

DIGITALE INNOVATIE IN MUSEA

Scriptie | Liza Kaper



Voorwoord

Dit document is een uitwerking van mijn onderzoek tijdens mijn afstudeerstage bij het Tropenmuseum in Amsterdam. Ik heb deze stage uitgevoerd in het kader van de opleiding ICT & Media Design op de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Mijn stage vond plaats van augustus 2013 tot januari 2014.

De foto's in dit document zijn door mijzelf gemaakt. Indien dit niet het geval is staat er 'persfoto' bij aangezien die foto's van de musea zelf afkomstig zijn.

Ik wil graag mijn begeleiders Daan van Dartel en Ineke Huyskens bedanken voor alle hulp en sturing tijdens dit onderzoek. Daarnaast wil ik Susanne Ton en Merel van der Vaart bedanken voor de tijd die ze voor mij vrij hebben gemaakt, en voor het beantwoorden van de vele vragen die ik had.

Nijmegen, 2 januari 2014

Liza Kaper



Management samenvatting

Het Tropenmuseum is een Nederlands cultuur-historisch museum aan de Linnaeusstraat in Amsterdam met een verzameling niet-Westerse artefacten uit tropische gebieden. In Oktober 2015 opent het Tropenmuseum een nieuwe tentoonstelling. De tentoonstelling gaat over de wereldwijde invloed van Japanse populaire cultuur in o.a. stripverhalen, animatiefilms, hedendaagse kunst, videogames, merchandise en mode. De intentie van het museum is door over een onderwerp van actuele aard een tentoonstelling te houden, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Om hier goed bij aan te sluiten moet er, naast de voorbereidingen voor de tentoonstelling, onderzoek gedaan worden naar de doelgroep en de mogelijkheid van het gebruik van een ICT-product in de tentoonstelling.

Tijdens dit onderzoek moet de volgende vraag beantwoord worden: 'Hoe kan een digitaal product de interactie van de bezoekers met een tentoonstelling vergroten?'

Dit project leidt tot een Proof of Concept. Dit product zal een ICT-product zijn in de prototype-fase voor de tentoonstelling van het Tropenmuseum.

Om dit product te kunnen ontwikkelen werden er zes fases doorlopen:

- 1) Onderzoek
- 2) Implementatie onderzoek
- 3) Brainstorm
- 4) Conceptkeuze
- 5) Ontwerp
- 6) Paperprototype
- 7) Ontwikkeling

In de implementatie onderzoekfase is geconcludeerd dat er vier eisen moeten worden gesteld voor een gebalanceerd interactief digitaal product dat de interactie voor de bezoeker met de tentoonstelling zal vergroten terwijl het uiteindelijke doel van het museum behouden wordt.

- Persoonlijk
- Interactief
- Informatief
- Uitkomst/resultaat

Vanuit deze vier eisen zijn er drie hoofdconcepten ontworpen. De plattegrond projectie, de onzichtbare Mangaka en de Manga Mirror.

In fase vier bleek het uiteindelijk gekozen product de 'Manga Mirror' te zijn, dit is een interactief persoonlijkheidsspel. De installatie komt qua uiterlijk overeen met die van een Japans fotohokje. De bezoeker neemt binnen plaats en zit tegenover een touchscreen. Hier beantwoordt de bezoeker enkele vragen om zo een manga reflectie van hem/haarzelf te creëren. Zo komen de doelgroepspecifieke mangastijlen aan bod, de vele haar- en oogkleuren, de haarstijlen en de specifieke oogvormen. Dit product is ontwikkeld in Adobe Flash CS3 met ActionScript 3.0.

Dit uiteindelijke digitale product zal de bezoeker de mogelijkheid geven om op interactieve wijze een overzicht te krijgen van de vele verschillende variaties in manga en anime. Manga en anime is immers een diverse beeldtaal, die te vergelijken is met de diversiteit van 'het boek' en 'de film'.

Wat betreft de digitale innovatie ontwikkelingen in musea is het belangrijk dat men vasthoudt aan het hoofddoel van musea. Musea zijn er om objecten met waardevolle informatie te beheren. Deze zijn niet van het museum: ze zijn van iedereen. De bezoeker moet de kans krijgen deze kennis te kunnen vergaren. Wanneer musea zich willen gaan moderniseren moeten ze hun missie niet uit het oog verliezen. Een ICT-product mag de aandacht niet afleiden van het tentoongestelde object. Er moet gezocht worden naar een samenwerking tussen digitale elementen en de objecten van het museum.



Management summary

The Tropenmuseum (English: Museum of the Tropics) is a Dutch anthropological museum located in Amsterdam with a collection of non-Western artifacts from tropical cultures around the globe. In October 2015 the Tropenmuseum will open a brand new exhibition. This exhibition will be about the worldwide influence of the Japanese popular culture in the form of comic books, animated movies, modern art, videogames, merchandise and fashion. The intention of the Tropenmuseum is that by exhibiting a contemporary topic a new focus group will be targeted. To make this happen the museum needs to research the possibility of the usage of ICT in this exhibition next to the preparations for the exhibition as a whole.

During this research the following question needs to be answered: 'How can a digital product increase the interaction of the visitors with the exhibition?'

This project leads to a Proof of Concept. This project will be an ICT-product in a prototype-phase for the exhibition in the Tropenmuseum.

In order to develop this product six phases needed to be followed through:

- 1) Research
- 2) Implementation research
- 3) Brainstorm
- 4) Conceptchoice
- 5) Design
- 6) Paperprototype
- 7) Development

The implementation of the research phase concluded in a list of four features of a well-balanced interactive digital product that will increase the interaction of the visitors with the exhibition without losing its touch with the goal of the exhibition.

- Personal
- Interactive
- Informative
- Result

From these four features three main concepts were designed. Map projection, the invisible Mangaka and the Manga Mirror.

At phase four the chosen product turned out to be the 'Manga Mirror', this is an interactive personality game. The installation is similar in looks to a Japanese photobooth. The visitor will take place inside the booth and will be facing a touch screen. Here the visitor will answer a few questions in order to create a manga reflection of themselves. This way the target group-specific manga styles will be covered, with the numerous hair- and eye colors, the hairstyles and the specific eye shapes. This product is developed in Adobe Flash CS3 with ActionScript 3.0.

This finalized product gives the visitor the opportunity to get an overview in an interactive manner of all the different variations in manga and anime. Manga and anime is such a diverse visual language after all that it could even be compared to the diversity of 'the book' or 'the movie'.

In the case of the digital innovation in museums it's important that a grip is maintained on the goal of the museum. Museums exist to manage objects with valuable information. These objects don't belong to the museum: they belong to everyone. The visitor must be allowed the chance to gather this information. Now that museums have started to modernize themselves they shouldn't lose sight of this original purpose. An ICT-product should never take away the attention for the actual exhibited artifact. A collaboration between digital elements and the objects of the museum needs to be sought after.



Verklarende woordenlijst

<u>Actionscript 3.0</u>	ActionScript 3.0 is een programmeertaal die voornamelijk gebruikt wordt voor het ontwikkelen van websites en software opgesteld met Adobe Flash.
<u>Adobe Flash CS3</u>	Adobe Flash is een multimedia en software platform dat gebruikt wordt voor vector graphics, animaties, games en internetapplicaties.
<u>Anime</u>	Anime is de Japanse afkorting voor animēshon (<i>leenwoord van het Engelse "animation"</i>) Buiten Japan wordt dit woord gebruikt om Japanse tekenfilms en animatiefilms aan te duiden. Binnen Japan wordt het woord gebruikt om alle soorten animatiefilms en tekenfilms, zowel binnen- als buitenlandse, aan te duiden. Traditioneel werden de animaties met de hand getekend, maar tegenwoordig wordt het merendeel geproduceerd via digitale animatietechnieken. Anime wordt gebruikt in televisieseries, films, video's, computerspellen, reclame en internetuitgaven en vertegenwoordigt de meeste, of zelfs alle, genres van fictie. De thema's binnen anime zijn vaak gericht op een ouder publiek.
<u>App</u>	Afkorting voor application, waarmee een toepassingsprogramma voor bijvoorbeeld de smartphone wordt bedoeld.
<u>AR</u>	AR staat voor Augmented Reality. Dit is een beeld van de echte wereld gecombineerd met elementen die door een computer gegenereerd worden door bijvoorbeeld geluid, video, afbeeldingen of GPS data.
<u>AV materiaal</u>	Audio en Video materiaal
<u>Epiphany experience</u>	Een beleving waarin men een inzicht krijgt in het desbetreffende onderwerp, ook wel het z.g.n. 'aha moment' genoemd.
<u>ICT</u>	Informatie- en communicatietechnologie, de technologie waarmee computersystemen, netwerken, databanken en software worden ontwikkeld en onderhouden.
<u>Kawaii</u>	Kawaii (可愛い in het Japans) is een veel gebruikt woord in anime en manga, afkomstig uit Japan. Het wordt in Japan ook gebruikt in het dagelijks leven. <i>Kawaii</i> betekent schattig en/of lieflijk. Zo wordt het veel gebruikt bij een schattig klein katje, maar het wordt ook tussen geliefden gebruikt. In <i>anime</i> en <i>manga</i> heeft het woord <i>kawaii</i> een veel grotere en bredere betekenis. Hieronder wordt anime verstaan waarin liefde, goedheid, schoonheid en erotiek voorkomt. Het gebruik van grote ogen van personages in anime is een voorbeeld hiervan.
<u>KIT</u>	Staat voor Koninklijk Instituut voor de Tropen. Het Koninklijk Instituut voor de Tropen in Amsterdam is een onafhankelijk kennis- en expertisecentrum voor internationale en interculturele samenwerking.
<u>Manga</u>	Populaire beeldcultuur in Japan in de vorm van strips.
<u>Mangaka</u>	Een mangaka is een schrijver en tekenaar van een 'manga' (het woord dat in Japan voor een stripboek gebruikt wordt). 'Manga-ka' betekent letterlijk tekenaar/kunstenaar van mangas, waarin -ka staat voor tekenaar of kunstenaar.
<u>Museumjaarkaart</u>	De Museumjaarkaart (Museumkaart) is een persoonsgebonden kaart die een jaar lang onbeperkt toegang geeft tot circa 400 musea in heel Nederland.
<u>Proof of Concept</u>	Basisimplementatie om aan te tonen dat de voorgestelde oplossing in de praktijk te gebruiken is.
<u>Purikura-machine</u>	Een Japans fotohokje. Deze Japanse variant heeft talloze opties in vergelijking met de versie die in Nederland bekend is.
<u>TM</u>	Afkorting voor het Tropenmuseum. Hiermee wordt het gehele museum en de organisatie bedoeld.



Inhoudsopgave

Voorwoord	
Management samenvatting	
Management summary	
Verklarende woordenlijst	
Inhoudsopgave	
1. Inleiding	7
2. Het bedrijf	
2.1 Het Tropenmuseum	8
2.2 Mangatentoonstelling	9
3. De opdracht	
3.1 Projectopdracht	10
3.2 De aanleiding	10
3.3 Gekozen aanpak	10
3.4 Eindresultaat	11
4. Het onderzoek	
4.1 Interviewprofielen	12
4.2 Digitale elementen in musea	13
4.3 Manga! Wereldmuseum Rotterdam	20
4.4 Onderzoek Tropenmuseum	22
4.5 De tentoonstelling	26
4.6 Doelgroep	28
5. Implementatie	
5.1 Interpretatie onderzoek	31
5.2 Brainstorm	32
5.3 Concept keuze	33
5.4 Design	34
5.5 Paper prototype	37
5.6 Ontwikkeling prototype	37
6. Conclusie	
6.1 Productreportage	38
6.2 Aanbevelingen	38
Evaluatie	39
Bronnenlijst	40
Bijlage A. Project Initiatie Document	41
Bijlage B. Daan van Dartel interview	55
Bijlage C. Susanne Ton interview	58
Bijlage D. Merel van der Vaart interview	60
Bijlage E. Volledig musea onderzoek	67
Bijlage F. Analyse Manga tentoonstelling Wereldmuseum Rotterdam	76
Bijlage G. Manga & anime doelgroep specifieke analyse	78

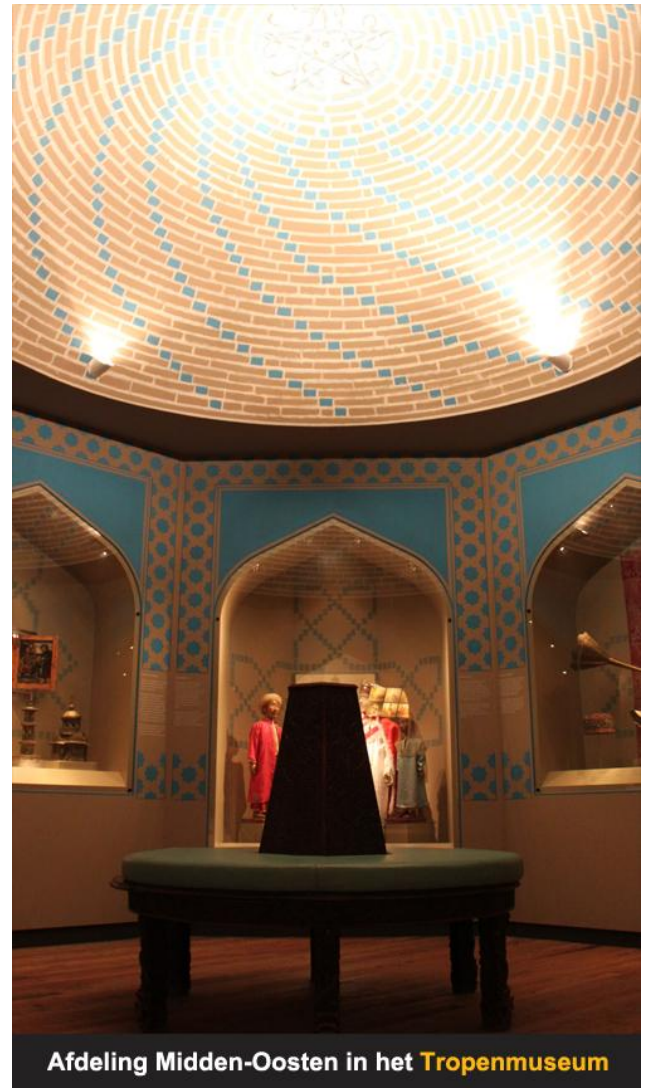


1. Inleiding

De mogelijkheden op het gebied van elektronica zijn in de afgelopen jaren enorm gegroeid. Producten waarvan we vroeger altijd wensten dat ze bestonden worden nu daadwerkelijk ontwikkeld om ons leven makkelijker en tevens leuker te maken. Dit soort producten, zoals de vele smartphone-applicaties die zich langzaam in het dagelijks leven zijn gaan integreren, roepen niet alleen digitale product wensen op voor dagelijkse handelingen maar ook voor musea installaties.

