijk te zijn. Medewerkers van het Openluchtmuseum moeten altijd vriendelijk blijven ook al is de bezoeker om wat voor reden dan ook niet tevreden. Voor het museum is het zeker belangrijk dat er voldoende bezoekers komen en blijven komen.

Maar niet alleen door vriendelijkheid van de medewerkers is *emotional labour* mogelijk. Het kan ook door acteurs in het museum in te zetten, die de rol spelen van een bewoner uit een bepaalde tijd. Zij laten zien hoe er met de verschillende gebruiksvoorwerpen werd omgegaan en er kunnen vragen aan hen gesteld worden over het leven zoals dat er vroeger uitzag. Deze mensen spelen een rol omdat ze geen van allen in de tijd geleefd hebben waaruit hun rol voortkomt. Afhankelijk van in welke persoon ze spelen is het soms noodzakelijk tijdens het spelen van hun rol te vergeten in welke tijd de spelers zelf leven. Hier lijkt het wel meer de richting uit te gaan van *performative labour*. De mensen kunnen bijvoorbeeld optreden als verkoper van producten die in het museum gemaakt worden. De medewerkers spelen hun rol in de derde persoon en niet in de eerste persoon. Hier zitten verschillende voordelen, maar ook nadelen aan. Het is veel moeilijker om mensen te trainen in het spelen van de eerste persoon en het is lastig als er gaten zijn in de historische informatie. Personen die in de derde persoon spelen zijn in staat om vergelijkingen te maken tussen het heden en het verleden. Het is ook lastiger om mensen volledig mee te trekken naar het verleden door in de derde persoon te spelen, het kan er uitzien als een slechte poging om de echtheid van het museum te laten zien. Een acteur in de derde persoon kan wel vertellen waarom het maken van iets tegenwoordig net even anders wordt gedaan dan vroeger, om zo een idee te verschaffen van legitimiteit en authenticiteit naar de bezoeker toe. In de eerste persoon spelen is natuurlijk leuker voor bezoekers, maar op die manier kan er geen informatie aan bezoekers worden verschaft over zaken zoals parkeren. In veel Europese openluchtmusea wordt vooral voor acteren in de derde persoon gekozen, in tegenstelling tot in Amerika. Er zijn ook musea die kiezen voor een combinatie om toch een vergelijking te kunnen maken tussen het verleden en heden (Magelssen, 2004).

Op de dag van bezoek wordt aan iedere bezoeker van het Openluchtmuseum een folder met het programma van de dag uitgereikt. Op die manier wordt aan de bezoekers verteld wat de belangrijkste activiteiten zijn van die dag, maar ook welke personen je in het museum tegen kunt komen. In het Openluchtmuseum gebeurt dit in de vorm van verhalenvertellers, zij zijn geen roleplayer die spelen in de eerste persoon, maar zij vertellen hun verhaal in de derde persoon. Zij zullen niet doen alsof ze je niet begrijpen als je het over het heden hebt, zij kunnen op deze manier ook informatie aan bezoekers verschaffen (Interview I, 2005). Niet alle medewerkers lopen in ouderwetse kledij rond, bij de entree kun je ook gastheren of vrouwen aantreffen die in verplichte kleding van het museum rondlopen. Op deze manier zijn zij ook goed herkenbaar voor de bezoekers.



In het Openluchtmuseum zijn gidsen aanwezig om de bezoekers rond te leiden. Zij kunnen de bezoeker meer vertellen over hetgeen de bezoeker in het museum te zien krijgt en over het leven zoals het er vroeger uit heeft gezien. Zij kunnen de informatie aanpassen aan de soort groep die ze rondleiden, dus afhankelijk van wat de bezoekers graag willen horen. Zij kunnen informatie vertellen die de bezoeker anders waarschijnlijk niet mee had gekregen, bijvoorbeeld over de gebouwen of over gebruiksvoorwerpen. Voor hen is het belangrijk vriendelijk te zijn en een leuke rondleidingen te verschaffen zodat de bezoeker een plezierig bezoek beleeft aan het museum. Zo zullen de bezoekers ook enthousiast kunnen vertellen aan anderen over hun bezoek aan het museum. Voordat medewerkers rondleidingen en dergelijke mogen geven krijgen ze een interne opleiding. Daarbij wordt aandacht besteed aan de geschiedenis en achtergrond van het museum, maar ook aan training voor gastheer/ vrouw, bedrijfshulpverlening, en aan specifieke kenmerken van gebouwen (Interview I, 2005).

Het museum omschrijft zichzelf als een zeer gastvrij museum, en probeert dit op allerlei manieren te laten zien. Er zijn weinig regels voor bezoekers voor wat niet mag. Medewerkers moeten vriendelijk blijven en een interne opleiding hoort erbij om ervoor te zorgen dat men weet hoe men met bezoekers om dient te gaan. Zelfs timmerlui die in het museum aan het werk zijn voor bijvoorbeeld onderhoud moeten weten hoe zij zich behoren te gedragen en wat de geschiedenis is van het museum (Interview I, 2005).

#### ***4.5 Control and surveillance***

Bij de bespreking van *control and surveillance* in paragraaf 2.5 werd gesproken over verschillende vormen van controle. Voor de overzichtelijkheid zullen de verschillende vormen hier nogmaals vermeld worden:

- Controle van gedrag bezoekers;
- Controle van de beleving van het park;
- Controle van het beeld;
- Controle als motief;
- Controle van het gedrag van medewerkers;
- Controle over de onmiddellijke omgeving;
- Controle over het eigen lot (Bryman, 2004)

We zullen nu kijken of en zo ja, hoe deze vormen van controle terug te vinden zijn in het Openluchtmuseum. De verwachting is dat het minder is dan in Disneyparken, want zoals in hoofdstuk 2 al werd aangegeven is de controle in Disneyparken veel strenger dan in andere instituties.

Voordat een bezoeker het Openluchtmuseum in gaat wordt eerst gecontroleerd of degene in het bezit is van een geldig toegangsbewijs. Bij de ingang van het park zijn de bezoekersvoorwaarden verkrijgbaar. Daarin staan de regels die gelden in het park. De beleving van een openluchtmuseum kan veel meer overgelaten worden aan de bezoeker dan in een Disneypark het geval is. Een Disneypark laat een wereld zien die sterk afwijkt van de dagelijkse wereld, het is een droomwereld. En in die droomwereld mag niets terug te vinden zijn van de dagelijkse realiteit. Een openluchtmuseum gaat vrijwel altijd over de dagelijkse leefwereld van mensen die in het verleden op een dergelijke manier werkelijk geleefd hebben. Het leven zoals het er vroeger uitzag is niet altijd romantisch, in werkelijkheid was het vaak zwaar en hard werken. In openluchtmusea hoeft niet alles verbeeld te worden voor de bezoeker. De bezoeker kan zijn eigen fantasie gebruiken om een voorstelling te maken van

het leven zoals het er vroeger uitzag. Niet iedereen hoeft in een openluchtmuseum dezelfde ervaring te hebben. Een museum kan het verleden ook nooit volledig weergeven.

Toezicht op beschadiging of diefstal van bijvoorbeeld voorwerpen is niet perse noodzakelijk, de voorwerpen zijn in veel gevallen niet erg kostbaar of bijzonder. Vooral als er veel bezoekers zijn kunnen ze goed op elkaar letten. Toch wordt er wel gebruik gemaakt van bewaking. Tussen alle gebruiksvoorwerpen zitten wel voorwerpen van waarde. Als het museum geopend is staan bij de verschillende gebouwen medewerkers die meer kunnen vertellen over het gebouw, maar er tegelijkertijd ook op toe kunnen zien dat er niets beschadigd of gestolen wordt, dit wordt levend toezicht genoemd. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van toezicht door middel van camera's, beveiligingspersoneel en speciale "ogen". Er wordt niet veel gestolen uit het museum, een aantal jaar geleden is wel buiten de openingstijden een waardevolle collectie Swarovski kristal gestolen. Alvorens het museum gaat sluiten wordt er gecontroleerd of zich in de verschillende gebouwen nog bezoekers bevinden, daarna worden de gebouwen afgesloten en eventueel met alarmsystemen beveiligd (Interview I, 2005).