Musea zijn aan het moderniseren en willen een jongere doelgroep aanspreken. De verhalen in musea kunnen niet langer zonder ICT verteld worden. Er moet gekeken worden naar de samenwerking tussen museumobject en ICT, waarin de ICT de informatieoverdracht vergemakkelijkt.

In dit onderzoek wordt er gekeken naar de wens van het Tropenmuseum om een interactief digitaal product te ontwikkelen dat de boodschap en de interactiviteit van de nieuwe tentoonstelling manga & anime kan versterken.



Afdeling Midden-Oosten in het Tropenmuseum

2. Het bedrijf

2.1 Het Tropenmuseum

Het Tropenmuseum is een Nederlands cultuur-historisch museum aan de Linnaeusstraat in Amsterdam met een verzameling niet-Westerse artefacten uit tropische gebieden. Het Tropenmuseum maakte tot voor kort deel uit van het Koninklijk Instituut voor de Tropen, kortweg ook wel KIT genoemd. De collectie bevat zowel traditionele als moderne (kunst)objecten. Door middel van deze objecten en tevens via audio- en videobeelden geeft het museum een impressie van zowel de levende cultuur als de geschiedenis van verschillende landen. De collectie bevat ruim 175.000 voorwerpen en 500.000 historische foto's.

Het Koninklijk Instituut voor de Tropen is gebouwd op het terrein van de voormalige Oosterbegraafplaats naar het ontwerp van de architect J.J. van Nieukerken (1854-1913) en in 1926 voltooid door M.A. van Nieukerken. In 2003 werd het aangewezen als rijksmonument.



Persfoto Tropenmuseum voorgevel

Het Tropenmuseum werd tot voor kort gesubsidieerd door het ministerie van Buitenlandse Zaken, echter in 2011 is besloten de subsidie per 1 januari 2014 te beëindigen. Personeel moest worden ontslagen en sluiting van het museum dreigde. In juni 2013 maakte het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap bekend dat een nieuwe subsidie zou kunnen worden verleend op voorwaarde dat het Tropenmuseum losgemaakt wordt van het Koninklijk Instituut voor de Tropen (KIT). Daarnaast moet de collectie van het KIT eigendom van het rijk worden en zou het museum moeten fuseren met het Rijksmuseum Volkenkunde in Leiden en het Afrikamuseum in Berg en Dal.

Het museum heeft veel tegenslagen gehad de afgelopen tijd. De structuren per afdeling van het museum zijn ingrijpend veranderd als gevolg van de reorganisatie. In de loop van dit jaar verdwijnen 23 arbeidsplaatsen, zo'n 35 medewerkers.

Ondanks het verlies van alle kennis van deze medewerkers die boventallig werden geacht, wil het museum doorgaan met de *manga* en *anime* tentoonstelling. Deze tentoonstelling moet het museum in een ander daglicht zetten en een nieuwe doelgroep aanspreken. Hiermee hoopt het museum haar voortbestaan te waarborgen door een modernere imago aan te nemen.



2.2 Mangatentoonstelling

In Oktober 2015 opent het Tropenmuseum een nieuwe tentoonstelling. De tentoonstelling gaat over de wereldwijde invloed van Japanse populaire cultuur in o.a. stripverhalen, animatiefilms, hedendaagse kunst, videogames, merchandise en mode. Manga zijn Japanse strips; anime zijn Japanse tekenfilms met dezelfde beeldtaal. Met name deze beeldtaal uit manga was en is nog steeds zeer belangrijk voor globalisering van Japanse popcultuur en kan gezien worden als drager van de soft power, de culturele aantrekkingskracht, waarmee Japan zijn imago wereldwijd verandert.

Behalve de Japanse economie speelt de mondiale fan-community een grote rol in het verspreiden van het complex aan culturele producten van manga en anime. Daarnaast kijkt deze tentoonstelling naar de geschiedenis van manga en anime en zijn maatschappelijke betekenis vanaf zijn ontstaan ruim 100 jaar geleden tot de dag van vandaag.

De intentie van het museum is door over een onderwerp van actuele aard een tentoonstelling te houden, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Om hier goed bij aan te sluiten moet er, naast de voorbereidingen voor de tentoonstelling, onderzoek gedaan worden naar de doelgroep en de mogelijkheid van het gebruik van een ICT-product in de tentoonstelling. Deze toevoeging van een ICT-product moet een meerwaarde hebben voor de nieuwe doelgroep die door de tentoonstelling bereikt moet worden.



3. De opdracht

3.1 Projectopdracht

Het onderwerp van deze opdracht is interactieve ICT voor bezoekers in musea. Het onderzoek richt zich op de digitale innovatie in musea. Zo moet er inspiratie uit de recente ontwikkelingen in musea gehaald worden om een ICT-product te ontwerpen dat de boodschap van de manga en anime tentoonstelling zal versterken. Tijdens dit onderzoek moet deze vraag beantwoord worden: 'Hoe kan een digitaal product de interactie van de bezoekers met een tentoonstelling vergroten?'

Dit project zal leiden tot een Proof of Concept. Dit product zal een ICT-product zijn in de prototypefase voor de tentoonstelling van het Tropenmuseum. Er zal een storyline bij zitten voor een fictieve beleving van dit product tijdens de presentatie van dit Proof of Concept.

3.2 De aanleiding

In Oktober 2015 opent het Tropenmuseum in Amsterdam een nieuwe tentoonstelling. Deze tentoonstelling zal gaan over *manga* en *anime*, Japanse strips en tekenfilms (werktitel: Japanime). De stripboeken en animatieseries in deze Japanse tekenstijl zijn in de afgelopen jaren over de hele wereld sterk in populariteit toegenomen. De tekenstijl in manga en anime is te herkennen aan de grote ogen van de karakters en de strakke lijnen van deze tekenvorm. Ook staat manga en anime bekend om zijn zware thema's ondanks dat het in een tekenfilmvorm opgeleverd wordt. Een voorbeeld van een anime is bijvoorbeeld de tv-serie 'Pokemon'. Voorgenoemde serie is gericht op kinderen maar anime en manga kan gaan over een verscheidenheid aan onderwerpen. Van fantasy tot ballet, van geloof tot natuurkunde, er zijn zelfs animefilms gemaakt over de Tweede Wereldoorlog. Door over dit onderwerp te tekenen in plaats van speelfilmacteurs in te zetten wist men in Japan anime en manga als een medium te gebruiken om over het trauma van de oorlog heen te komen. De doelgroep van manga en anime is zo breed dat het te vergelijken is met de doelgroep van 'het boek' of 'de film'. Binnen die media heb je immers ook voor ieder wat wils.

Door over dit onderwerp een tentoonstelling te houden beoogt het museum, door de actuele aard van de tentoonstelling, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Dit is een wens van het museum om het imago van het Tropenmuseum te moderniseren.

Deze wens is ontstaan door de recente tegenslagen die het museum heeft ondervonden. De subsidies aan het museum vanuit de staat zijn verminderd en het museum had bijna gesloten moeten worden. Het Tropenmuseum is erin geslaagd haar deuren geopend te houden voor de bezoekers maar de structuur binnen het museum is ingrijpend veranderd vanwege het grote aantal ontslagen werknemers.

Het museum houdt zich vast aan haar eigen visie. Volgens het Tropenmuseum moet een bezoek aan het museum een beleving zijn voor de bezoeker. Door de recente ontwikkelingen in de technologie is het museum geïnteresseerd geraakt in ICT-producten die toegevoegd zouden kunnen worden aan de tentoonstelling om deze beleving te kunnen versterken. Dit door de interactie met de bezoeker te verbeteren en ook direct een modernere uitstraling te geven aan het inmiddels ruim 100 jaar oude museum. Om dit te bereiken zal er voor het museum onderzoek worden verricht naar interactieve elektronica toegepast in musea en de mogelijkheden hiervan voor het Tropenmuseum.

3.3 Gekozen aanpak

Om een product te kunnen ontwikkelen voor dit project moeten er 6 fases worden doorlopen:

1) Onderzoek

Er is voornamelijk gebruik gemaakt van field research. Er is een selectie gemaakt aan musea. Deze zijn onderzocht op gebied van interactiviteit d.m.v. observatie van de bezoekers. Dezelfde methode is toegepast bij het interne onderzoek in het Tropenmuseum zelf. Er is ook gebruik gemaakt van desk research via het internet voor extra informatie over de onderzochte musea en het onderwerp van de tentoonstelling van het Tropenmuseum. Informatie over de tentoonstelling is ook gehaald uit literatuur in het bezit van het Tropenmuseum (de exacte boeken en documenten die gebruikt zijn kunnen teruggevonden worden in de bronnenlijst.) Een belangrijke steunpaal voor het gehele onderzoek waren de interviews. De vragen voor de interviews zijn vooraf opgesteld. Vervolgens is het interview semi-



gestructureerd uitgevoerd waardoor er extra vragen bij zijn gekomen, hierom is er ook gekozen voor een interview op locatie in plaats van een vragenlijst online. Het gehele interview is met een geluidsrecorder opgenomen en later volledig uitgeschreven.

2) Implementatie onderzoek

Na het onderzoek is er een lijst opgesteld aan eisen waaraan een ICT-product zou moeten voldoen zodat de boodschap van de tentoonstelling of het object van de installatie versterkt wordt.

3) Brainstorm

Met de eisenlijst als richtlijn zijn er verschillende concepten opgesteld die een potentieel ICT-product voor de anime en manga-tentoonstelling zouden kunnen worden.

4) Conceptkeuze

Het beste concept is gekozen op basis van noodzaak voor de tentoonstelling en de voorkeur van de opdrachtgever Daan van Dartel, senior researcher in het Tropenmuseum.

5) Ontwerp

Er is een ontwerpversie opgesteld om inspiratiebronnen goed te kunnen gebruiken. Al deze inspiratiebronnen hebben een verbinding met het onderwerp van de tentoonstelling.

6) Paper prototype

Een paper prototype versie van het product is opgesteld vanuit het design voordat de ontwikkelfase begint. Op deze manier kunnen er problemen met de interface en volgorde van de informatieoverdracht nog opgespoord worden.

7) Ontwikkeling prototype

Het prototype wordt geprogrammeerd waarbij er rekening wordt gehouden met de uitkomsten van de paper prototype fase.

3.4 Eindresultaat

Op 29 januari 2014 zullen de volgende producten worden opgeleverd:

- ✓ Prototype (werkend ICT product)
- ✓ Proof of Concept (presentatie die de beleving weergeeft)
- ✓ Onderzoeksrapport (de informatie die geleid heeft tot de conceptvorming)
- ✓ Adviesrapport (een rapportage met uitleg over het gebruik van het ICT-product nu en in de toekomst.)



4. Het onderzoek

4.1 Interviewprofielen

Bij dit onderzoek was de expertise van deze geïnterviewde personen van uiterst belang. Het onderzoek is eerst uitgevoerd en de interviews zijn pas later afgelegd. Op deze manier kon er gecontroleerd worden of de gevonden informatie overeenkomt met de kennis van deze personen. Elk van hen is geïnterviewd voor een specifiek onderdeel van het onderzoek. Daan van Dartel is met name geïnterviewd om haar visie op haar manga en anime-tentoonstelling helder te krijgen, tevens weet zij als medewerker van het Tropenmuseum bijzonder veel over het museum zelf en museologie. Susanne Ton is geïnterviewd vanwege haar kennis over de ICT in het Tropenmuseum, en Merel van der Vaart is Promovendus en is bezig met een soortgelijk onderzoek als deze. Samen gaven deze interviews een beter beeld van het gehele onderzoek. Vanwege de opmerkelijke overeenkomsten in uitkomsten is er voor gekozen om vanaf dit punt meerdere citaten uit het interview te gebruiken als toelichting bij het onderdeel onderzoek. De volledige interviews staan in de bijlagen.

Daan van Dartel

Museum antropoloog

Werkzaam in het Tropenmuseum

Daan van Dartel is de bedenker van de manga en anime-tentoonstelling.

"Mijn naam is Daan van Dartel. Ik ben museum antropoloog, heb antropologie gestudeerd en museologie. In 2010 ben ik senior documentalist geworden. Ik doe ook projecten op externe aanvraag. Vorig jaar heb ik bijvoorbeeld een fotoproject uitgevoerd voor de UVA. Dus het is voornamelijk een onderzoeksfunctie. Als je een goed idee hebt voor een tentoonstelling in dit museum dan kun je dat aandragen en soms ook dat je het gaat uitvoeren. Dat had ik dus met manga."

Bijlage B

Susanne Ton

Media beheerder

Werkzaam in het Tropenmuseum

Susanne Ton is verantwoordelijk voor de digitale media in het Tropenmuseum.

"Ik ben Susanne Ton. Ik werk sinds april 2001 bij het Tropenmuseum. Ik ben verantwoordelijk voor de digitale media, dat zijn de interactieve producten in het museum, en ook de website. Ik heb interaction design gestudeerd op de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht."

Bijlage C

Merel van der Vaart

Promovendus

Werkzaam in het Allard Pierson Museum

Merel van der Vaart onderzoekt digitale innovatie in musea.

"Mijn naam is Merel van der Vaart. Ik ben Promovendus of PhD bij de UvA en doe mijn promotieonderzoek in het Allard Pierson Museum. Het Allard Pierson Museum is onderdeel van de UvA. Als onderdeel van UvA Erfgoed maakt het museum deel uit van de Universiteits Bibliotheek. Mijn promotieonderzoek wordt begeleid vanuit de afdeling Media Studies binnen de faculteit Geesteswetenschappen."

Bijlage D



4.2 Digitale elementen in musea

Voor dit onderdeel zijn een aantal musea uitgekozen om de interactieproducten van te onderzoeken op basis van de volgende criteria:

- Staat in Nederland
- Staat in de top 55 van de Museumjaarkaart
- Heeft meer dan 102.900 bezoekers per jaar
- Is innovatief
- Heeft uiteenlopende onderwerpen t.o.v. elkaar

In deze scriptie worden alleen de digitale elementen uit de musea uitgelicht. Hierdoor is o.a. het onderzoek in het Rijksmuseum en analyses van andere non-digitale elementen komen te vervallen. Alleen de digitale producten uit de bezochte musea die relevant zijn gebleken voor het uiteindelijke product staan in deze scriptie. Voor het gehele museumonderzoek kunt u Bijlage E bekijken.

De uitkomsten van dit onderdeel berusten voornamelijk op observatie en informatie verstrekt door de bezochte musea. Er is bij elk toestel onderzocht wat de functie en werking is en vervolgens is er bij gehouden hoeveel procent van de langskomende bezoekers gebruik maken van het product en hoeveel het product negeren.

Telefoonsysteem

Museum: Museonder

Bezoekers kunnen met dit telefoon systeem zogenaamd mensen opbellen die het water beheren in verschillende landen. Men pakt de telefoon, checkt welk nummer nodig is in de tekst tussen de twee telefoons in en toetst deze op het apparaat in. Vervolgens speelt er een audiobestand in de trant van "U bent verbonden met de Himalaya." Of in de Engelse variant: "This is the great Australian desert." Vervolgens wordt zo informatie gegeven over de waterschaarste of overlast in dat land.



Ondanks dat het concept kinderachtig aanvoelt waren het voornamelijk volwassenen die gebruik maakten van deze stelling. De telefoons zitten vrij hoog en leken op goede hoogte te zitten voor een gemiddelde volwassene. Bezoekers toetsen meestal ongeveer 2 nummers in tot ze weer verder liepen.



Pratend gesteente

Museum: Museonder

Bij dit product staan er in dit stuk een aantal stukken gesteente opgesteld. Om informatie over deze stenen te krijgen moet de bezoeker de steen aanraken. Vervolgens vertelt de steen via een audiobestand dat van onder de steen wordt afgespeeld in de ik-vorm wat hij is, waar hij vandaan komt, en dergelijke. Het is een leuke manier om bezoekers zelf te laten kiezen waar zij meer over willen weten.



Bijna geen enkele van de bezoekers had echter door hoe het werkte. Veel bezoekers keken wel naar de stenen maar niemand haalde het in zijn of haar hoofd om ze zomaar aan te raken. In de nabijheid stond wel een bordje met de instructie om de stenen aan te raken, maar het is vrij donker in Museonder en dus hadden weinig mensen door hoe ze dit product konden activeren.



'Pratend gesteente' in Museonder

Schuivende informatie touchscreen

Museum: Scheepvaartmuseum

Dit was een mooie vernieuwing voor het gebruik van touchscreens. Het was geïntegreerd in een grote vitrine vol met miniatuurboten. Dit touchscreen naar alle objecten toe schuiven. Zo gauw deze voor een miniatuurboot stond waar de bezoeker meer van af wilde weten verscheen er allemaal informatie waar men doorheen kon navigeren.



Het grootste probleem met dit product was dat zo gauw een bezoeker dit ding in handen had, zij er juist heel lang mee bezig waren. Het heen en weer schuiven en nog meer boten erin scannen leek erg in de smaak te vallen. Andere bezoekers stonden vaak een tijdje te kijken maar besloten uiteindelijk maar gewoon zelf naar de boten te kijken zonder dit product om vervolgens weer door te lopen.



Een touchscreen on-rails



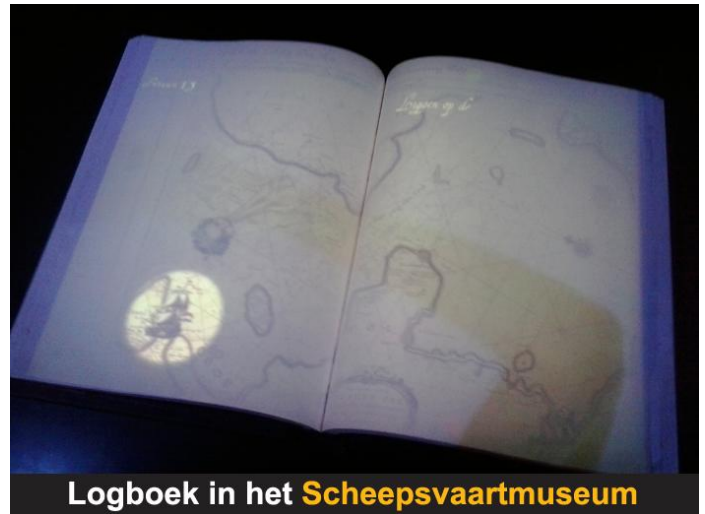
Projectie logboek

Museum: Scheepsvaartmuseum

Dit product gaf informatie weer over de scheepvaart op een erg fantasievolle manier. Een projector aan het plafond scheen animaties op een leeg boek op een verhoging. Het leek zo net alsof het boek tot leven was gekomen en liet zien wat er met het schip, waarvan dit boek het logboek was, is gebeurd. Het boek detecteerde ook wanneer de bladzijden werden omgeslagen. Zo komt de bezoeker bij nieuwe onderdelen van de animatie.



Net als bij het schuivende touchscreen was er steeds een enkeling die volledig opging in het gebruik van dit product. Hierdoor besloten veel andere bezoekers om maar door te lopen. Ook doordat dit product niet zo zeer van een collectie deel uitmaakte leken veel mensen dit product niet eens op te zijn gevallen. Het stond vrij afgezonderd in vergelijking met de rest van de ICT-producten van het museum.



Kanon

Museum: Scheepsvaartmuseum

Dit product bevond zich binnenin de replica van het VOC-schip. De bezoeker leert door dit elektronische kanon de juiste volgorde van handelingen die men moet verrichten voordat een kanonskogel afgeschoten kan worden. Het is een simpel product met een paar knoppen en geluidseffecten.



Dit product was erg populair bij families die elkaar uitdaagden of ze wisten wat de juiste volgorde zou zijn. Als de bezoeker het mis had hoorde deze een boze stem zeggen dat het zo dus niet moet. Als de bezoeker het goed doet dan zal het kanon het geluid maken alsof het een kanonskogel afschiet. Zo kreeg ieder zijn beurt maar bleef het product wel lang in handen van een groepje. Het schip had nog zo veel andere dingen om te bekijken dat veel mensen geen zin hadden om te wachten tot zij het eens konden proberen.



Pol over racisme

Museum: Scheepvaartmuseum

In het verlengde van het onderdeel Nederland en de slavernij stond er een grote installatie die als een soort spelshow de meningen van de bezoekers opsloeg. De deelnemers kregen een video te zien met een stelling in het kader van racisme (bijvoorbeeld de vraag of zwarte piet moet blijven of niet kwam ook langs.). Vervolgens kan de deelnemer op een van de 2 knoppen die voor hem/haar zitten drukken. Rood staat voor oneens en groen voor eens.. Een grote lamp achter het hoofd laat aan de andere deelnemers zien waarop anderen gestemd hebben.



Dit onderdeel zat aan het einde van de route door het slavernij-gedeelte van de collectie. De bezoeker kan hier sowieso niet om heen want het zat in z'n geheel vlak voor de uitgang. Een paar mensen liepen door maar bijna iedereen bleef op z'n minst wel staan kijken. Er waren meer dan 30 zitplaatsen en het zat voor lange tijd vrij vol. De meeste bezoekers bleven zitten voor ongeveer 2 opinie kwesties. Ook leek er een verandering te komen in de antwoorden van de bezoekers zo gauw ze doorhadden dat hun stem op het lampje achter hun hoofd te zien was. Maar dit is niet zeker.

Veel mensen die bleven staan kijken hadden kritiek op de manier waarop de vragen gesteld werden. Ze waren niet neutraal vonden ze, ze pushten de bezoekers in een bepaald sociaal gewenst antwoord.

Unieke spiegel

Museum: Nemo

Dit object geeft informatie over hoe uniek de gebruiker is. De gebruiker beantwoordt vragen door op de knop te drukken met het juiste antwoord voor hem/haarzelf, bijvoorbeeld de kleur van zijn/haar haar. Uiteindelijk werd met behulp van de antwoorden die de bezoeker gegeven had een percentage berekend van zijn/haar uniekheid. Ook verschijnt er informatie over hoeveel procent van de bezoekers van het museum dezelfde antwoorden hadden gegeven per vraag.



Dit was een van de weinige installaties waar de kinderen wel even op gingen wachten. Ze bleven rustig staan kijken hoe een ander kind er mee bezig was. Het waren voornamelijk meisjes tussen de 8 en 14 die gebruik maakten van dit



toestel. De ietwat vrouwelijke vormgeving had hier waarschijnlijk mee te maken. Maar een enkele jongen ging er soms ook nog wel eens achter zitten.

Simpele AR installatie

Museum: Nemo

Dit product had nogal veel weg van een uitwerking van een basis les AR op de Fontys Hogeschool. Dit product echter stond hier niet om te imponeren, maar om te informeren over de mogelijkheden van AR en dat dit al mogelijk is.



De bezoekers vonden het prachtig. Veel van de bezoekers wisten niet eens dat dit al bestond en stonden heel lang met de kubus te draaien. Niet veel mensen negeerden dit toestel. Niet iedereen pakte de kubus op, maar veel mensen keken naar andere bezoekers die er mee bezig waren.



Augmented Reality installatie

Zelfbeeld spiegel

Museum: Nemo

Dit is een interactieve spiegel die de illusie wekt dat alles breder en dan weer smaller wordt. Hierdoor ziet de bezoeker zichzelf of heel dun of heel dik. Er zit een knop bij en de gebruiker moet op de knop drukken wanneer deze denkt dat de spiegel op zijn normale stand staat. Als de gebruiker op een verkeerd tijdstip drukt, dus bijvoorbeeld terwijl de spiegel eigenlijk nog breder staat dan de standaard, vertelt de spiegel dat de gebruiker zichzelf waarschijnlijk te dik vindt. Als de gebruiker juist drukt wanneer de spiegel nog op een smallere stand stond, krijgt deze te horen dat hij/zij eigenlijk nog iets breder is.



Veel mensen probeerden deze spiegel uit, maar er bleven net zoveel mensen liever van de zijlijn kijken. Ze negeerden het product niet maar durfden het product niet uit te proberen, zelfs niet op aandrigen van andere bezoekers. Het nadeel aan deze spiegel is dat het breder en smaller worden vrij snel gaat. Dus het is vrij lastig om het juiste moment te vinden om op stop te drukken. Uiteindelijk is toch de boodschap van dit product een hele duidelijke.



“Fout! Je bent dikker dan je denkt.”



The Etruscanning installation

Museum: Allard Pierson Museum (NewMediaLab, nog niet verwerkt in combinatie met de collectie)

Deze installatie is een 3D constructie van het Regolini Galassi graf. Dit product moet het concept van beleving en ontdekking weer terugbrengen in musea. Dit 'spel' werkt met Kinect. De bezoeker gaat voor het scherm staan en door verschillende armhoudingen na te doen zoals op het instructiebord aangegeven, bestuurt men het spel. Om te weten waar de gebruiker precies moet gaan staan zitten er een aantal stickers op de grond. Er zitten 6 stickers: 3 voor de taalinstellingen, 1 startknop, 1 die het bewegen activeert en een sticker waar de gebruiker op moet gaan staan als deze informatie wil over het object dat hij/zij is tegengekomen. De echte versies van de objecten in dit 3D-graf zijn momenteel in het Vaticaan te bezichtigen. Dankzij dit digitaal product is het ontdekken van deze objecten een beleving maar is het ook informatief!

"Ik vind beleving altijd een lastig woord. Omdat het heel vaak verkeerd gebruikt wordt. Mensen gaan dan klagen "Musea proberen een soort Efteling te worden en het gaat helemaal niet meer om de inhoud. Het is alleen nog maar beleving, beleving, beleving, ja wat is het dan? Het is zo'n leeg begrip. Een dagje shoppen is ook een beleving!" Dan denk ik ja dat bedoel je natuurlijk niet!"

Merel van der Vaart

Deze installatie staat daar juist om de bezoekers extra informatie te geven over de objecten, en nog veel belangrijker, de objecten terug te plaatsen in hun context. Die objecten hadden ooit een functie, ze waren niet altijd verroest, en ze zijn gevonden in dit graf.

Het enige probleem van de versie van deze game in het Vaticaan is dat ze daar liever geen stickers op de marmeren vloer wilden plaatsen. Hierdoor is het spel daar iets moeilijker te besturen omdat de gebruiker dan niet goed weet waar hij/zij moet staan. Er verschijnt wel feedback over de posities in de linker onder hoek van het spel, maar vaak heeft de gebruiker van het spel niet zo goed door dat dit zij zelf zijn.

Dit product heeft veel uitleg nodig voordat het te besturen is. Het fijnste is het als iemand die wat meer ervaring ermee heeft het eerst voordoet. Dit kan een nadeel zijn aan dit product als het ooit wel in het museum geïntegreerd wordt.