Andere mogelijkheden van beveiliging zijn ook in het museum toepasbaar. Er kan ook voor gekozen worden om de gebouwen gesloten te houden totdat er een groepje bezoekers komt, of door middel van hekjes een deel van het gebouw niet toegankelijk te maken voor bezoekers. In het uiterste geval kan men er voor kiezen om de gebouwen open te stellen zonder inrichting (Bernet Kempers, 1962).

Bezoekers worden ook niet door middel van borden en door een beperkt aantal paden en routes door het museum geleid. Bij binnenkomst in het museum kom je op een open vlakte uit, bezoekers worden niet gelijk in allerlei richtingen getrokken. Het is nodig eerst het uitgereikte foldermateriaal te bestuderen of op de plattegrond te kijken in welke richting te begeven. Daarnaast zijn de verkooppunten en horecagelegenheden ook niet strategisch op het terrein geplaatst. Op bepaalde delen van het terrein tref je ze zelfs helemaal niet aan (zie fig. 4.4).



Fig. 4.5. Richtingwijzer in museum

In de bezoekersvoorwaarden staan weinig beperkingen voor bezoekers. Het bevat vooral regels en voorwaarden die het museum hanteert voor het verblijf en waartoe zij verplicht zijn tegenover bezoekers. De bezoekersvoorwaarden zijn vooral opgesteld om de aansprakelijkheid van het museum te regelen bij bijvoorbeeld ongevallen. De bezoekers aan het museum zijn verplicht zich fatsoenlijk te gedragen, roken en huisdieren zijn in veel gebouwen niet toegestaan en men is verantwoordelijk voor eventuele kinderen die mee zijn (Nederlands Openluchtmuseum, 2005a).

Controle is niet een motief zoals bij Disneyparken het geval is. Men wil bijvoorbeeld niet laten zien dat het soms nodig is in te grijpen in de natuur, zoals in bepaalde attracties van Disneyparken wel getoond wordt. Medewerkers, zoals gidsen krijgen geen scripts mee, maar zullen proberen die informatie te verschaffen die de bezoeker graag wil horen. Medewerkers hebben zich wel van tevoren moeten verdiepen in de historie van verschillende gebouwen. De

informatie die verstrekt wordt kan per groep en per bezoeker verschillen en is afhankelijk van de gids en van de vragen van de bezoekers. Medewerkers die de rol van een bewoner op zich nemen dienen er wel rekening mee te houden dat ze zich goed inleven in hun rol. Het is niet aannemelijk dat hun gedrag sterk in de gaten gehouden wordt, bijvoorbeeld door middel van cameratoezicht. Het is wel belangrijk dat ze zich goed inleven. Het belang wat er in Disneyparken is, namelijk het creëren van een magische wereld, is iets totaal anders dan de dagelijkse leefwereld. Dat behoeft geen streng toezicht.

De onmiddellijke omgeving wordt niet beheerst door het Openluchtmuseum. Hier kunnen andere activiteiten gevestigd zijn. Zij kunnen concurrentie vormen voor het Openluchtmuseum, maar het zal mogelijk zijn voor bezoekers om een bezoek aan het Openluchtmuseum te combineren met een andere activiteit. De bijzondere rechten die een Disneypark soms heeft zullen niet voor het Openluchtmuseum gelden. Het is niet interessant voor het Nederlands Openluchtmuseum om volledig zeggenschap te hebben over het eigen terrein, er is niet de noodzaak om volledig afgesloten te zijn van de dagelijkse wereld, omdat ze geen droomwereld proberen te creëren. Toch worden activiteiten die in het belang zijn van het museum, maar elders plaatsvinden, wel in de gaten gehouden. De mogelijke komst van een ijsbaan in Arnhem is voor het museum een reden om zich te verzetten. In de wintermaanden willen zij bezoekers trekken door hen de mogelijkheid aan te bieden om te schaatsen, maar met de komst van een permanente ijsbaan in de buurt komt dit onder druk te staan (Interview I, 2005).

Gidsen kunnen tegelijkertijd met het verzorgen van een rondleiding toezicht houden op het gedrag van bezoekers en daarmee zorgen voor het behoud van gebouwen en gebruiksvoorwerpen. Het is niet haalbaar om alle bezoekers van een museum rond te leiden en een gids kan niet alle mensen van de groep tegelijkertijd in de gaten houden. Een gids kan voorafgaand aan een rondleiding wel duidelijk de regels van het openluchtmuseum aan de bezoekers uitleggen.

Controle, in dit geval kan beter over toezicht worden gesproken, wordt toegepast in het Openluchtmuseum. Voornamelijk om te voorkomen dat er schade wordt toegebracht aan gebouwen en aan de tentoongestelde voorwerpen. Maar zoveel toepassingen van controle en toezicht als in het geval van de Disneyparken, worden niet aangetroffen in het Openluchtmuseum. Zoals al vermeld is toezicht veel belangrijker voor Disneyparken dan voor andere instituties.

#### ***4.6 Conclusie en discussie***

De toepassing van de principes van Disneyization zal niet doelbewust zijn geweest door te kijken naar het succes van de Disneyparken, maar de principes werden al toegepast voordat het eerste Disneypark geopend werd. De principes worden niet altijd en overal in dezelfde mate toegepast. De basisprincipes zijn geen van allen bedacht door Disney, maar wel succesvol door hem uitgewerkt. Vandaar dat het niet vreemd is dat we elders ook de verschillende principes kunnen aantreffen (Bryman, 2004). De toepassing van de basisprincipes kan er toe leiden dat bijvoorbeeld het Openluchtmuseum aantrekkelijk wordt en daardoor meer bezoekers trekt.

In het algemeen wordt er van het Nederlands Openluchtmuseum verwacht dat er zeker wel een aantal van de basisprincipes, of in ieder geval delen ervan, terug te vinden zijn. Zo sterk als alles uitgewerkt is in de Disneyparken ligt niet in de lijn der verwachting. Het

Openluchtmuseum laat een wereld zien zoals het er volgens hen vroeger uit heeft gezien, het iets niet erg als je daarbij ook de eigen dagelijkse leefwereld nog kunt zien. Het doel van openluchtmusea is naar mijn mening de bezoekers iets te laten zien over het leven van vroeger en dan het liefst aan een heleboel mensen. Een museum, zoals het Openluchtmuseum, probeert ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers de geschiedenis consumeren. De missie van het Nederlands Openluchtmuseum legt de nadruk op het delen van ervaringen. Minder belangrijk is dat deze mensen zoveel mogelijk consumeren door hun geld uit te geven. Belangrijker is de consumptie van de geschiedenis en de ervaring van het museum zelf.

In het Nederlands Openluchtmuseum wordt gebruik gemaakt van *theming* op verschillende manieren, om op deze manier een betekenis te geven aan de objecten. *Hybrid consumption* is aanwezig, het biedt de bezoekers verschillende vormen van consumptie. De manier waarop *hybrid consumption* georganiseerd wordt in het museum is nog erg marginaal, over de verdeling van de consumptievormen is niet erg nagedacht. De mogelijkheden die er zijn voor de bezoeker zijn vooral die mogelijkheden waarvan verwacht wordt dat ze aanwezig zijn. *Merchandising*, of de verkoop van goederen met licentie of copyright, is gering. Bezoekers kunnen een souvenir als herinnering aan het bezoek meenemen, maar dit dient niet echt als reclame en de producten zijn ook op verschillende andere plaatsen in Nederland te koop en niet in het bijzonder in het Openluchtmuseum. De producten bevatten in sommige gevallen een logo, maar geen licentie of copyright. *Performative labour* is aanwezig. Het geldt in onze huidige maatschappij bijna als een norm. Het wordt vanuit de normen en waarden verwacht dat je respect hebt voor anderen en krantvriendelijk is meer en meer een standaard geworden. Klantvriendelijkheid staat los van de andere eigenschappen en is vaak de belangrijkste reden om ergens heen te gaan of niet. Een extra dimensie wordt aan het museum toegevoegd door medewerkers rond te laten lopen als bewoners. Alleen het is niet zo dat deze personen roleplayers zijn, het zijn verhalenvertellers. *Control and surveillance* zijn nodig om toe te kunnen zien op het behoud van gebouwen en andere voorwerpen. Zonder toezicht zullen bezoekers schade kunnen aanrichten, waardoor waardevolle gebouwen beschadigd raken en voorwerpen verloren kunnen gaan. Maar zo extreem als de controle toegepast wordt in Disneyparken is in openluchtmusea niet het geval.