Maar dit valt te verwachten omdat de besturing door Kinect relatief vrij nieuw is. De vanzelfsprekendheid van het touchscreen is ook slechts een recente ontwikkeling. Handelingen zoals inzoomen, uitzoomen, swipen zijn nu intuïtief voor mensen, maar dit is niet altijd zo geweest. Het aanleren hoe men zich in een digitale 3D omgeving moet voortbewegen heeft simpelweg wat oefening en tijd nodig.

De besturing voelt vrij goed aan. Alleen kan dit product wel wat meer tempo gebruiken bij langere afstanden. En juist wat meer precisie bij kleinere ruimtes, eigenlijk net zoals we in het echt bewegen. We bewegen ons sneller als we van A naar B willen komen terwijl we voorzichtiger bewegen wanneer we een kleine ruimte of een klein object willen onderzoeken. De computer maakt helaas dit verschil nog niet.

De graphics van dit product zijn heel mooi. De meeste museum games lopen vaak qua graphics nogal achter op de videogameindustrie. Maar deze game ziet er erg netjes uit, de modellen bestonden uit veel polygonen waardoor ook de ronde objecten erg realistisch aandedden en alles was op hoge kwaliteit gerenderd.

Deze game laat zien hoe belangrijk context is bij museumobjecten. Door in deze digitale reconstructie van het graf te lopen krijgt de bezoeker veel meer inzicht in het doel van deze objecten. Het object gaat 'leven' en het is niet meer zomaar een voorwerp in een vitrinekast. Op deze manier ontdekt de bezoeker spelenderwijs het object en is het interessant genoeg om er informatie over op te vragen.



Persfoto NewMediaLab Allard Pierson Museum



Tijddlijn Rome 320 AD touchscreens

Museum: Allard Pierson Museum (NewMediaLab, nog niet verwerkt in combinatie met de collectie)

Nog een ICT-product in het NewMediaLab van het Allard Pierson Museum was de Rome-tijddlijn. Dit is weliswaar een simpeler product dan de Etruscanning maar er zitten slimme ideeën in die ook in dit onderzoek thuishoren. Het product is een groot touchscreen met een slider op basis van de tijden van een dag: Dawn – Morning – Afternoon – Evening.

Door over deze slider te gaan verschijnt de stad Rome in verschillende momenten van de dag. Onderdelen van de stad die van toepassing zijn in bepaalde momenten van de dag worden uitgelicht. Bijvoorbeeld het badhuis wordt aangegeven als belangrijk in de ochtend. Wat ook een leuke toevoeging is zijn de 'Twitter'-achtige berichten van de mensen uit het oude Rome die door de stad heen lopen. Ze schrijven iets dat betrekking heeft op het gebouw waar ze zich bij bevinden. Het zal zeker jongeren aanspreken omdat de mensen uit het oude Rome op deze manier zich aan zichzelf zal doen denken. Dit touchscreen is goed te bedienen. Elke knop maakt een duidelijk feedback geluid wanneer er gebruik van maakt wordt. Ook geeft het de sfeer van de stad goed weer en verstrekt veel informatie op een pakkende wijze.



4.3 Manga! Wereldmuseum Rotterdam

Dit is een samengevatte versie van de analyse over de manga tentoonstelling in Rotterdam. De gehele (persoonlijke) analyse staat in Bijlage F.

Het onderwerp manga en anime is onlangs ook gebruikt in het Wereldmuseum in Rotterdam. Een analyse over deze tentoonstelling in dit onderzoek voor inspiratie doeleinden kon natuurlijk niet ontbreken.

“De makers van ‘Samurai’ confronteren u nu met de angstaanjagende bewakers van de boeddhistische filosofie, geflankeerd door de woeste helden van *Street Fighter*. De machtigste *Machines* van Shinkichi Tajiri leiden u naar de internationale community van manga waarin de grenzen van rationele werkelijkheid vervagen.” - *The world of MANGA* (2013)

Deze tentoonstelling is bedacht door Bas Verberk en is opgesteld in het Wereldmuseum in Rotterdam. Bas Verberk begon met een collectie aan fotokunstwerken met grafische effecten door het team Anderson & Low. Hij had vervolgens 6 maanden om een tentoonstelling in elkaar te zetten met de fotocollectie als uitgangspunt. De foto's waren allemaal in een manga-achtige stijl genomen en bewerkt. Het

zijn mensen uit de echte wereld die op personages uit de mangawereld lijken. Of zijn het manga figuren die er uit proberen te zien als echte mensen? Hier uit kwam de slogan “Zijn dit op manga geïnspireerde dromen van mensen, of op mensen geïnspireerde dromen van manga?” dat bij dit project hoorde.

Aangezien een tentoonstelling over alleen een fotocollectie te beperkt was breidde Bas Verberk het onderwerp uit naar manga. Zo had de tentoonstelling veel meer kennis te bieden en lag het ook beter in de marketing voor het Wereldmuseum. Zo ging het namelijk ook over een stuk cultuur uit Japan en het Wereldmuseum heeft immers een flinke collectie aan Japanse objecten.

De tentoonstelling begint met een mooie openingsvideo om de bezoeker in te leiden in het onderwerp. De bezoeker



The world of **MANGA** tentoonstelling



Op **manga** geïnspireerde kunstwerken

maakt hier in de openingsvideo kennis met de slogan “Zijn dit op manga geïnspireerde dromen van mensen, of op mensen geïnspireerde dromen van manga?”. Deze slogan hoort eigenlijk bij de fotocollectie, maar wordt hier uit context getrokken en zorgt voor verwarring. De rest van de video is wel prachtig met grote mangawerken die de bezoeker in de sfeer brengen.

De rest van de tentoonstelling laat allemaal fraaie op manga geïnspireerde werken zien. Maar de context mist. Er is een gebrek aan 'manga door de jaren heen' of uitleg over al het werk dat in deze tekeningen zit. Alleen kenners kunnen de details van al deze afbeeldingen waarderen.

Opeens leidt de tentoonstelling tot een stuk speciaal voor de fotocollectie waar deze gehele tentoonstelling

om draaide. Vreemd genoeg is *juist* hier de bezoeker volledig de rode draad kwijt. De mangastijl komt hier wel weer in terug maar waarom precies deze foto's hier hangen is een beetje onduidelijk. De informatiebordjes maken wel duidelijk dat het ging om een project die de manga stijl op innovatieve wijze wilden doorvoeren naar de echte wereld, maar alsnog is het onduidelijk waarom deze foto's nodig waren om de boodschap over 'wat manga is' over te brengen.



Anime wordt ook nog vluchtig behandeld in deze tentoonstelling. Vreemd genoeg wordt er maar één anime uitgelicht voor dit onderdeel, namelijk Wolf Children. Door alleen fragmenten te laten zien uit deze film is het voor de bezoeker nog niet helemaal duidelijk wat anime is. Het is ook jammer dat de tentoonstelling manga niet als cultuur heeft behandeld, terwijl het Wereldmuseum net zoals het Tropenmuseum zich normaal gesproken juist wel op culturen richt.

"Wat mij interesseert aan manga is dat het wereldwijd gelezen wordt, gewaardeerd wordt en dat er een heel fenomeen omheen zit. Het gaat niet alleen om de stripboeken. Gaandeweg is die tentoonstelling zich toen gaan ontwikkelen tot een tentoonstelling die niet alleen maar over de boekjes zou gaan maar ook over het vraagstuk: 'Hoe komt het dat zo'n cultureel fenomeen wereldwijd zo populair is geworden?'"

Daan van Dartel

Er is overigens geen interactie voor de bezoeker met de tentoonstelling. Er waren wel audiotour mogelijkheden. De informatie die de bezoeker via deze audiotour kon krijgen was interessant en leerzaam. De relevantie van de objecten werd er duidelijker door. Toch is het jammer dat deze techniek niet speciaal voor de tentoonstelling is ontwikkeld. Het was al een product dat bij het Wereldmuseum hoorde.

Manga! was een mooi vormgegeven tentoonstelling maar door de onduidelijke focus en boodschap van de tentoonstelling raakte je als bezoeker telkens de rode draad van het verhaal kwijt.



4.4 Tropenmuseum onderzoek

Het Tropenmuseum is een Nederlands cultuur-historisch museum aan de Linnaeusstraat in Amsterdam met een verzameling niet-Westerse artefacten uit tropische gebieden. Bezoekers krijgen door een bezoek aan het Tropenmuseum genuanceerde informatie over culturen waar tot dan toe alleen in stereotyperingen over werd gedacht. Om deze boodschap over te brengen maakt het museum gebruik van vele middelen, zoals objecten, audio, videobeelden en ook digitale producten.

De collectie aan objecten in het museum bevat zowel traditionele als moderne (kunst)objecten. De collectie bevat ruim 175.000 voorwerpen en 500.000 historische foto's. Door middel van deze objecten en tevens via audio en videobeelden geeft het museum een beeld van zowel de levende cultuur als de geschiedenis van verschillende landen. Een goed voorbeeld is een Nomadenhut die opgebouwd is in het museum zelf. De bezoeker mag deze hut betreden en binnenin is er een video te zien over het op- en afbouwen van dit soort hutten. De bezoeker krijgt hierdoor inzicht in de constructie van de hut en hoe deze zo is opgebouwd om warmte binnen te houden en als goed huis te functioneren, maar tevens ook makkelijk in en uit elkaar te halen is om snel en gemakkelijk weer verder te reizen. Het feit dat je bij het Tropenmuseum zoveel huisjes en andere bouwwerken in mag is juist haar sterktepunt. Grote stukken van het museum staan in het teken van huisjes en straatjes uit andere landen die daar zijn nagemaakt. Zo overstijgt het Tropenmuseum het overbrengen van informatie over een cultuur alleen via tekstbordjes, maar laat zij mensen ook van de sfeer proeven. De meeste van deze nabouw installaties zijn wel wat verouderd wat betreft de cultuur die ze vertegenwoordigen. Daarom wordt er in het Tropenmuseum over nagedacht om een duidelijk verschil tussen vroeger & nu bij deze nabouw toe te voegen.

Tevens maakt het Tropenmuseum veel gebruik van lichten om de aandacht op een bepaald onderdeel of object te bevestigen. Dit wordt voornamelijk gebruikt in grote indrukwekkende vitrines vol met objecten die in het eerste opzicht statisch zijn. Maar door het toevoegen van bordjes met knoppen ernaast kiest de bezoeker zelf uit wat hij of zij wil zien. Dit is ook een interactie door middel van een digitaal product.

Touchscreens komen ook veel voor in het Tropenmuseum. Deze worden voornamelijk gebruikt om extra informatie te verschaffen op verzoek van de bezoeker. Er bevinden zich meestal meerdere 'lagen' in de informatie waardoor de bezoeker zelf kan besluiten in hoeverre hij/zij zich wil verdiepen.

Ook heeft het Tropenmuseum geavanceerde ICT-producten om zo de boodschap van de tentoonstelling te versterken. Hieronder worden 3 van zulke producten omschreven:

Escher game

Voor de tijdelijke tentoonstelling 'Escher meets Islamic Art' is door de studio Louter een game ontwikkeld die je inzicht verbetert in de patronen die Escher in zijn werk gebruikte. De game wordt bestuurd door een touchscreen. Het spel begint met een keuze aan patronen waar de bezoeker mee kan werken. Drie van deze vijf patronen zijn van Escher en de twee anderen zijn patronen gebruikt in de Islamitische kunst. Het wordt zo duidelijk dat er overeenkomsten zitten in deze patronen qua techniek terwijl er maar drie van dezelfde kunstenaar zijn.

Vervolgens zijn er nog vele keuzes over kleur, breedte van de lijnen en extra informatie opvragen. De bezoeker kan zo heuze kunstwerken creëren op deze installatie. Het uiteindelijke werk kan de bezoeker ook nog naar zichzelf e-mailen of op facebook delen.



Interactieve M.C. Escher game

Wat interessant is aan deze game is dat hij volwassenen aanspreekt. Sowieso is het daadwerkelijke onderwerp in het algemeen te ingewikkeld voor de meeste kinderen. De boodschap over het inzicht in de patronen is duidelijk op volwassenen gericht. Het zijn ook voornamelijk volwassenen die van de game gebruik maken.



Maar het is niet alleen het onderwerp dat aangeeft dat deze game voor volwassenen is. Het bankje dat voor het scherm is gezet is te hoog voor kleine kinderen. Ook zit het scherm nog best hoog ten opzichte van het bankje. Dus een bezoeker zou al snel kunnen inzien dat een klein kind moeilijk van deze game gebruik kan maken. Het is een simpele techniek die er toch voor zorgt dat de volwassen bezoekers onbewust door hebben dat het voor hen bedoeld is. Ook zijn er verzoeken ingediend bij het museum om een mobiele applicatie-versie voor op de Ipad te ontwikkelen van deze game.

Deze game is van 12 juli t/m 5 januari 2014 te vinden in de Parkzaal.

Hanuman game

De Hanuman game zijn 4 videogames gemaakt door Studio Louter. De game is gemaakt om de vertellingen over de goddelijke Hanuman van het Hinduïsme uit te beelden. De game is innovatief wat betreft de besturingen. Alle 4 de games concentreren zich op een deel van Hanuman's verhaal en een deel van zijn lichaam. In de eerste game bestuurt de gebruiker Hanuman op het scherm door in zijn voeten te gaan staan. Bij de tweede game wordt de staart bestuurd die vuur kan laten ontstaan. De derde game gaat over Hanuman's bekwaamheden als generaal, hier spreekt de gebruiker door zijn mond om een leger apen aan te sporen. De laatste game wordt bestuurd met Hanuman's handen. Hier gebruikt men de knoppen binnenin de handen om klappen uit te delen aan Hanuman's vijanden.



Volgens medewerkers van het Tropenmuseum is het spel wel populair, natuurlijk vooral bij kinderen. Ze maken zich wel zorgen of de connectie tussen de game en de echte vertellingen wel duidelijk is. Het lijkt er vaak op dat de bezoeker door middel van de games niet veel van de gewenste kennis opdoet.