Een voorbeeld wat gegeven werd bij *theming* was een indeling op basis van de provincies, maar Mills (2003) geeft aan dat dit in veel gevallen erg gekunsteld lijkt. Doordat in een museum een natie of een provincie wordt getoond door de gebouwen die bij elkaar zijn gezet, gaat het museum meer op een historisch themapark lijken. Het wordt een soort miniatuurlandschap dat een verhaal probeert te vertellen.

Een openluchtmuseum is zoals het woord al zegt in de eerste plaats een museum. Het is geen attractiepark. Hetgeen men aantreft is niet de werkelijkheid. Veel is echt, maar daarnaast is er veel vernieuwd of toegevoegd. Hoe zorgvuldig men ook probeert iets in het museum weer op te bouwen, het wordt nooit precies hetzelfde. Een gebouw is lang niet altijd beschikbaar met een oorspronkelijke inrichting. Men zal het alleen maar kunnen laten zien zoals het geweest is of had kunnen zijn. Het is meer een soort van schijnwerkelijkheid die zo natuurgetrouw mogelijk is weergegeven. Men probeert in een openluchtmuseum een zo natuurlijk mogelijke presentatie te geven. Het beste zou zijn om een gebouw gewoon op de oorspronkelijke plek te laten staan met de oorspronkelijke bewoners, maar dat laatste is vaak niet meer mogelijk (Bernet Kempers, 1962) (meer hierover in hoofdstuk 5).

Op de website wordt vooral de nadruk gelegd op gebouwen en natuur terwijl omgeving en inrichting net zo'n grote rol spelen in het museum. In de gids van het museum werd al wel iets

meer getoond van de inrichting en de omgeving, maar nog steeds is dit erg beperkt. Nu lijkt het wel alsof de gebouwen het belangrijkste zijn, terwijl het leven van alle dag zich vooral in het huis afspeelde en natuurlijk in de omgeving. Het huis is de plek waar je onderdak vindt.

In dit hoofdstuk werd gesproken over de mogelijkheid van een compleet andere indeling van het museum. Alle gebouwen of veel gebouwen van het museum verplaatsen zal niet snel gebeuren, dit is gewoon te kostbaar. Het museum zal het moeten doen met de huidige plaats van veel gebouwen, ook al is die niet ideaal. Een andere inrichting zal eerder plaatsvinden in de vorm van andere criteria om gebouwen te benoemen. Nu gebeurt het nog op regio en op functie, maar dit idee zou men los kunnen laten en nieuwe indelingscriteria kunnen bedenken en op basis daarvan een nieuwe nummering aan de gebouwen toekennen.

Openluchtmusea kunnen meer gaan lijken op themaparken (meer hierover in hoofdstuk 5), doordat ze steeds meer op vermaak gericht zijn en de bezoekers een bijzondere belevenis mee willen geven. Maar de doelen van de basisprincipes in openluchtmusea kunnen afwijken van de doelen van Disneyparken. Beide doelen staan in het teken van consumptie, maar het soort van consumptie verschilt. In openluchtmusea wil men zoveel mogelijk mensen het leven zoals het er vroeger uit heeft gezien laten consumeren, terwijl men in Disneyparken de bezoeker producten wil laten consumeren, dus zoveel mogelijk geld laten uitgeven. Daarom is er wel wat voor te zeggen dat openluchtmusea steeds meer gedisneyiseerd worden, zonder dat zij dit zelf als zodanig benoemen. Het toepassen van succesvolle strategieën is voor hun interessant om te kunnen blijven bestaan. Er zijn ook punten aangewezen waarop de openluchtmusea afwijken van Disneyparken, maar dit is wel begrijpelijk omdat ze twee totaal verschillende werelden laten zien.

Doordat het openluchtmuseum eerder een rijksmuseum was, was het niet volledig afhankelijk van entrees en uitgaven van bezoekers. Jaarlijks kwam er een bijdrage van het rijk waar het museum het mee moest doen. Zo is het voor het museum lange tijd niet noodzakelijk geweest dat er inkomsten gegenereerd werden door allerlei activiteiten gericht op vermaak (Bernet Kempers, 1962). Met de verzelfstandiging van het openluchtmuseum is er wel het één en ander veranderd.

## Hoofdstuk 5

### *Conclusie en Discussie*

In de voorgaande hoofdstukken is gekeken naar Disneyization, het Nederlands Openluchtmuseum meer in het algemeen en het voorkomen van de verschillende aspecten van Disneyization in het Openluchtmuseum. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd een antwoord te geven op de verschillende vragen die in hoofdstuk 1 werden gesteld; de verschillende onderzoeksvragen waarmee dit onderzoek is gestart worden daarmee beantwoord. Daarnaast vindt er een discussie plaats over onder andere of het gewenst is dat er aspecten van Disneyization terug te vinden zijn in het Openluchtmuseum.

In hoofdstuk 1 werd de vraag gesteld of er aspecten zijn terug te vinden van Disneyization en zo ja, welke dat zijn? In hoofdstuk 4 werd aan het antwoord op deze vraag al aandacht besteed. Het principe van Disneyization wat het meest uitgewerkt is in het Nederlands Openluchtmuseum is *theming*. De andere principes worden marginaal toegepast, terwijl deze wel passen binnen een openluchtmuseum. *Theming* is een manier om meer betekenis aan objecten te kunnen geven en doordat er in een openluchtmuseum zo ontzettend veel objecten zijn, kunnen ze door middel van thema's beter onder de aandacht worden gebracht. Ook een themabron zoals streekeigen gebouwen wordt gebruikt. Zonder thema's en verhalen heeft het Openluchtmuseum geen educatieve functie, maar is het daadwerkelijk een asiel geworden voor met de sloop bedreigde gebouwen. *Hybrid consumption* is een methode die geschikt is voor het Openluchtmuseum om daarmee meer inkomsten te genereren. Er zijn horecagelegenheden in het museum aanwezig, evenals verschillende verkooppunten, maar de verspreiding hiervan is niet erg gestructureerd en het aanbod is ook gering. Er zijn mogelijkheden om de consumptie uit te breiden, bijvoorbeeld door middel van overnachtingen. *Merchandise* is eigenlijk niet aanwezig, een logo wordt nog wel eens aangetroffen op de producten, maar de producten worden niet buiten het park verkocht onder licentie. *Performative labour* is aanwezig in de vorm van 'bewoners' van het museum. *Control and surveillance* wordt in het Openluchtmuseum ook niet erg nadrukkelijk gebruikt, het is meer een soort van beveiliging en toezicht op vernieling dan dat de bezoekers gestuurd worden in allerlei specifieke richtingen en in hun gedrag.

Hoe komt het dat de principes van Disneyization voor een deel terug te vinden zijn in het Openluchtmuseum? De verspreiding van de principes en het succes ervan is geenszins afkomstig vanuit de Disneyparken, maar het succes van de parken heeft wel bijgedragen aan de verspreiding ervan. Disneyparken dienen als grootste voorbeeld van Disneyization. Disneyization is volgens Bryman (1999) 'één van de trends', het gaat met eigenschappen van de moderne wereld om waar bijvoorbeeld McDonaldization niet zo makkelijk mee omgaat. Disneyparken kunnen niet zoals een McDonald's overal voorkomen, maar ondanks dat verspreiden de principes van Disneyization zich wel aantoonbaar (Bryman, 1999). McDonaldization en Disneyization zijn allebei voorbeelden van systemen. Beide produceren en presenteren goederen, maar doordat er een naam van een grote institutie aan de principes verbonden wordt, wordt het al gauw een discussie over de twee bedrijven in plaats van over de onderliggende processen in beide bedrijven (Bryman, 2003). Deze systemen kunnen even goed ergens anders toegepast worden.

Disneyparken zijn plaatsen die in het teken staan van plezier en vermaak. De plaats zelf waar het park zich bevindt doet er niet toe, deze heeft ook totaal geen magie. Maar door de plek te decoreren en te voorzien van thema's krijgt de plek wel een karakter (Philips, 1999). Met behulp van de principes van Disneyization kan er meer uit een plaats gehaald worden, dus ook

uit een openluchtmuseum. De plaats waar het Nederlands Openluchtmuseum zich bevindt, namelijk op het landgoed “De Waterberg”, is op zichzelf al een bijzondere plek. Toch kunnen de principes van Disneyization nog iets toevoegen.

Als de principes van Disneyization worden toegepast in het Openluchtmuseum moet men niet vergeten dat het Openluchtmuseum allereerst een museum is en blijft. Als het museum financieel moet rondkomen van entreegelden en andere inkomsten is het volgens Bernet Kempers (1962) belangrijk dat het museum sterk in zijn schoenen staat. De inkomsten kunnen volgens hem verhoogd worden door consumpties en souvenirverkoop, maar het moet niet zo zijn dat er allerlei attracties als schiettenten en automaten aanwezig zijn. Het is wel mogelijk om door middel van *hybrid consumption* extra inkomsten te genereren zonder dat dit het museum zelf aantast. In de tijd dat het Nederlands Openluchtmuseum nog een rijksmuseum was, was er weinig aanleiding om dergelijke activiteiten te starten. Het museum was toen financieel afhankelijk van het Rijk en inkomsten moesten afgestaan worden. Het museum is sinds 1991 geen rijksmuseum meer, maar een private onderneming. Inkomsten op allerlei manieren zijn hierbij belangrijker geworden, maar nog steeds ontvangt het museum geld van het Rijk aangezien de gebouwen en dergelijke staatseigendom zijn. Disneyization biedt voldoende mogelijkheden om het museum meer inkomsten te verschaffen en het voortbestaan een stuk zekerder te maken.

Met de privatisering van het Openluchtmuseum zijn er gebouwen bijgekomen die, als het nog steeds een rijksmuseum was geweest, niet waren verschenen. Hiermee bedoel ik onder andere het HollandRama, maar ook het entreegebouw is hier een voorbeeld van. Het museum wilde zichzelf weer op de kaart zetten door middel van een aantrekkelijke ingang. Een entreegebouw is volgens Mills (2003) noodzakelijk om professioneel over te komen, het biedt de mogelijkheid bezoekers op te vangen. Tevens biedt het museum een soort tijdreis aan, waardoor er gespeeld wordt met de grenzen van wat nog kan in een museum. De prijs die het museum heeft gekregen, de ‘European Museum of the Year Award’, kregen zij omdat ze ‘een voorbeeld zijn voor andere klassieke musea die nieuwe wegen willen inslaan en in de traditionele structuur van een openluchtmuseum vernieuwende, experimentele en creatieve projecten wensen te integreren die gebaseerd zijn op de problemen van de huidige samenleving’ (Uit persbericht European Museum Forum: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a). Het European Museum Forum is een onafhankelijke stichting die jaarlijks prijzen uitreikt aan nieuwe musea of musea die een ingrijpende verandering hebben ondergaan. Musea die in het verleden deze prijs hebben gewonnen zijn onder andere het Guggenheim Museum in Bilbao en het Olympisch Museum in Lausanne (European Museum Forum, 2005).



Fig. 5.1. Logo 'European Museum of the Year Award'

In het Nederlands Openluchtmuseum wordt gebruik gemaakt van erfgoed. Erfgoed en de promotie ervan kunnen belangrijk zijn voor plaatsmarketing. Het kan een plaats op de kaart zetten en een belangrijke trekpleister zijn voor toeristen. Maar de economische functies van erfgoed zijn lange tijd gepresenteerd als bijkomend voordeel of amper toegestaan gebruik van monumenten, plekken en plaatsen. Door gebruik van erfgoed in termen als hulpbron, product en de consumptie ervan, wordt duidelijk dat het steeds commerciëler wordt. Maar dit is een inbreuk op de eigenlijke functies van erfgoed. Weinig historisch waardevolle gebouwen zijn gered van de ondergang vanwege hun waarde en gebouwen worden vooral bewaard vanuit morele en culturele overwegingen. Maar er zijn ook wel argumenten te bedenken waarom het wel bezien mag worden vanuit een economisch perspectief. Ten eerste kost erfgoed geld,

onder andere vanwege onderhoud. Maar ten tweede is erfgoed ook geld waard en levert het geld op. Het kan daarmee ook de kosten die het met zich meebrengt compenseren. Daarom kan erfgoed ook aangeduid worden als een economisch fenomeen. Economische motieven zijn niet de belangrijkste voorwaarde voor de creatie van erfgoed, maar wel de belangrijkste voor het behoud ervan (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000).

Plaatsen waar erfgoed aangetroffen wordt, zijn vaak plaatsen van consumptie en deze plaatsen zijn zo samengesteld en georganiseerd dat ze consumptie aanmoedigen. Het Openluchtmuseum is ook een plek waar erfgoed geconsumeerd kan worden. Door behoud en renovatie worden gebouwen bewaard door ze als het ware te bevriezen in de tijd, terwijl ze anders constant zouden veranderen. Erfgoed is een belangrijke bron voor internationaal toerisme. Erfgoed wordt gebruikt als een hulpbron die men kan consumeren (Graham, Ashworth, Tunbridge, 2000). En dat is ook interessant vanwege het feit dat het bij Disneyization ook draait om consumptie. En erfgoed kan volgens mij interessanter worden door er bedrijfsstrategieën zoals die van Disneyization op toe te passen.

Als een voordeel van Disneyization zie ik onder andere de mogelijkheid om door middel van *theming* meer betekenis aan objecten te kunnen geven, maar daarnaast kan er ook aandacht besteed worden aan onderwerpen die anders niet op zouden vallen. Het Nederlands Openluchtmuseum probeert zijn eigen weg te vinden binnen de grenzen van de definitie van een museum. Aspecten van Disneyization kunnen terug te vinden zijn, maar het museum is nog lang geen Disneypark. Disneyization is een systeem, het draait niet om Disney, maar om de onderliggende principes van de Disneyparken. Met het gebruik van *hybrid consumption* is ook niets mis. Het geeft alleen mogelijkheden om meer inkomsten te genereren en is niet vreemd voor een museum. Als mensen het naar hun zin hebben zullen ze eerder geneigd zijn tot consumptie. Een bezoek aan het Openluchtmuseum is een dagje uit en dan letten bezoekers minder op de kosten. Dat is een zelfde soort van gedachtegang als die ten grondslag ligt aan Disneyization. En bij een dagje uit hoort ook plezier en een leuke herinnering, misschien wel in de vorm van souvenirs of merchandise. En 'bewoners' van een museum zorgen ervoor dat bezoekers iets meer te weten komen over de achtergrond van gebouwen en voorwerpen, zodat men er ook iets kan leren. Een mogelijkheid voor onderzoek is om te kijken of en zo ja, hoe de principes Disneyization in andere openluchtmusea in Nederland, maar ook daarbuiten, wordt toegepast. En wat zijn hier dan de gevolgen van? Daarnaast kan het interessant zijn om te kijken hoe bezoekers het Openluchtmuseum beleven. Zien zij het echt als een museum of meer als een gezellig dagje uit? En wat vinden zij precies van het aanbod van consumptie? Missen ze misschien iets? Ook naar de andere principes van Disneyization kan gekeken worden bij het onderzoek.