"Leuk voor de kinderen om te spelen, maar het draagt niks bij aan je kennis over Hanuman, of over die mythes, of over India."
Daan van Dartel

"De bedoeling is dat je ook iets van het verhaal meekrijgt van Hanuman want zo zit het ook in de opstelling. Je hebt dat spel, en 2 meter daarachter zie je het hele verhaal van Hanuman. Als het goed is zie je dat in het verlengde van het spel en dan krijg je zo daar iets van mee. Maar ik denk dat veel mensen het alleen maar leuk vinden en het alleen als een spelletje zien."



Leuk voor de **kinderen** om te spelen.

Overigens is een van de 4 games weggehaald, namelijk de game waarbij Hanuman bestuurd wordt door in zijn voeten te gaan staan. Hier waren 2 redenen voor: ten eerste maakte deze game enorm veel lawaai. Om de knoppen in de voeten goed te kunnen bedienen stompten kinderen er nogal hard op. Zoveel lawaai is natuurlijk niet erg gepast in een museum. Ten tweede waren er klachten ingediend over de game vanuit een religieus standpunt. Het verzoek was om de game weg te halen omdat toch zeker niet iedereen met zijn vieze schoenen in de voeten van een Goddelijk wezen mag staan? Bij het ontwikkelen van een product voor een museum moet er met veel aspecten rekening gehouden worden, en helaas waren er te veel redenen tegen het spel dus is de eerste game weggehaald.

Deze game is te spelen in de Kartini-vleugel en is onderdeel van de sectie verhalenreis.

Initiatie ritueel game

Deze game richt zich op het overbrengen van de ervaring van een initiatie ritueel. De game maakt gebruik van een interactieve vloer die vergeleken kan worden met een dansmat. Verschillende knoppen zitten op de grond en door hier op te gaan staan bedient men het spel. Het spel start door in het midden te gaan staan en vervolgens op de knop 'begin spel' te drukken met de voet. Er is een variant voor meisjes en voor jongens. Bij beide versies leer je welke symbolen goed en slecht zijn in deze cultuur. Het werkt vrij goed op het gebied van informatieoverdracht. Door op de goede symbolen te gaan staan waarvan de betekenis ook helder is uitgelegd, en juist de slechte symbolen te ontwijken onthoudt men de betekenis zeer goed.

De symbolen worden uitgebeeld in afbeeldingen van beeldjes. Deze beeldjes bevinden zich ook werkelijk in het Tropenmuseum en staan in een vitrine kast tegen de game installatie aan. Na de game gespeeld te hebben weet je de betekenis van deze beeldjes en de handelingen in een initiatie ritueel. Medewerkers zijn uiterst positief over deze game. Hij is ook veel getest door het museum zelf en hij wist zeer goed de gewenste boodschap over te brengen aan

de spelers tijdens deze testen. Het viel wel op dat de oudere doelgroep van het museum de informatie wel heel interessant vond en voornamelijk veel luisterde, maar het lastig vond om ondertussen ook de voeten te bewegen om zo de game te spelen. Voornamelijk kinderen kregen echt alle gewenste informatie mee van deze game.



Het **innitatie ritueel** spel

"De jongere doelgroep pikken echt dingen mee van het verhaal via dit spel. Dus die weten op een gegeven moment wat de schildpad betekent en wat de verschillende figuurtjes betekenen. Maar de oudere bezoekers kunnen meestal alleen maar naar de opdracht luisteren en weten dat ze hun voeten moeten bewegen maar die weten niet altijd precies wat de goede of de slechte symbolen zijn."

Susanne Ton

De game bereikt goed zijn doel door ook juist alle informatie in gesproken vorm aan te bieden. Tijdens het spelen van de game worden zo echt de betekenissen aan de gebruiker geleerd. De game vermijdt grote lappen tekst en is goed vluchtig te spelen tijdens een bezoek aan het museum. Een nadeel aan de game is dat deze erg achterin staat bij de Afrika opstelling. De meeste bezoekers zagen deze game überhaupt niet staan. Maar zo gauw iemand er mee bezig is wekt het toch interesse. Aan de andere kant is het feit dat de game een beetje afgezonderd staat ook een voordeel. De speler durft dan wat meer dan wanneer deze midden in de zaal zou staan op die 'dansmat'. Het wordt zo ook een

persoonlijkere beleving. Ook hebben zo de mensen die de rest van de collectie aan het bekijken zijn geen overlast van de game. De game maakt tevens gebruik van een zogenaamde Soundtube. Door de vorm van de speaker waar het geluid uit komt met een korte glazen stulp erom heen wordt het geluid van de game voornamelijk naar de speler geleid. Zo kan de game goed tussen de rest van de opstelling staan zonder tot last te zijn voor de rest van de bezoekers.

Deze game is te vinden in de Afrika-zaal.

De Lichthal

De lichthal is een zaal van het Tropenmuseum dat gebruikt wordt voor grote tijdelijk tentoonstellingen. Het is het grootste onderdeel van het hele museum. Het uiterlijk van deze hal is zonder twijfel prachtig en ontwerpen voor deze hal maken altijd gebruik van de grootte en voornamelijk de hoogte van de ruimte.

De tentoonstelling 'Japanime' zal ook in deze hal plaatsvinden. De stijl van de tentoonstelling zelf zal veel moeten gaan lijken op een Japanse popcultuur beurs. Dus veel kleuren, schermen, posters en zoals in Tokyo kenmerkend is, in de hoogte werken.



Persfoto Lichthal Tropenmuseum



4.5 De tentoonstelling

De tentoonstelling 'Japanime' (werktitel) toont hoe interculturele ontmoetingen een gedeelde (pop)cultuur kunnen produceren. Aan de hand van de meest essentiële onderdelen van de Japanse populaire cultuur, anime (animatiefilm) en manga (strip) en daaraan verwante culturele producten, wil het Tropenmuseum inzicht geven in globaliseringsprocessen waarbij een lokaal fenomeen wordt verspreid, geadopteerd en toegeëigend over de hele wereld. Manga en anime zijn een wereldtaal geworden die overal wordt gesproken, bijna vergelijkbaar met een andere globale popcultuur: de Amerikaanse.

Kortom, de verbondenheid van Japan met de rest van de wereld staat centraal.

"Dit cultureel fenomeen noem ik nu even manga maar er valt veel meer onder, zoals anime, merchandise en cosplaykostuums. Al dat soort dingen hangt ermee samen. Die tentoonstelling gaat dan over hoe Japan zich middels zijn populaire cultuur verspreid heeft over de wereld."

Daan van Dartel

De tentoonstelling steunt op vier onderliggende pilaren: historie, wereldwijde populaire cultuur (film, strip, mode, games), fans en fandom (identiteitskwesies) en economie.

Met deze tentoonstelling kan het Tropenmuseum van zich doen spreken als museum dat gaat over hedendaagse globale culturele processen. Hoe een lokale expressievorm middels internationale en interculturele contacten en relaties de rest van de wereld bereikt, en wat daarmee samenhangt op sociaal-cultureel (de betekenis en functie van manga/anime in Japan, maar ook daarbuiten), economisch (er gaat gigantisch veel geld in om), en politiek-economisch (niet voor niets wordt het Japan's soft power genoemd: geen politieke grootmacht, maar toch wereldwijde invloed via cultuur) gebied. Het is de bedoeling dat de tentoonstelling een ander jonger publiek aan zal spreken naast het vaste publiek van het Tropenmuseum.



Barefoot Gen: een anime over het bombardement op Hiroshima.

"We hadden een grote brainstorm en we moesten met blockbusters komen, tentoonstellingen die veel bezoekers opleveren. Ik kwam met manga."

Daan van Dartel

Tenslotte zal het de eerste keer zijn dat manga vanuit een dergelijk perspectief wordt getoond in een museum. Er zijn redelijk veel manga-tentoonstellingen geweest wereldwijd, met name in Japan, USA en Europa, maar die behandelden specifieke verhalen, of tekenaars of boden een overzicht zonder te kijken naar de betekenis van manga in de cultuur en het dagelijkse leven van zijn lezers/gebruikers. Evenmin keken ze naar de onderliggende culturele processen van globalisering.

Even voor de cijfers: Bijna 1/3e van alle papierproductie van Japan is bestemd voor manga. De winst voor geprinte manga alleen zat op het hoogtepunt in 1995 op 6 miljard euro. Maar de meeste winst zit in de televisieseries, animatiefilms (anime) en merchandise. Dit samengevoegd met de omzet in de gaming industrie, betekent zo'n 30 miljard aan totale winst voor deze vorm van Japanse popcultuur. Dit betekent voor de eerste keer concurrentie voor de Amerikaanse mega-industrie op dit vakgebied. Er is geen ander land in de wereld waar stripcultuur zo'n groot marktaandeel kent.

"Het is een soort cultureel fenomeen wat je niet in fysieke objecten kan uitleggen. Misschien wil je dat dan juist met een digitaal product doen. Omdat je dan meer middelen hebt, niet museum objecten maar juist andere middelen om uit te leggen hoe die sociale situatie was."

Merel van der Vaart



Er zijn ook veel verschillende stijlen binnen de tekenvorm 'manga'. Manga's worden in Japan door alle lagen van de bevolking gelezen: Mannen, vrouwen, jongeren en ouderen. De strips zijn grofweg in te delen in 5 categorieën, waarvan elk correspondeert met een specifieke doelgroep. Hoewel de stijlen overlappen, zijn er een aantal stilistische kenmerken te herkennen zoals de grote ogen, de piekharen en de overdreven gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal.

De diversiteit in verschillende stijlen binnen manga komt voornamelijk door persoonlijke smaak van de Mangaka, genre, en doelgroep. Vooral dat laatste kan interessant zijn voor een ICT-product omdat dit persoonlijk wordt voor de bezoeker. Zij kunnen immers de doelgroep zijn. Er zijn 5 stijlen die gevormd zijn door de doelgroep. Voor de hele omschrijving van elk van deze genre's zie Bijlage G.

Het centrale verhaal van de tentoonstelling betreft globaliseringsprocessen, aan de hand van manga. Het Tropenmuseum kan hier een flinke stap maken naar hedendaagse globale cultuurvermenging- en verspreidingsprocessen die zich nu voltrekken. Ze betreffen massacultuur, vernieuwende technologie, en vervaging van de grens tussen economie en cultuur, als gevolg van mondialisering. De bezoeker zal het museum verlaten met kennis over de betekenis van manga en anime en de rol die het speelt in de globalisering van Japan.

Bron: Manga! Inhoud kort.doc + Definitierapport.doc Daan van Dartel (2013)



4.6 Doelgroep

Aan verschillende doelgroepen zoals hieronder beschreven wil de tentoonstelling diverse invalshoeken bieden om een globaal cultureel fenomeen te belichten. Het Tropenmuseum heeft 7 verschillende doelgroepen opgesteld: Elke doelgroep heeft zijn eigen specifieke interesses maar moet meegesleept worden in een ontdekkingstocht langs de andere aspecten. Zo biedt de tentoonstelling verdieping van onverwachte kanten van een fenomeen als manga, en van de processen die tot zijn verspreiding over de wereld heeft geleid. De tentoonstelling zorgt zo enerzijds voor een verdieping van kennis specifiek van manga, anderzijds van mondiale processen van cultuuruitwisseling, wederzijdse beïnvloeding en in de economische potentie en mechanismen van globale culturele fenomenen.

Doelgroep 1: Jongeren 16-30.

Deze groep bezit een gedegen kennis over manga en anime. Voor deze groep is herkenning belangrijk dus de keuzes voor de karakters en series die behandeld worden dienen met grote deskundigheid gemaakt te worden. Ze weten minder over de geschiedenis van manga. Op dat gebied ligt voor hen nieuwe kennis in het verschiet.

Doelgroep 2: Japanofielen

De doelgroep zou te splitsen kunnen zijn in de klassieke Japanofiel, geïnteresseerd in oudere 'hogere' cultuur en de wat modernere bereisde Japanofiel met een breed oog ook voor de hedendaagse samenleving. Deze 'gespleten' groep zal interesse hebben in het oudere verhaal en de oorsprong. Maar wanneer de tentoonstelling slaagt om populaire mangastrips en mangahelden te koppelen aan de naoorlogse ontwikkeling van de Japanse samenleving, kan ook manga hen verrassen, ook al hebben ze geen grote interesse in Japanse comics. Globalisering als proces zal hen mogelijk weinig interesseren, maar zal zeker een eye opener zijn.

Doelgroep 3: expats

Japanners in Nederland: totaal max. 7.000. Deze groep weet al meer over dit onderwerp dan de gemiddelde Nederlander en verwacht de informatie correct terug te zien in de tentoonstelling. Deze groep behoeft een eigen benadering.

Doelgroep 4: Juul: een actieve 50-plusser

Het archetype Juul van het Tropenmuseum zal ogenschijnlijk weinig met manga op zich hebben maar het fenomeen zou haar kunnen interesseren, zeker als er mooi beeldmateriaal en goede hedendaagse kunst is. Juul kan geïnteresseerd raken door een fascinerend verhaal over de relatie tussen de Japanse samenleving en manga. Juul kan echter ook wel gefascineerd raken door de redenen waarom bepaalde manga in het westen aanslaan. Voor Juul is een uitbundige aankleding en design, de belevenis belangrijk. Het individuele plaatje zal haar minder doen.

Doelgroep 5: Familie De Rooij

Voor deze familie geldt hetzelfde als voor bovenstaand profiel, qua karakterinvulling.

Kernwoorden: vader of moeder met één of twee kinderen in de leeftijd 4 t/m 13 jaar, woonachtig in Amsterdam en omgeving, opleiding MBO+, 35–50 jaar, bezoeken het museum in vakanties en op zondag.

Doelgroep 6: Kunstliefhebbers

Deze groep is geïnteresseerd in hedendaagse kunst en kan ook geprikkeld worden door het grafische element van manga. Binnen deze groep vallen ook liefhebbers van (oude) kunst en cultuur in het algemeen.