Aan de andere kant zijn er ook argumenten te geven waarom Disneyization ook niet te ver doorgevoerd moet worden. De kans bestaat dan dat vermaak en de principes belangrijker worden dan de museumfunctie. Ook al staat vermaak wel in de definitie van een museum (paragraaf 3.2), het is niet het belangrijkste doel van een museum naar mijn mening. Een museum is een instelling die zelfstandig niet financieel kan rondkomen. Er moet in bijna alle gevallen geld bij. In de exploitatierekening van het Openluchtmuseum 2002-2004 (paragraaf 3.4) is al gebleken dat het grootste deel van de inkomsten afkomstig is uit andere bronnen dan entreegelden, namelijk uit subsidies. In Disneyparken wil men mensen zo veel mogelijk laten consumeren, maar naar mijn mening is het voor het Openluchtmuseum minder belangrijk hoeveel de bezoekers uitgeven. Belangrijker is dat er zo veel mogelijk bezoekers naar het museum komen om daar iets te leren over het verleden van Nederland. Over het algemeen denk ik dat het niet erg is dat er gebruik gemaakt wordt van Disneyization en de principes die



daarbij horen. Door voldoende bezoekers te trekken kan het museum ook beter zijn educatieve functie uitvoeren. Volgens Mills (1990) is er door de financiële stress van de commercialisering van openluchtmusea meer entertainment aan de musea toegevoegd, maar ook allerlei moderne faciliteiten en horecagelegenheden. Er komen ook grotere parkeerplaatsen, fastfood-restaurants, en veel mogelijkheden om souvenirs te kopen (Mills, 1990). Naar mijn mening valt dit in het Nederlands Openluchtmuseum nog allemaal wel mee, zo sterk is het nog niet gecommmercialiseerd. Er zijn nog geen fastfood-restaurants en vrij weinig mogelijkheden om souvenirs te kopen.

Maar hoe zit het met het in stand willen houden van een nationale identiteit? Wordt dit minder belangrijk? Disneyparken willen een wereld creëren van plezier en magie, maar het Nederlands Openluchtmuseum zegt de alledaagse wereld te laten zien, het gewone leven zoals dat er vroeger uitzag. De definitie die zij hanteren is: 'Het Nederlands Openluchtmuseum bewaart, beheert en presenteert omvangrijke collecties die getuigenis afleggen van de cultuur van het dagelijks leven, zoals die zich in Nederland ontwikkelde vanaf 1600 tot aan de dag van vandaag' (Interview I, 2005).

Het Openluchtmuseum draagt bij aan een bepaalde vorm van beeldvorming, het kan de bezoeker helpen hetgeen er aan kennis is beter te funderen, de belangstelling aan te wakkeren, beelden levendiger te maken en te corrigeren (Bernet Kempers, 1962). Het doel van deze beeldvorming kan ook de instandhouding van een nationale eenheid zijn. Het laat Nederland zien op een klein stukje grond. Van hetgeen volgens hen niet bij Nederland hoort zie je niks terug. En de omgeving van het Openluchtmuseum is nog steeds Nederland.

Een nationale identiteit in stand houden werd in het begin erg belangrijk geacht. Van de Ven beschreef het museum als een nationaal gedenkteken, als teken van vaderlandsliefde. Toentertijd had het nationalisme ook nog niet de negatieve bijklank die het nu heeft. Tijdens de Tweede Wereldoorlog kreeg het een andere wending door het fascisme wat opkwam. Maar het nationalisme is wel blijven bestaan, ook al wordt het niet zo nadrukkelijk meer nationalisme genoemd. Het laten zien van een eenheid, een natie, wordt wel toegepast. Het Openluchtmuseum laat Nederland zien. Het toont wat er in het territorium wat Nederland heet in de afgelopen eeuwen is gebeurd. Het begrip '*imagined community*' van Benedict Anderson heeft hierop betrekking. Er wordt door middel van symbolen en rituelen iets van Nederland getoond, waarmee bezoekers zich kunnen identificeren (Barker, 2004). De gebouwen tezamen met omgeving en inrichting zijn de symbolen. Het moderne nationalisme heeft voornamelijk betrekking op de verzorgingsstaat. Het gaat vooral om nationaal protectionisme van economische, culturele of etnische aard (Couwenberg, 1994). In het Openluchtmuseum is ook aandacht voor andere etniciteiten die in Nederland steeds meer voorkomen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Molukse gemeenschap. Een nationale identiteit werd in de jaren tachtig geassocieerd met racisme, maar nu wordt het meer gezien als een soort van groepsbeeld en als een sociale constructie. Het zou zelfs belangrijk zijn in de internationale handel om nationale zelfkennis te hebben, omdat overal waar we als Nederlander komen, het Nederlanderschap met ons meedragen (Couwenberg, 1994). Wat is daarvan nu het belang voor het Openluchtmuseum? Het Nederlands Openluchtmuseum laat alleen de volkskunde van Nederland zien op één terrein en toont daarmee Nederland als een eenheid. In de directe omgeving van het Openluchtmuseum is ook niets te zien van het buitenland, het lijkt afgesloten van andere landen. Ook de belangstelling die het Rijk heeft gehad maakt duidelijk dat het museum van belang is voor de natie Nederland, aangezien natievorming en een nationale identiteit ook vaak een politieke functie hebben.

Naar mijn mening is het nog steeds belangrijk een nationale identiteit in stand te houden omdat Nederland nog steeds verandert, en daarmee ook onze cultuur. Een natie zal niet kunnen bestaan als de bewoners ervan zich er niet mee kunnen identificeren. Met het Openluchtmuseum is dit volgens mij wel mogelijk. Zij laten zien waar het Nederland van nu uit is ontstaan, met alle veranderingen die het heeft ondergaan. Verailles (1995) zegt hierover dat het belangrijk is voor een nationale identiteit dat de mensen weten hoe het historische proces, dat mensen met elkaar verbond en onderscheidde, zich heeft voltrokken. En 'liefde voor het eigene, verbondenheid met de eigen wortels, hoeven niet te leiden tot gevaarlijke nationalistische sentimenten' (Verailles, 1995, p.85). Iedereen die een bezoek aan het museum brengt zal wel iets herkennen van de typische gebouwen uit de omgeving waar hij of zij vandaan komt. Daarnaast valt dan ook het verschil op met dezelfde soort gebouwen uit andere streken van Nederland. Zelf kreeg ik niet bewust het idee mee van de instandhouding van een nationale identiteit, maar ik had wel het idee alsof ik verschillende delen van Nederland bezocht. Ook al ben je er niet direct van bewust dat het museum je ook iets wel leren, het toont wel de verschillende kanten van Nederland. Dit zou verder onderzocht kunnen worden door enquêtes te verspreiden en interviews met bezoeker te houden over het idee van de instandhouding van een nationale identiteit en wat bezoekers denken dat het Openluchtmuseum doet. Een onderzoek dus naar beeldvorming.

De vraag werd gesteld of het Openluchtmuseum niet steeds meer gaat lijken op een themapark? Wat is nu precies een themapark? Mills (1990) geeft een aantal karakteristieken:

- Technologische wonderen
- Spectaculaire gebouwen (exotisch, groot en nieuw)
- Educatieve presentaties
- Shows om te entertainen en te vermaken
- Historische presentaties, spektakel en voorstellingen
- Feestelijke atmosfeer (vuurwerk, voorstellingen, 'fun')
- Eten en drinken

Welke karakteristieken treffen we hiervan aan in het Openluchtmuseum? Het museum doet veel met educatieve en tevens met historische presentaties. Dat is ook de taak van een museum en valt binnen de definitie (paragraaf 3.2). De historische presentaties in een museum moeten zoveel mogelijk overeenkomen met de werkelijkheid, presentaties mogen niet gecreëerd worden omdat het leuk lijkt. Het mogen geen voorbeelden zijn van simulacra, zoals in themaparken, die overgesimplificeerde, stereotype beelden van de wereld geven. Er worden in het museum ook verschillende voorstellingen gegeven, maar vermaak is niet het belangrijkste doel, educatie of historie is belangrijker. Tevens zijn er in het museum verschillende gelegenheden om te eten en te drinken, een aantal daarvan zijn museale horeca, dus onderdeel van het museum. Er is wel iets te vinden van 'fun' in het park, maar er is niet dagelijks vuurwerk en ook geen spektakel. De gebouwen in het museum zijn ook geenszins groot, nieuw of exotisch, maar juist oud, historisch en soms klein. Er wordt hier en daar gebruik gemaakt van technologische wonderen, bijvoorbeeld in het HollandRama, maar er zijn geen attracties te vinden zoals in de Disneyparken. Een themapark of pretpark kan ik het Nederlands Openluchtmuseum niet noemen. Er wordt verwacht dat er allerlei voorzieningen aanwezig zijn, of het nu een pretpark of een museum is, een bepaalde mate van service en entertainment wordt gevraagd door de bezoekers vanwege hun welvaart en scholing (Mills, 1990). Service voor het publiek is noodzakelijk geeft Bernet Kempers (1962) aan, als voorbeelden hiervan noemt hij: restaurants, wegen, banken, speeltuin, maar ook richtingwijzers en dergelijke. Vandaar dat het niet vreemd is dat enkele karakteristieken van

een themapark in het Openluchtmuseum aangetroffen worden, maar het Openluchtmuseum is nog geen themapark. Het museum moet wel steeds mooier en spectaculairder, de verwachtingen van bezoekers worden steeds hoger. Hier is kort aangestipt wat nu precies een themapark is, maar dit zou nog uitgebreider onderzocht kunnen worden.