Doelgroep 7: Stripliefhebbers

Zij kunnen hier hun kennis van een specifieke stripcultuur verdiepen.

Bron: Defenitierapport.doc Daan van Dartel (2013)



Focusgroep

Voor het digitaal product zal er voornamelijk gefocust worden op Doelgroep 1: Jongeren 16-30. Dit is een logische keuze omdat het onderwerp manga sowieso gericht is op deze leeftijdsgroep. Ook vanuit het Tropenmuseum gezien is dit de belangrijkste groep om aan te spreken om het museum in een nieuw licht te laten zien.

Jongeren zijn de volwassenen van de toekomst, je moet ze op jonge leeftijd betrekken bij het museum zodat ze ook later met hun familie ooit weer langskomen.

"Met de manga tentoonstelling wil je een bijdrage en inzicht bij het publiek leveren over hoe globaal de wereld eigenlijk functioneert en hoeveel Japan er al in je leven zit terwijl je er niet van bewust bent. Dit geldt natuurlijk ook voor andere culturen en zo wil je daar een bijdrage aan leveren. Jongeren zijn bij het overdragen van deze informatie een uitstekende doelgroep."

Daan van Dartel

Deze groep heeft over het algemeen al een beetje voorkennis over manga. Hierdoor kan het product ook iets verder gaan dan alleen op de oppervlakte van het onderwerp. Toch moet er, op verzoek van het Tropenmuseum, rekening gehouden worden met de andere 6 doelgroepen. Er moeten lagen zitten in het product waardoor de ervaring van het product misschien niet specifiek gericht is op de andere doelgroepen maar er wel een manier is voor hen om het ook te gebruiken. Anders is het product lastig in de tentoonstelling te integreren.

In het geval van het digitaal product van dit project moet het product een ervaring opleveren voor de bezoeker. Het onderwerp manga gaat immers voor een groot deel over een cultureel fenomeen en dat is moeilijk uit te leggen in alleen maar objecten. Juist voor dit soort onderwerpen zijn ICT-producten zeer bruikbaar door een verduidelijkende rol te spelen.

We moeten wel rekening houden met het feit dat bezoekers een limiet hebben aan tijd en aandacht voor het product. Volgens het onderzoek van Beverly Serrell in haar boek 'Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions' bekijken bezoekers vaak minder dan de helft van de elementen op display. Na haar zevenjarige onderzoek wist ze vast te stellen hoe bezoekers hun tijd verdelen tijdens een museumbezoek: Slechts 27% van de bezoekers bekeek tijdens het museumbezoek meer dan de helft van de tentoongestelde objecten. De gemiddelde snelheid tijdens het doorlopen van een galerij is 60,96 tot 121,92 m²/min. Dit is eigenlijk verbazingwekkend snel. De bezoeker moet dus toch een reden hebben om wat van zijn of haar gelimiteerde tijd te spenderen aan jouw product.

Een ICT-product zou als hulpmiddel gebruikt moeten worden om de bezoeker te brengen tot wat Beverly Serrell de "Epiphany experience" noemt. In andere woorden: technologie kan helpen om de bezoeker op een goed geplande en uitgevoerde manier in de galerij aan een mini-epiphany of 'aha moment' te helpen. De bezoeker moet kennis meegegeven worden, want een museumbezoek moet diepgang bieden.

Ook moet het ontwerp van het product uitnodigen. In dit onderzoek zijn er meerdere voorbeelden voorbij gekomen waardoor een product juist minder gebruikt werd dan dat het gebruikt zou moeten worden. Tekstbordjes zouden vermeden moeten kunnen worden met de opkomst van ICT, maar we zitten nog in een overgangsfase. De kans is hierdoor groot dat bezoekers niet doorhebben wat ze met een product moeten doen. Dus wat hints hiertoe die het liefst in de vormgeving zelf verwerkt zijn zullen dit op kunnen lossen.

Ook helpt het als het gebruik van het ICT-product te associëren is met handelingen uit het dagelijkse leven. Het moet te herkennen zijn voor de bezoeker waardoor de werking van het product als snel helder is. Een deur, een boek en een knop is goed te begrijpen, net zoals touchscreens die dezelfde hantering gebruiken als Ipad's waar iedereen zo aan gewend aan is geraakt.

Ondanks al dit moet er weer rekening gehouden worden met de gelimiteerde aandacht van de bezoeker. Dit geldt niet alleen voor het ICT-product maar ook voor de objecten en de daadwerkelijke boodschap van de tentoonstelling.



Bezoekers hebben een limiet aan tijd en aandacht.



Wanneer bezoekers alleen maar oog hebben voor een ICT-product zal de aandacht voor het object van het museum verloren zijn. Er moet gezocht worden naar een samenwerking tussen digitale elementen en de objecten en de boodschap van het museum.

"Ze willen af van het feit dat door de digitale innovatie de aandacht voor het object zelf verdwijnt. Een bezoeker kan immers niet naar een schermje kijken en tegelijkertijd naar het object kijken. Op het moment dat je iets aanbiedt op een scherm dan ben je ze kwijt voor het object waar het eigenlijk om gaat."

Merel van der Vaart

Het belangrijkste is dat niet uit het oog wordt verloren dat alle objecten, informatie en ervaringen speciaal voor de bezoeker zijn. Als museum ben je een instelling die de samenleving kennis verschaft, en dat zou hun eerste prioriteit moeten zijn. De bezoeker staat vooraan.

"Namens de maatschappij (en die is continu aan het veranderen) beheren wij deze spullen. Die zijn niet van ons, die zijn eigenlijk van iedereen, en we willen heel graag dat zoveel mogelijk mensen ook het gevoel hebben dat dit ook voor hen bedoeld is."

Merel van der Vaart



5. Implementatie

5.1 Interpretatie onderzoek

Uit mijn onderzoek blijkt dat mijn product aan de volgende punten moet voldoen:

- Persoonlijk
- Interactief
- Informatief
- Uitkomst/resultaat

Deze 4 eigenschappen geven een richtlijn weer voor een gebalanceerd interactief digitaal product die de interactie met de tentoonstelling voor de bezoeker zal vergroten terwijl het uiteindelijke doel van het museum behouden wordt. Daarom moet het uiteindelijke concept tenminste aan deze eisen voldoen.

Persoonlijk:

Een bezoeker wil weten waarom hij of zij iets interessant moet vinden. Om dit te bereiken moet het persoonlijk gemaakt kunnen worden. Het object zou in een hedendaagse context geplaatst kunnen worden, of er kan een vergelijking gemaakt worden met de bezoeker. Dit is met name belangrijk om de aandacht van de bezoeker vast te houden.

Interactief:

Bezoekers zijn over het algemeen gewend geraakt aan interactie. Een object alleen maar bekijken is niet meer genoeg, en musea omvatten tegenwoordig ook veel meer dan slechts dat. Door de technische ontwikkelingen binnen de ICT-sector kan nu het volledige verhaal van een collectie verteld worden dankzij interactieve ICT. Betrek de bezoeker bij de tentoonstelling en door die beleving zal het inzicht in het onderwerp vergroten.

Informatief:

Men mag niet het doel van een museum uit het oog verliezen. Een museum is er om kennis uit onze geschiedenis te beheren en te delen. Als dit niet voortgezet wordt zal het product ook geen boodschap hebben.

Uitkomst/resultaat

Het is belangrijk voor de bezoeker dat er een soort 'beloning' uit zijn toewijding aan een ICT-product komt. Een interactief product kost je meer tijd dan een object bekijken. Beloningen kunnen bijvoorbeeld inhouden dat zij de kans krijgen om het resultaat naar zichzelf te kunnen mailen, of op facebook te kunnen plaatsen. Zo is er een duidelijk doel waarvoor de bezoeker tijd in de ervaring wil steken die daarna niet gelijk verdwenen is. De informatie is ook een uitkomst maar een minder visuele uitkomst dan wij tegenwoordig gewend zijn.



5.2 Brainstorm

Voor de manga en anime-tentoonstelling zijn er uiteindelijk 3 concepten opgesteld. Elk heeft een functie binnen de tentoonstelling.

Plattegrond projectie

Door de verschillende lagen voor de meerdere doelgroepen moet er rekening gehouden worden met een eigen selectie voor de bezoeker. Een product waarmee de bezoeker zijn eigen route van te voren in kan plannen zou hiervoor een goede oplossing kunnen zijn.

Dit product zou een projectie op de grond zijn die reageert op de persoon die erop staat. Je kunt de route alvast uitproberen op deze mini variant van de lichthal van het museum en zo bepalen hoe je de tentoonstelling gaat doorlopen. Het voelt natuurlijk voor de bezoeker om over de kaart te lopen omdat het een route is die je moet lopen net als in het echt. Het belangrijkste is dat de besturing duidelijk werkt. De kaart geeft informatie over het onderdeel van de tentoonstelling door twee keer op het vakje van het desbetreffende onderdeel te drukken met je voet. Zo kun je dankzij de beschikbare informatie bepalen of je dat onderdeel interessant lijkt. Een handige optie bij dit product is de mogelijkheid om je eigen uitgestippelde route te downloaden op je smartphone zodat je die vervolgens kunt volgen tijdens de tentoonstelling.

Deze interactieve kaart zou zich bevinden voor de poorten die leiden naar de lichthal en zit dichtbij de trap en de liften.

De onzichtbare Mangaka

Een belangrijke boodschap van de tentoonstelling is de bezoeker leren wat manga en anime is. Wat hier een belangrijk onderdeel van is zijn natuurlijk de werkzaamheden die er allemaal nodig zijn om zo'n boekje te maken, dit geldt ook voor de animatiefilms.

De onzichtbare Mangaka is een interactief manga boekje dat een manga voor je ogen laat ontstaan alsof een 'onzichtbare Mangaka' het op dat moment aan het tekenen is. Het boekje zal zich gesloten op een tafeltje bevinden. Zo gauw de bezoeker het boek open slaat zal het product beginnen te werken. Dit gaat in zijn werk via een projector van bovenaf op het boek. Het boek kan verder niet verplaatst worden maar de bladzijden kunnen wel omgeslagen worden waarop het boek zal reageren om zo naar een volgend onderdeel te gaan over het ontstaan van een manga.

Het boek zal beginnen met een ruwe schets van de strippagina, hierna begint de Mangaka de juiste lijnen met blauw aan te geven. Al snel komen de uiteindelijke lijnen in inkt tevoorschijn. Als extra kan het boek ook nog veranderen in een heuse anime. Manga worden namelijk als het ware gebruikt als een script voor de anime's. De meeste scènes in anime gebaseerd op een manga zijn identiek aan elkaar in compositie, karakter plaatsing en achtergrond. Het is alleen nu in kleur en geanimeerd met extra tussenframes die voor de bewegingen zorgen. Dit ICT-product zou op deze manier op interactieve wijze kunnen tonen hoe deze mangakunstwerken ontstaan, het zou het AV-materiaal vervangen die dit in video's zou uitleggen.

De Mangaspiegel

Manga en anime is dusdanig divers dat het te vergelijken is met de diversiteit van 'het boek' en 'de film'. De Mangaspiegel kan de bezoeker helpen een overzicht te krijgen van de verschillende stijlen en varianten van manga. De Mangaspiegel is een interactief persoonlijkheidsspel. De installatie komt qua uiterlijk overeen met die van een fotohokje. De bezoeker neemt binnen plaats en zit tegenover een touchscreen. Hier beantwoordt de bezoeker enkele vragen om zo een mangaversie van hem/haarzelf te creëren. Deze manga reflectie van de bezoeker kan hij/zij naar zichzelf e-mailen of op facebook zetten. In dit product komen zo de doelgroepspecifieke mangastijlen aan bod, de vele haar- en oogkleuren, de haarstijlen en de specifieke oogvormen. Op interactieve wijze kan de bezoeker zo in aanraking komen met deze verschillende stijlen. Doordat deze kennis op een persoonlijke wijze wordt weergegeven zal de bezoeker de informatie als relevanter beschouwen.



5.3 Concept Keuze

De mangaspiegel had uiteindelijk de voorkeur. Dit product komt het meeste overeen met de 4 gewenste eigenschappen van een digitaal product gezien vanuit het museaonderzoek.

Een paar aanpassingen aan het product zijn:

- De mogelijkheid tot nabewerking door de bezoeker.

Je hebt door de vragen geen volledige vrije keuze over hoe je mangaversie van jezelf eruit ziet. Het eindresultaat wordt gegenereerd door de antwoorden op de vragen, dit wordt per onderdeel uitgelegd. Dit werkt goed voor de nieuwsgierigheid en maakt de uitkomst een verrassing. Maar de bezoeker wil over het algemeen meer controle hebben over de uitkomst en krijgt daarom de optie om nog dingen toe te voegen. Dit wordt waarschijnlijk een apart scherm buiten het hokje tegen de zijkant aan net als bij een Purikura machine (Japans fotohokje). Dit past goed bij het thema en zorgt ervoor dat de bezoeker niet te lang op een plek zit en er al een volgende het product kan uitproberen. De machine stuurt het plaatje van het scherm binnenin het hokje naar het scherm aan de buitenkant.

- De uitkomst is uit te printen net als een foto.

Om nog meer in het thema van een Purikura machine te blijven zal de bezoeker de optie krijgen om zijn of haar manga gezicht uit te kunnen printen. Dit geeft zo het product ook nog een sociaal aspect. Bezoekers kunnen zo makkelijker elkaars resultaten vergelijken. Ook is zo de uitkomst nog waardevoller voor de bezoeker.

- Lagen in de hoeveelheid informatie

De bezoeker moet de optie hebben vrij snel door het product heen te gaan mochten ze het alleen willen spelen voor de uitkomst. Maar voor de bezoeker die echt veel informatie wil verkrijgen moet deze optie er zijn.

- De naam is veranderd naar Manga Mirror.

Op deze manier is het product internationaler. Ook is de hoofddoelgroep voornamelijk Engelse namen gewend voor dit soort producten.