Op pagina 4 staat de missie van het Nederlands Openluchtmuseum. Maar wat houdt deze missie nu precies in? Voor de duidelijkheid staat hieronder nogmaals de missie.

*Ervaring delen...*

*Voor een groot en breed publiek  
door levendige en interactieve presentaties  
aan de hand van authentieke gebouwen en voorwerpen  
ware verhalen vertellen over echte mensen  
en bezoekers prikkelen óók hun ervaring  
met ons – en met elkaar – te delen...*

Missie Nederlands Openluchtmuseum  
Bron: Nederlands Openluchtmuseum, 2005a

Drie woorden in de missie zijn erg opvallend. Dit zijn: ervaring, verhalen en authentiek. Authentiek is een woord wat thuis hoort bij het modernisme. De definitie van het modernisme is: *'a forward-looking view of the world that emphasizes reason, scientific rationality, creativity, novelty and progress'* (Knox & Marston, 2001, p.257). Bij het modernisme gaat het om de waarheid. De waarheid is geen kopie, maar een constructie van de werkelijkheid (Barker, 2004). Authenticiteit houdt in dat *'the fundamental, lasting truth about a place is known'* (Holloway & Hubbard, 2001, p.76). Het Van Dale woordenboek geeft de volgende omschrijvingen voor authentiek: gelijk aan het origineel; echt en daardoor betrouwbaar (Van Dale Lexicografie BV, 2005). Vandaar dat er gesteld kan worden dat authenticiteit bij het modernisme hoort. Ervaringen en verhalen zijn woorden die thuishoren bij het postmodernisme. De definitie hiervan is: *a view of the world that emphasizes an openness to a range of perspectives in social inquiry, artistic expression, and political empowerment* (Knox & Marston, 2001, p.259). Geen enkele theorie zal voldoende zijn om alle aspecten van een fenomeen te kunnen verklaren. Verhalen en ervaringen passen hier goed bij, deze belichten maar één kant van de zaak en kunnen nooit volledig zijn. Het gaat niet om één alles overkoepelend verhaal, maar om lokale kennis (Barker, 2004). Disneyization is volgens Bryman (1999) een term die bij het postmodernisme hoort. Vooral vanwege de problematisering van authenticiteit en werkelijkheid.

Authenticiteit is een woord wat vaak genoemd wordt als het gaat om openluchtmusea en historische presentaties. Authenticiteit wordt vooral geclaimd omdat een openluchtmuseum een plek is die geassocieerd wordt met mensen en gebeurtenissen. Volgens Bernet Kempers (1962) kan een openluchtmuseum nooit een volledige weergave van de werkelijkheid zijn. Het is niet de werkelijkheid zoals zij van nature is, maar de suggestie dat de gebouwen, interieurs en omgeving werkelijkheid zijn. Het draait om de organische samenhang tussen het voorwerp, zijn makers/ gebruikers en de omgeving, oftewel een eenheid van mens, ding en natuur. Maar soms geloven de musea zelf dat ze wel het verleden laten zien (Mills, 2003). Door verschillende authentieke gebouwen bij elkaar te zetten wordt de suggestie gewekt dat het een dorp zou zijn. Deze suggestie doet afbreuk aan de authenticiteit. Skansen is van oorsprong ook geen dorp. Door het museum wordt ook niet gezegd dat het authentiek is (Magelssen, 2004). Een 'dorp' is een creatie uit de verbeelding van de historicus (Mills,

1990). Deze dorpsituaties hoeven niet schokkend te zijn als de gebouwen zich er voor lenen (Bernet Kempers, 1962). Musea zijn ook geen fotokopie van het verleden, maar het product van keuzes van invloedrijke mensen welke aspecten uit het verleden getoond zouden moeten worden (Magelssen, 2004). Hoe zorgvuldig men ook probeert het verleden na te bootsen, de werkelijkheid wordt het nooit, er worden altijd dingen toegevoegd of vernieuwd. De meeste gebouwen in het museum worden ook niet compleet met inrichting en al aangeboden. Het wordt zo ongeveer als het geweest was of had kunnen zijn (Bernet Kempers, 1962). Veel wordt weergegeven door imitatie en evocatie: het namaken van dingen of situaties die er geweest zijn en het suggereren van hetgeen niet aanwezig is. De eerste is natuurlijk hetgeen het museum vooral doet. Evocatie slaat bijvoorbeeld op het niet gebruiken van poppen, zodat het lijkt alsof de bewoner gewoon even weg is en straks weer terugkomt, het moet een bepaald beeld bij je oproepen.

Bezoekers kunnen in een openluchtmuseum in een soort van driedimensionale wereld uit het verleden rondlopen alsof ze uit een tijdmachine komen (Magelssen, 2004). Ze kunnen de tentoongestelde gebouwen van alle kanten bekijken, onder alle weersomstandigheden (Mills, 2003). Een museum is ook een plek waar geen vervelende dingen gebeuren, het is er veilig, in het verleden was dit wel anders (Magelssen, 2004). Mensen gaan naar een museum om een prettige tijd te hebben. Dit is een verschil met het verleden, waar het leven niet altijd even eenvoudig was.

Gaten die in het beeld van het museum vallen zouden kunnen worden opgelost door middel van tentoonstellingen, demonstraties en het schrijven van artikelen, maar dit zijn wel andere methoden dan de typische methoden van een openluchtmuseum. De suggestie van echtheid is moeilijk. Brandblusapparaten, bordjes met 'verboden te roken', et cetera, zijn noodzakelijk, ook al tasten deze de echtheid aan. Ook het feit dat er geen stof op tafel ligt en je geen spinnenwebben ziet, maakt dat het minder echt lijkt. Niet alleen het visuele is belangrijk, ook de reuk- en tastzin van de bezoekers moet aangevuld worden. Bezoekers willen graag alles aanraken. Een Openluchtmuseum wil datgene wat ontbreekt aanvullen, om de authenticiteit maar te verhogen. Ten dele kan dit ingevuld worden met behulp van een suppoost die voorlichting geeft. Of als iemand die een demonstratie verzorgt, vertelt dat het vroeger net iets anders ging, kan dit bijdragen aan de authenticiteit (Bernet Kempers, 1962). Maar ook de manier van presenteren van de 'bewoners' van een openluchtmuseum kan bijdragen aan de authenticiteit. Een personage dat zich in de eerste persoon presenteert aan bezoekers komt meer waarheidsgetrouw over dan iemand die in de derde persoon spreekt. In de eerste persoon spelen zorgt ervoor dat het geheel tot leven komt. Het is dan wel belangrijk dat de informatie die gegeven wordt juist is, het is noodzakelijk het te baseren op geschreven documenten of op archeologische opgravingen. Verhalen van achtergestelden, vrouwen, kinderen en etnische minderheden verdwijnen hierdoor naar de achtergrond, alleen de belangrijke personen komen zo onder de aandacht omdat er over hen wel voldoende informatie beschikbaar is (Magelssen, 2004). Een openluchtmuseum zou de wereld moeten laten zien van de gewone mens en niet alleen van de rijken. Maar ondanks alles wat het museum probeert kan het nooit authentiek zijn, het blijft een benadering van de werkelijkheid. Vooral doordat de mensen van vroeger ontbreken.

In een Disneypark wordt alles verbeeld voor de bezoeker, in tegenstelling tot in het Openluchtmuseum. Daar is dit niet noodzakelijk. Hetgeen men laat zien hoeft niet altijd volledig te zijn. Datgene wat te veel is kan beter weggelaten worden. Een deel wordt dus overgelaten aan de verbeelding. Sommige dingen kunnen ook niet uitgebeeld worden, zoals bijvoorbeeld mensen. Je kunt ze dan beter weglaten, dan krijg je het idee dat de bewoner even

weg is. Met een pop kun je het idee krijgen dat je naar een dode zit te kijken. Een bezoeker kan zich zonder poppen beter een voorstelling maken van hoe het zou zijn als hij er zelf zou wonen (Bernet Kempers, 1962).

Themaparken hebben bijvoorbeeld angstaanjagende achtbanen, maar maken ook onderscheid tussen authenticiteit en verbeelding. Soms proberen zij door simulaties de bezoekers een beleving mee te meegeven die de authenticiteit van een fantasie moet laten zien (Mills, 1990). Curatoren van musea werden zich er van bewust dat er in Disneyparken onrealistische beelden van het verleden worden weergegeven. Musea hebben volgens Mills (2003) wel de kans om de authenticiteit te laten zien van de tentoongestelde voorwerpen. Er wordt in musea geen misbruik gemaakt van het verleden voor allerlei attracties. Maar de voorwerpen mogen dan wel authentiek zijn, door alle veranderingen en verplaatsingen zijn ze ook niet volledig authentiek meer. Dus Mills heeft volgens mij niet helemaal gelijk. In themaparken worden geen zorgvuldige reconstructies gebruikt van het verleden, maar musea moeten proberen te rechtvaardigen waarom ze collecties bewaren, het is nogal ouderwets. Het belang hiervan ligt in het toerisme en in het onderwijs. Musea tonen het verleden visueel en proberen dit te verdedigen door het te onderzoeken en te onderhouden. Als Openluchtmusea niet het idee loslaten dat zij een definitief verhaal moeten vertellen zullen ze juist worden wat ze niet willen: een historisch themapark. Themaparken besteden geen aandacht aan documentatie (Mills, 2003). Themaparken en plaatsen waar erfgoed aangetroffen wordt zijn belangrijk voor het reproduceren en hergebruiken van bestaande beelden (Mills, 1990).

Een bezoeker komt niet onbeladen naar het museum. Iedereen neemt zijn eigen ervaringen en indrukken mee (Bernet Kempers, 1962). Ervaring is noodzakelijk om iets te begrijpen van de cultuur, maar ervaring kan niet zonder taal. Het is noodzakelijk om er over te praten, anders bestaat het niet (Barker, 2004). Ervaring vindt plaats in een bepaalde discours (Barker, 2004). Een ervaring is iets buitengewoons, het moet een bepaalde herinnering achterlaten bij degene die het beleefd heeft (Mills, 1990). Een ervaring levert dus een verhaal op. Het Openluchtmuseum liet in de missie zien dat zij de mensen ook een ervaring mee willen geven en hun er over willen laten vertellen aan elkaar, maar ook aan het museum. Het museum wil daarnaast zelf ook een verhaal vertellen over de mensen die er vroeger geleefd hebben. Ervaringen en verhalen liggen dus heel dicht bij elkaar, maar zijn maar een bepaalde kant van het verhaal en passen dus goed thuis in het postmodernisme. Educatie is ook een vorm van een *narrative* (verhaal), een verhaal dat de bezoeker iets wil leren en het beperkt de verteller. *Theming* wordt gedefinieerd als het toepassen van een verhaal op een locatie of een institutie (paragraaf 2.1). Al deze verschillende vormen van verhalen kunnen maar één kant van het verhaal belichten, zelfs thema's beperken de verteller.

Er zijn dus aspecten van Disneyization in het Openluchtmuseum aanwezig, maar het museum is nog niet veranderd in een pretpark. Musea en ook het Nederlands Openluchtmuseum geven zelf aan dat ze geen historisch themapark of een pretpark willen zijn, maar de vraag is *'if such sites have fully realized what this self-imposed distinction from the ephemeral and spectacular involves, or if they remain fatally committed to getting their landscapes merely to "look right"'* (Mills, 2003). Openluchtmusea moeten zich afvragen of er werkelijk een groot verschil is tussen een openluchtmuseum en een themapark. In een museum worden alleen aangename dingen getoond. Niet om het erfgoed te denigreren, maar om het voor de bezoeker zo aangenaam mogelijk te maken. Misschien kan het streven van musea beter omschreven worden door het woord professionaliteit. Een entreegebouw is een van de mogelijkheden om professionaliteit te tonen. Musea mogen naar mijn mening best vermaak combineren met het tonen van de geschiedenis, zo kan de bezoeker op een plezierige manier kennis nemen van het

verleden en geschiedenis is dan ook niet meer zo saai. En het verleden juist weergeven is onmogelijk, daarom geef ik dan de voorkeur aan een prettige manier van weergeven.

Disneyization biedt verschillende mogelijkheden, ook binnen de grenzen van een museum en kan een middel zijn om het museum meer betekenis en meer inkomsten te verschaffen. Ondanks Disneyization kan het museum nog steeds bijdragen aan de instandhouding van een nationale identiteit, zeker in een tijd waar andere culturen meer invloed gaan krijgen in Nederland. Mills (2003) zegt dat volkskundige parken beter gezien kunnen worden als centra om het nationale gevoel te versterken dan als centra voor de analyse van cultuurveranderingen en andere vormen van studie. In het Openluchtmuseum zijn al verschillende gebouwen die een andere functie hebben dan oorspronkelijk, bijvoorbeeld een restaurantfunctie. Hier kan volgens mij nog wel meer mee gedaan worden en een museum zal nooit authentiek zijn, wat ze ook doen.

Met mijn bespreking van het concept Disneyization wil ik aangeven dat het een interessante manier is om naar het Nederlands Openluchtmuseum te kijken. Een manier die afwijkt van de manier waarop het Openluchtmuseum zichzelf bekijkt. De directeur van het museum, dhr. Vaessen, wil meer bezoekers trekken om beter de educatieve functie die het museum heeft te kunnen vervullen. Maar mijn idee is om meer mensen een plezierig dagje uit te bezorgen. Mijn standpunt is meer het idee van een bezoeker dan van een museumdirecteur die allerlei verplichtingen heeft.

In een openluchtmuseum wordt de ontwikkeling getoond van een bepaald gebied of een bevolkingsgroep door representaties. Dit verleden is altijd gecreëerd door iemand en kan de werkelijkheid alleen maar benaderen. Het verleden is in openluchtmusea wel onderzocht en gedocumenteerd en het wordt zorgvuldig onderhouden. In Disneyparken is consumptie en vermaak erg belangrijk. Er worden allerlei fantasieën verbeeld en attracties spelen ook een grote rol. Maar de fantasieën die in een Disneyparken aangetroffen worden bevatten ook kenmerken van de werkelijkheid en de presentaties in een openluchtmuseum bevatten ook fantasie. Een dorp in een openluchtmuseum is een creatie van een historicus, maar daardoor niet ver van fantasie. Openluchtmusea en Disneyparken vertonen dus op sommige punten overeenkomsten. Ook kunnen we concluderen dat fantasie en werkelijkheid dichterbij elkaar liggen dan op het eerste gezicht lijkt.

## Nawoord

Deze scriptie is het resultaat van een tijd hard werken. Ook al geloofde ik er niet altijd in dat het goed zou komen of dat het op tijd af zou zijn, nu ligt er hier dit als resultaat. Ik heb er veel van geleerd en heb er ook met plezier aangewerkt. Het onderwerp vond ik en vind ik nog steeds erg leuk. Al vanaf dat ik het boek van Bryman, *The Disneyization of Society*, zag staan in de bibliotheek had ik er plezier in en wilde ik er meer mee gaan doen. Maar ook het onderzoek in het museum en alles wat er verder bij kwam kijken was erg leuk. Ik zal een Disneypark of een ander park bij een bezoek nu ook met heel andere ogen bekijken. Verder wil ik iedereen bedanken die geholpen heeft om deze scriptie mogelijk te maken. Maar omdat ik niemand wil vergeten zal ik ze niet op gaan noemen. Dus iedereen bedankt voor het commentaar, advies, de tips, informatie et cetera die jullie gegeven hebben en het vertrouwen dat het wel goed zou komen.