5.4 Design

Voor het ontwerp van de Manga Mirror is er inspiratie gehaald uit de volgende bronnen:

- Anime/manga marketing style
- Purikura machines
- Tamagotchi
- Japanse videogame coverart

Anime/manga marketing style

Om nog dichter bij het onderwerp van de tentoonstelling te staan moet het product qua design op het onderwerp aansluiten. Voornamelijk de manga en anime marketing om producten heeft altijd interessante vormgevingen die verschillende doelgroepen aantrekken. Er wordt hier in de marketing veel gebruik gemaakt van mixen qua stijl, cultuur en kleuren.



Purikura machines

Purikura is de Japanse variant van fotohokjes. Ze zijn een heel stuk uitgebreider dan de versie die we hier in Nederland terug zien. Voor de Manga Mirror zal er gelet worden op de vorm van de knoppen in een Purikura machine en de manier waarop de kleur roze gebruikt wordt. De kleur roze betekent namelijk in Japan iets heel anders dan hier in Europa. In Europa wordt de kleur roze geassocieerd met meisjes, maar in Japan is de kleur roze voor zowel meisjes als jongens. Dit komt doordat de kleur roze in Japan staat voor de roze bloesem. De bloesem staat symbool voor de gevallen Japanse krijgers (de Samurai). Hierdoor kan de kleur roze vaak als stoer gezien worden in Japan, het is pas sinds de invloed van Europa in het Oosten dat de kleur roze ook symbool begon te staan voor de vrouwelijkheid. Bron: 'All about the color pink' Kate Smith (2013) + 'Understanding manga and anime' Robin E. Brenner (2007)

De schermen van de Purikura zijn meestal liggend. Maar de manga mirror zal een staande vorm krijgen voor het scherm. Dit omdat het dan meer op een spiegel lijkt en de associatie met een computerscherm van thuis wegneemt.



Purikura zijn Japanse fotohokjes

Tamagotchi

Tamagotchi is een virtueel huisdier uit 1997 dat populair was bij zowel jongens als meisjes. Het is nuttig om het kleurgebruik van de marketing van dit product te bestuderen om ook zo meerdere groeperingen te kunnen aanspreken. Toch moet er rekening mee worden gehouden dat de Manga Mirror iets volwassener moet ogen dan dit want de doelgroep van dit speelgoed lag oorspronkelijk tussen de 8 en 15.

Maar dit kan nog steeds gebruikt worden omdat mensen door de populariteit van dit product al gelijk associaties hebben gekregen met Japan bij het zien van de typische knoppen en kleuren



Tamagotchi is een populair spel uit 1997.



Japanse videogame coverart

Japanse videogame coverarts zijn een goed voorbeeld van de verschillen tussen onze associaties met kleuren, uitdrukkingen en beeldspraak ten opzichte van die van de Japanners. Er zijn door de jaren heen altijd al veel bewerkingen doorgevoerd op deze covers omdat ze in het Westen wat 'stoerder' moeten ogen terwijl in Japan de Kawaii (schattig) cultuur heerst. In Japan is het voor een jongen ook veel normaler om een videogame te kopen met een romantische of lieve voorkant dan in Europa, dus moesten veel covers worden aangepast voor in het westen. De Manga Mirror zal gebruikt worden hier in Nederland. Dus er moet rekening gehouden worden met een stijlvertaling van de typische Japanse kawaii-stijl naar de wat meer stoer ogende stijl hier in het westen. Tot op zekere hoogte natuurlijk, de tentoonstelling gaat nog steeds over de Japanse cultuur en dit moet in het product doorgevoerd worden.



5.5 Paper prototype

Uit de inspiratiebronnen is een ontwerp gekomen dat rekening houdt met een doelgroep van zowel meisjes als jongens en dat ook niet te over-the-top is qua kleurgebruik. Dit is zodat bezoekers van de andere doelgroepen ook nog gebruik zullen maken van het product vanuit een 'andere laag'.

Voordat het product daadwerkelijk in elkaar wordt gezet is er een Paper Prototype gemaakt. Dit houdt in dat er een papieren variant wordt gemaakt van alle frames/slides van het ICT-product. Zo kan er gekeken worden of de interface en volgorde duidelijk is voor de gebruiker.

Uit de Paper prototype test blijkt:

- Behoeft voor een terug knop aan het einde per onderdeel
- De teksten zijn nu nog te lang per onderdeel, er moet een 'lees verder' knop komen voor wie geïnteresseerd is om meer informatie te lezen.
- Het design zou nog zelfs een stapje verder mogen qua thema, dit schrikt de doelgroep niet af maar trekt het juist aan.

5.6 Ontwikkeling prototype

Het digitale prototype moet bewijzen dat de ervaring met het product leerzaam, interactief en leuk is. Om dit te bereiken moet het product een aantal proefuitkomsten hebben waar tot op zekere hoogte in dit prototype al invloed op is door de gebruiker. Een codesysteem voor elke uitkomst zou de beste oplossing zijn. Elk antwoord op een vraag levert een getal op, elke getallen reeks leidt tot een specifieke reflectie als uitkomst.

Aangezien het prototype alleen uitkomsten heeft per doelgroep en oogtype is er gekozen voor een simpelere boomstructuur. Het uiteindelijke product in het museum zal ontwerpen voor de gezichten erin hebben zitten gemaakt door professionele (Nederlandse) mangaka. Dit prototype is nog getekend door de student zelf en is daarom gelimiteerder dan het uiteindelijke product.

Het prototype is ontwikkeld in Adobe Flash CS3 met ActionScript 3.0. De keuze is hierop gevallen aangezien Flash uiterst geschikt is voor een game als deze. Er moeten veel tekeningen in het spel en er is voorkeur voor animaties tussen de frames. Een andere keuze had Unity kunnen zijn vanwege haar recentelijke upgrade voor 2D games. Toch is er gekozen voor Flash omdat deze al langer wordt gebruikt voor soortgelijke games en een 2D game maken in Unity een nieuw onderzoek op zich zou vereisen.



6. Conclusie

6.1 Product reportage

Het uiteindelijke digitale product zal op gestructureerde wijze de bezoeker bekend maken met de verschillende varianten van manga en anime. Manga en anime is immers zo'n diverse beeldtaal dat het te vergelijken is met de diversiteit van 'het boek' en 'de film'.

Uit de 3 hoofdconcepten voor het digitale product had de Manga Mirror uiteindelijk de voorkeur. Dit product komt het meeste overeen met de 4 gewenste eigenschappen van een ICT-product gezien vanuit het musea onderzoek. Deze 4 eigenschappen geven een richtlijn weer voor een gebalanceerd interactief digitaal product en daarom moet het uiteindelijke concept tenminste hieraan voldoen.

De Manga Mirror is een interactief persoonlijkheidsspel. De installatie komt qua uiterlijk overeen met die van een Japans fotohokje. De bezoeker neemt binnen plaats en zit tegenover een touchscreen. Hier beantwoordt de bezoeker enkele vragen om zo een manga versie van hem/haarzelf te creëren. Zo komen de doelgroepspecifieke mangastijlen aan bod, de vele haar- en oogkleuren, de haarstijlen en de specifieke oogvormen.

Bij de Manga Mirror heb je door de persoonlijkheidsvragen geen volledige vrije keuze over hoe de mangaversie van jezelf eruit ziet. De keuzes die je maakt bepalen je mangareflectie, en dit wordt per onderdeel uitgelegd. Dit wekt de nieuwsgierigheid en maakt de uitkomst zowel leerzaam als een verrassing. Maar de bezoeker moet toch nog enige controle hebben over de uitkomst en krijgt daarom uiteindelijk de optie om nog enkele dingen aan de uitkomst toe te voegen. Dit wordt waarschijnlijk een apart scherm buiten het hokje tegen de zijkant aan, zoals bij een Purikura machine (Japans fotohokje). Dit past goed bij het thema en zorgt ervoor dat de bezoeker niet te lang op één plek zit en een volgende bezoeker het product kan uitproberen. De machine stuurt het plaatje van het scherm binnenin het hokje naar het scherm aan de buitenkant.

Om nog meer in het thema van een Purikura machine te blijven zal de bezoeker de optie krijgen om zijn of haar manga gezicht uit te kunnen printen. Dit geeft het product ook nog een sociaal aspect. Bezoekers kunnen zo makkelijker elkaars resultaten vergelijken, en het maakt de uitkomst waardevoller voor de bezoeker.

De bezoeker moet de optie hebben vrij snel door het product heen te gaan mochten ze het alleen willen spelen voor de uitkomst. Maar voor de bezoeker die echt veel informatie wil verkrijgen moet deze optie er zijn.

6.2 Aanbevelingen

De Manga Mirror kan het beste op een centrale plek in de tentoonstelling gezet worden. Dit product heeft niet per sé een volgorde aan te houden ten opzichte van de rest van de tentoonstelling. Dit is prettig voor de bezoeker zodat deze zeker met een grotere groep nog eens kan terugkeren om het product ook te laten uitproberen door anderen van de groep.

Het doel van de installatie is de bezoeker inzicht geven in de diversiteit van manga en spelenderwijs kennis te laten maken met de verschillende stijlen. Doordat deze kennis op een persoonlijke wijze wordt weergegeven zal de bezoeker de informatie als relevanter beschouwen.

Wat betreft de digitale innovatieontwikkelingen in musea is het belangrijk dat men vasthoudt aan het hoofddoel van musea. Musea zijn er om objecten met waardevolle informatie te beheren. Deze zijn niet van het museum, deze zijn van iedereen. Men moet de kans krijgen deze kennis te kunnen vergaren. Wanneer musea zich willen gaan moderniseren moeten ze hun hoofddoel niet uit het oog verliezen. Wanneer bezoekers alleen maar oog hebben voor een ICT-product zal de aandacht voor het object van het museum verloren zijn. Per nieuw digitaal product voor in musea moet er gezocht worden naar een samenwerking tussen digitale elementen en de objecten en boodschap van het museum.



Evaluatie

Deze stage was voor mij een unieke kans om als ICT-er in een museum te werken. Tijdens mijn stage realiseerde ik me dat ICT een grote rol speelt in veel meer velden dan ik eerst had aangenomen, het museum is daar een goed voorbeeld van. De medewerkers van het Tropenmuseum waren ook allemaal bijzonder vriendelijk en behulpzaam, ik heb het erg naar mijn zin gehad!

Een tijd terug ben ik me gaan interesseren in het integreren van ICT in moderne gebouwen. Door mijn reizen naar Azië kwam ik erachter dat daar veel meer vraag is naar dit fenomeen dan hier in Nederland. Het leek er voor mij bijna op dat er niets anders op zat dan misschien te verhuizen naar Singapore als ik een baan binnen die branche wilde bemachtigen. Maar door deze stage heb ik ingezien dat dezelfde ontwikkelingen zich ook hier in Nederland bevinden, maar niet waar ik eerst had gedacht te zoeken; namelijk in de Nederlandse musea.

Tijdens mijn onderzoek ben ik steeds meer 'geïnfecteerd' geraakt door het museumvirus' zoals sommige museummedewerkers het liefkozend noemen. Ik ben me bewust geraakt van alle mogelijke elektronica die de beleving in musea zouden kunnen versterken. De techniek is er, maar de ideeën om het toe te passen nog niet. Zonder goede concepten is er voor musea geen reden om dure elektronica te installeren en onderdeel te maken van de collectie. Men is ook bang dat door de opkomst van de digitale innovatie de aandacht voor de objecten van de collectie van het museum zelf zal verdwijnen. Maar ik ben er nu geheel van overtuigd dat verhalen in musea en de objecten prima hand in hand kunnen gaan met ICT. De samenwerking moet simpelweg gewoon nog op gang komen. Het staat al niet meer in de kinderschoenen maar het is nog wel zo nieuw dat het mij enorm nieuwsgierig maakt naar wat er nog allemaal ontwikkeld kan worden op dit gebied. Daar zou ik graag aan mee willen helpen.

Ik heb tijdens deze stage mijn activiteiten enorm strak moeten inplannen. Ik had soms het idee dat ik te veel wilde in te weinig tijd, zeker toen mijn interesse in dit onderwerp een stuk intenser begon te worden naarmate ik meer ontdekte. Ik heb veel delen van het onderzoek moeten inperken vanwege de tijdslimiet. Ook was het schrijven van deze scriptie zeer moeilijk tijdens de Kerst- en nieuwjaar periode. Familie en vrienden vinden mijn scriptie belangrijk maar opeens valt dat eigenlijk wel weer mee wanneer er een kerstdiner en oliebollen op het spel staan.

Toch waren de laatste loodjes niet zo zwaar als verwacht dankzij de begeleiding van mijn mentor Ineke Huyskens. Zij heeft me flink gepushed om documenten goed afgewerkt door de stage heen af te leveren. Hierdoor had ik heel veel delen van mijn scriptie al ruim van te voren klaar liggen.

Mijn stage is ook erg vlot verlopen dankzij Daan van Dartel, zij maakte altijd even tijd voor me vrij om het project te bespreken op meerdere punten tijdens het onderzoek en de implementatie. Hierdoor wist ik telkens weer zeker dat ik op de goede weg zat. Ze gaf me ook altijd veel handige informatie waarmee ik gelijk weer verder aan de slag kon. Ik ben ook blij dat ik naast het onderzoek ook wat mee heb kunnen helpen aan museumzaken zoals een collectielijst, verzamelaars contacteren en zelf een objectenlijst opstellen. Hierdoor heb ik wat meer kunnen zien van de werkzaamheden in een museum dan ik alleen vanuit mijn ICT-rol had kunnen zien, ookal is het maar het tipje van de sluier.

Ik heb mij enorm vermaakt tijdens deze stage, de kans gehad nieuwe interessante mensen te ontmoeten en me laten inspireren door de ICT-producten binnen de museumwereld.