## Literatuurlijst

### *Boeken en artikelen*

- Barker, C. (2004), *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (1994), *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan Press. Vertaald door S.F. Glaser.
- Beardsworth, A. en A. Bryman (1999), "Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant." *The Sociological review* 47(2), p. 228-257.
- Bernet Kempers, A.J. (1962), *Vijftig jaar Nederlands Openluchtmuseum*. Arnhem: Drukkerij Rupp N.V.
- Bosveld, K. (2000), "Belevenissen als handelswaar." *Tijdschrift voor marketing* 34(6), p. 24-28.
- Bryman, A. (1995), *Disney and his worlds*. London: Routledge.
- Bryman, A. (1999), "The Disneyization of society." *The Sociological review* 47(1), p. 25-47.
- Bryman, A. (2003), "McDonald's as a Disneyized institution; global implications." *American Behavioural Scientist* 47(2), p. 154-167.
- Bryman, A. (2004), *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications.
- Buss en D. Dall (1995), "Hot names, top dollars." *Nation's Business* 83(8).
- Couwenberg, S.W. (1994), *Nationaliteit & Nationalisme; Bron van integratie en desintegratie*. Den Haag: Sdu Uitgeverij Koninginnegracht.
- Crang, M. (1998), *Cultural geography*. London: Routledge.
- Goss, J. (1993), "The "magic of the mall": an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment." *Annals of the Association of American Geographers* 83(1), p. 18-47.
- Gottdiener, M. (1997), *The theming of America; dreams, visions, and commercial spaces*. Colorado: WestviewPress.
- Graham, B., G.J. Ashworth, J.E. Tunbridge (2000), *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- Holloway, L. en P. Hubbard (2001), *People and place; the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall.
- Horne, D. (1984), *The great museum; the re-presentation of history*. London: Pluto Press Unlimited.
- James, N. (1989), "Emotional labour: skill and work in the social regulation of feelings." *Sociological review* 37(1), p. 15-43.
- James, N. (1992), "Care = organisation + physical labour + emotional labour." *Sociology of Health & Illness* 14(4), p. 488-509.
- King, M.J. (1991), "The themepark experience; what museums can learn from Mickey Mouse." *The futurist* 25(6), p. 24-28.
- Knox, P.L. en S.A. Marston (2001), *Places and Regions in Global Context*. New Jersey: Prentice Hall.
- Magelssen, S. (2004), "Performance Practices of [living] open-air museums (and a new look at "Skansen" in American living museum discourse)." *Theatre Historie Studies*, vol 24 (1993), p. 125-149.
- Maggi, M., C. Avogrado, V. Falletti, F. Zatti (2000), *Ecomuseums in Europe; What they are and can be*. Torino : Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte. Working paper.



- Mills, S.F. (1990), "Disney and the promotions of synthetic words." *American Studies International*, vol 28 (2), p. 66-79.
- Mills, S.F. (2003), Open-Air museums and the tourist gaze. In: Crouch, D., N. Lübbren (eds), *Visual culture and tourism*. Oxford/new York: Berg, p. 75-90.
- Nederlands Openluchtmuseum (1987), *Nederlands verleden nu*. Staatsuitgeverij: Den Haag.
- Nederlands Openluchtmuseum (2003), *Gids Nederlands Openluchtmuseum*. Uitgeverij SUN: Amsterdam.
- Nederlands Openluchtmuseum (2005b), *Jaarverslag 2004*. Arnhem: Nederlands Openluchtmuseum.
- Philips, D. (1999), Narrated spaces; the functions of story in the theme park. In: Crouch, D. (ed), *Leisure/ tourism geographies; practices and geographical knowledge*. London/ New York: Routledge.
- Rijksmuseum voor volkskunde Nederlands Openluchtmuseum Arnhem (1969), *Gids Nederlands Openluchtmuseum*. Het Nederlands Openluchtmuseum: Arnhem.
- Ritzer, G. (1996), *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. Herziene druk.
- Ritzer, G. (1999), *Enchanting a disenchanted world; revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2004), *The Globalization of Nothing*. London: Sage publications.
- Rose, G. (2001), *Visual methodologies, an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage publications.
- Ven, D.J. van de (1920), *Neerlands-Volksleven*. Uitgeversmaatschappij Wink: Zaltbommel.
- Vereniging "Vrienden van het Nederlands Openluchtmuseum" (1962), Het Nederlands Openluchtmuseum zoals het groeide en nu is. In: *Bijdragen en mededelingen van het Rijksmuseum voor Volkskunde "Het Nederlands Openluchtmuseum"*. Vol 25(1).
- Verailés (1995), "Nuance in beeld nationale identiteit juist nu van belang." *Elsevier* 51 (39), p. 84-85.
- Wasko, J. (2001), *Understanding Disney, the manufacture of fantasy*. Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Zolberg, V.L. (1996), Museums as contested sites of remembrance: the Enola Gay affair. In: Macdonald, S. en G. Fyfe, *Theorizing museums*. Oxford: Blackwell Publishers.

### **Internet**

- BankGiroLoterij (2005). Internet: [www.bankgiroloterij.nl](http://www.bankgiroloterij.nl). Bezocht op: 26 april 2005.
- Ekomuseum Bergslagen (2005). Internet: [www.ekomuseum.se](http://www.ekomuseum.se). Bezocht op 2 juli 2005.
- European Museum Forum (2005). [www.europeanmuseumforum.org](http://www.europeanmuseumforum.org). Bezocht op: 6 juli 2005.
- Holder (2005), *Waarnaartoe*. Internet: [www.waarnaartoe.nl](http://www.waarnaartoe.nl). Bezocht op 17 juni 2005.
- ICOM (2005), *ICOM statutes*. Internet: <http://icom.museum/statutes.html>. Bezocht op: 26 april 2005.
- Jumbo Supermarkten (2005). Internet: [www.jumbosupermarkten.nl](http://www.jumbosupermarkten.nl). Bezocht op 7 juni 2005.
- Lucky Travel (2005), Disneyland/ park. Internet: [http://www.luckytravel.be/Producten/DisneyLand/disneyland\\_park.htm](http://www.luckytravel.be/Producten/DisneyLand/disneyland_park.htm). Bezocht op 7 juni 2005.

- Narrenkap, De (2005). Internet: [www.narrenkap.nl](http://www.narrenkap.nl). Bezocht op: 27 juni 2005.
- Nederlands Openluchtmuseum (2004a), onder redactie van Hull, H.A.V. van 't, *Jaarverslag 2003*, Nederlands Openluchtmuseum, Arnhem. Internet: <http://www.openluchtmuseum.nl/Media/00-PDF/JVS-2003.pdf>. Bezocht op: 27 april 2005.
- Nederlands Openluchtmuseum (2005a). Internet: [www.openluchtmuseum.nl](http://www.openluchtmuseum.nl). Bezocht op: 8 juli 2005.
- StartedByAMouse (2004). Internet: [www.startedbyamouse.com](http://www.startedbyamouse.com). Bezocht op: 27 juni 2005.
- UNESCO (2005). Internet : [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=2309&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2309&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). Bezocht op: 26 april 2005.
- Van Dale Lexicografie BV (2005), *Van Dale taalweb*. Internet: <http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/>. Bezocht op 2 juli 2005.
- Verslag Erfgoedcongres (2002), *Innovatief beleid rond cultureel erfgoed in Nederland*. Internet: [http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/onderzoek/Erfgoedcongres\\_29052002.pdf](http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/onderzoek/Erfgoedcongres_29052002.pdf). Bezocht op: 10 mei 2005.
- Wikimedia (2005), Wikipedia Encyclopedie. Internet: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Openluchtmuseum>. Bezocht op: 6 juni 2005.

### ***Interview***

- Interview I (2005). Interview met Dhr. van Brussel op 31 maart 2005. Dhr. van Brussel, medewerker Public Relations, Nederlands Openluchtmuseum te Arnhem.