Bronnenlijst

Interviews:

Interview Daan van Dartel	Bijlage B
Interview Susanne Ton	Bijlage C
Interview Merel van der Vaart	Bijlage D

Literatuur:

Manga An Anthology of Global and Cultural Perspectives geschreven door Toni Johnson Woods 2010
Writings on Modern Manga geschreven door Frederik L. Schodt 1996
Understanding manga and anime geschreven door Robin E. Brenner 2007
Manga! Collectieboek Wereldmuseum geschreven door Bas Verberk 2013
Artikel Towards an Integrative Approach to Interactive Museum Installations geschreven door Merel van der Vaart

Documenten Tropenmuseum:

Manga! Inhoud kort.doc
Jongeren in het tropenmuseum.doc
Definitierapport.doc
 geschreven door Daan van Dartel (Met name gebruikt in de onderdelen 4.5 De tentoonstelling en de 4.6 Doelgroep)

Webpublicaties:

<http://www.bibliotheek.nl/thema/designenkunst/japanse-manga-en-anime/38115.diverse-manga-stijlen.html>
<http://www.sensationalcolor.com/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology/all-about-the-color-pink-4342#.Us6NAbR41KY>
<http://www.museumvereniging.nl/museumkaart/top55bezoekmetmuseumkaart.aspx>

Extra info over de musea in het volledige onderzoek:

http://nl.wikipedia.org/wiki/Rijksmuseum_Amsterdam
<http://www.nrc.nl/nieuws/2013/04/04/het-is-zover-het-rijks-na-tien-jaar-open-wat-is-er-veranderd/>
http://www.refdag.nl/nieuws/binnenland/opknopbeurt_voor_hoge_veluwe_1_291596
http://nl.wikipedia.org/wiki/Het_Scheepvaartmuseum
[http://nl.wikipedia.org/wiki/NEMO_\(Amsterdam\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/NEMO_(Amsterdam))
http://nl.wikipedia.org/wiki/Allard_Pierson_Museum





Tropenmuseum

JAPANIME (WERKTITEL) TENTOONSTELLING

PROJECT INITIATIE DOCUMENT (PID)

Datum: 27 september 2013

Auteur: Liza Kaper

Versie: 1

Status: Voorstel

Document ID: PIDTropenmuseum



Documenthistorie

Revisies

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
0.1	concept	05-09-2013	Uitbreiden informatie Project definitie
0.2	voorstel	20-09-2013	Kleine aanpassingen teksten Tropenmuseum n.a.v. feedback Daan van Dartel, Aanpassingen aan enkele bewoordingen, kopjes toegevoegd in aanpak onderdeel
0.3	voorstel	27-09-2013	Geen wijzingen

Goedkeuring

Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie	Datum goedkeuring	Naam	Functie	Paraaf

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum verzending	Naam	Functie
0.1	05-09-2013	Ineke Huyskens	Mentor/ docent Fontys
0.2	20-09-2013	Daan van Dartel	Stage begeleider Tropenmuseum / Sr. researcher
0.2	20-09-2013	Ineke Huyskens	Mentor/ docent Fontys
0.3	27-09-2013	Ineke Huyskens	Mentor/ docent Fontys

Managementsamenvatting

Doel van dit document

Dit document heeft als doel het project te definiëren, als basis te dienen voor het management ervan en de beoordeling van het succes van het project mogelijk te maken.

Projectopdracht

Het onderwerp van deze opdracht is interactieve ICT in musea. De student zal gaan onderzoeken naar wat er mogelijk is in het Tropenmuseum op het gebied van digital products bij tentoonstellingen. Tijdens dit onderzoek moet deze vraag beantwoord worden: 'Hoe kan een ICT product de interactie van de bezoekers met een tentoonstelling vergroten?'

Aanleiding

In November 2014 opent het Tropenmuseum in Amsterdam een nieuwe tentoonstelling. Deze tentoonstelling zal gaan over de globalisering van de Japanse popcultuur middels *manga* en *anime*, Japanse strips en tekenfilms. Door over dit onderwerp een tentoonstelling te houden beoogt het museum, door de actuele aard van de tentoonstelling, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Om hier goed bij aan te sluiten moet er, naast de voorbereidingen voor de tentoonstelling, ook onderzoek gedaan worden naar interactie voor de bezoeker. Dit is een wens van het museum om het imago van het Tropenmuseum te ondersteunen.

Deze wens is ontstaan door de recente tegenslagen die het museum heeft ondervonden. De subsidies aan het museum vanuit de staat zijn verminderd en het museum werd bijna gesloten. Ondanks dit, gaat het museum door met de voorbereidingen aan de *manga* en *anime* tentoonstelling. Deze tentoonstelling moet het museum in een ander daglicht zetten en hiermee hoopt het museum haar bestaan te waarborgen.

Het museum houdt zich vast aan haar eigen visie. Een bezoek aan een museum moet een beleving zijn voor de bezoeker volgens het Tropenmuseum. Door de recente ontwikkelingen in de technologie is het museum geïnteresseerd geraakt in ICT producten die toegevoegd kunnen worden aan de tentoonstelling om deze beleving te versterken. Om dit te bereiken zal er voor het museum onderzoek worden verricht naar interactieve elektronica toegepast in musea en de mogelijkheden hiervan voor het Tropenmuseum.

Globale aanpak

Voor het onderzoek zijn de volgende onderdelen opgesteld:

- Tropenmuseum verkenning (algemene Tropenmuseum informatie, locatie verkenning, locatie mogelijkheden, verleden en heden)
- Interactie in traditionele musea (interactie middelen zonder elektronica, psychologie achter museum bezoek)
- Interactie musea tegenwoordig (succesvolle ICT producten in musea die nu gebruikt worden, psychologie achter gebruik van elektronica tijdens museumbezoek)
- Verdieping onderwerp tentoonstelling manga & anime (inspiratie uit Japan)
- Doelgroep onderzoek (onderscheid in doelgroep opgesteld door het Tropenmuseum voor de specifieke tentoonstelling en het archetype.)

Vanuit deze bevindingen zal de onderzoeksfase overgaan naar de conceptontwikkeling. Dit concept wordt uiteindelijk het ICT product. Wanneer het product zich in een fase bevindt waar het gebruikt kan worden zullen er gebruikerstesten worden uitgevoerd.

Wat al bekend is over het eindproduct is dat het een ICT product zal zijn dat onderdeel wordt van de tentoonstelling met meerwaarde voor de doelgroep. Het product moet tevens interactief zijn voor de bezoeker.

Globale doorlooptijd

Het project heeft een doorlooptijd van 18 weken. In deze 18 weken zal bovenstaande worden uitgevoerd en teruggekoppeld aan de docentbegeleider Ineke Huyskens en de stage begeleider Daan van Dartel van het Tropenmuseum.



Inhoudsopgave

1	INLEIDING.....	45
1.1	DOEL VAN DIT DOCUMENT	45
1.2	OPBOUW VAN DIT DOCUMENT	45
2	ACHTERGROND	46
3	PROJECTDEFINITIE	47
3.1	PROJECTOPDRACHT.....	47
3.2	AANLEIDING.....	47
3.3	GEKOZEN AANPAK.....	48
3.4	PRODUCTEN C.Q. EINDRESULTAAT.....	49
3.5	UITSLUITINGEN	49
3.6	BEPERKINGEN	49
3.7	AFHANKELIJKHEDEN	49
3.8	RANDVOORWAARDEN.....	50
3.9	AANNAMES.....	50
4	PROJECTORGANISATIESTRUCTUUR.....	51
4.1	OPDRACHTGEVER.....	51
4.2	PROJECTBORGING	52
4.3	PROJECTMANAGER	52
4.4	PROJECTSUPPORT	52
4.5	STUURGROEP	52
5	PROJECTBEHEERSING	53
5.1	RAPPORTAGE	53
5.2	VOORTGANGSBEWAKING	53
5.3	TOLERANTIES	53
6	PLANNING	54



1 Inleiding

1.1 Doel van dit document

Dit document is opgesteld om alle relevante basisinformatie en uitgangspunten van het project vast te leggen om het op de juiste wijze te kunnen besturen. Het heeft tot doel het project te definiëren, als basis te dienen voor het management ervan en de beoordeling van het succes van het project mogelijk te maken.

Dit Projectinitiatiedocument (of PID) behandelt de volgende fundamentele aspecten van het project:

- ☐ Wat beoogt de student met het project te bereiken?
- ☐ Waarom is het belangrijk om deze doelstellingen te bereiken?
- ☐ Wie zijn er betrokken bij het managen van het project en wat zijn hun rollen en verantwoordelijkheden?
- ☐ Hoe en wanneer zullen de maatregelen die in dit PID besproken worden gerealiseerd worden?

Het document wordt gebruikt:

- ☐ om er zeker van te zijn dat het project een gezonde basis heeft voordat de student zich voor de opdrachtgever aan het project gaat committeren;
- ☐ om te dienen als basisdocument op grond waarvan de student en de stagebegeleider de voortgang en wijzigingen kunnen toetsen en bewaken en vragen omtrent geldigheid van het project tijdens de uitvoering ervan kunnen beoordelen.

1.2 Opbouw van dit document

Deze delen van dit document zullen door het onderzoek heen hetzelfde blijven en vormen daarom het fundament van dit onderzoek.

- ☐ Achtergrond (Hoofdstuk 2)
- ☐ Projectdefinitie (Hoofdstuk 3)
- ☐ Projectorganisatiestructuur (Hoofdstuk 4)
- ☐ Projectbeheersing (Hoofdstuk 5)
- ☐ Planning (Hoofdstuk 6)



2 Achtergrond

Tropenmuseum

Het Tropenmuseum is een Nederlands cultuur-historisch museum aan de Linnaeusstraat in Amsterdam met een verzameling niet-Westerse artefacten uit tropische gebieden. Het Tropenmuseum maakte tot voor kort deel uit van het Koninklijk Instituut voor de Tropen, kortweg ook wel vaak KIT genoemd. De collectie bevat zowel traditionele als moderne (kunst)objecten. Door middel van deze objecten en tevens via audio en videobeelden geeft het museum een beeld van zowel de levende cultuur als de geschiedenis van verschillende landen. De collectie bevat ruim 175.000 voorwerpen en 500.000 historische foto's.

Het Koninklijk Instituut voor de Tropen is gebouwd op het terrein van de voormalige Oosterbegraafplaats naar het ontwerp van de architect J.J. van Nieukerken (1854-1913) en in 1926 voltooid door M.A. van Nieukerken. In 2003 werd het aangewezen als rijksmonument.

Het Tropenmuseum werd altijd gesubsidieerd door het ministerie van Buitenlandse Zaken, dat in 2011 besloot de subsidie per 1 januari 2014 te beëindigen. Veel personeel moest worden ontslagen en sluiting van het museum dreigde. In juni 2013 maakte het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap bekend dat een nieuwe subsidie zou kunnen worden verleend op voorwaarde dat het Tropenmuseum losgemaakt wordt van het Koninklijk Instituut voor de Tropen (KIT). Daarnaast moet de collectie van het KIT eigendom van het rijk worden en zou het museum moeten fuseren met het Rijksmuseum Volkenkunde in Leiden en het Afrikamuseum in Berg en Dal.

Het museum heeft veel tegenslagen gehad de afgelopen tijd. De structuren per afdeling van het museum zijn flink veranderd als gevolg van de reorganisatie. In de loop van dit jaar verdwijnen 23 arbeidsplaatsen, zo'n 35 medewerkers. Ondanks het verlies van alle kennis van deze medewerkers die boventallig werden geacht, wil het museum doorgaan met de *manga* en *anime* tentoonstelling. Deze tentoonstelling moet het museum in een ander daglicht zetten en een nieuwe doelgroep aanspreken. Hiermee hoopt het museum het voortbestaan van het museum te waarborgen door een modernere imago aan te nemen.

Manga tentoonstelling

In Oktober 2014 opent het Tropenmuseum een nieuwe tentoonstelling. De tentoonstelling gaat over de wereldwijde invloed van Japanse populaire cultuur in o.a. stripverhalen, animatiefilms, hedendaagse kunst, games, merchandise en mode. Manga zijn Japanse strips; anime zijn Japanse tekenfilms met dezelfde beeldtaal. Met name deze beeldtaal uit manga was en is nog steeds zeer belangrijk voor globalisering van Japanse popcultuur en kan gezien worden als drager van de soft power, de culturele aantrekkingskracht, waarmee Japan zijn imago wereldwijd verandert. Behalve de Japanse economie speelt de mondiale fan community een grote rol in het verspreiden van het complex aan culturele producten van manga en anime. Daarnaast kijkt deze tentoonstelling naar de geschiedenis van manga en anime en zijn maatschappelijke betekenis vanaf zijn ontstaan ruim 100 jaar geleden tot de dag van vandaag.

Door over dit onderwerp een tentoonstelling te houden ligt er een kans voor het museum om, door de actuele aard van de tentoonstelling, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Om hier goed bij aan te sluiten moet er, naast de voorbereidingen voor de tentoonstelling, ook onderzoek gedaan worden naar de doelgroep en de mogelijkheid van een ICT product aan de tentoonstelling. Deze toevoeging moet een meerwaarde hebben voor de nieuwe doelgroep die de tentoonstelling wil bereiken.



3 Projectdefinitie

3.1 Projectopdracht

Het onderwerp van deze opdracht is interactieve ICT in musea voor bezoekers. De student zal gaan onderzoeken naar wat er mogelijk is in het Tropenmuseum op het gebied van interactieve ICT bij tentoonstellingen. Tijdens dit onderzoek moet deze vraag beantwoord worden: *‘Wat voor ICT product kan de interactie van de bezoekers met een tentoonstelling vergroten?’*

Dit project zal leiden tot een Proof of concept. Dit product zal een ICT product zijn in de prototype fase voor de tentoonstelling van het Tropenmuseum. Er zal een storyline bij zitten voor een fictieve beleving van dit product tijdens de presentatie van dit Proof of concept.

3.2 Aanleiding

In Oktober 2014 opent het Tropenmuseum in Amsterdam een nieuwe tentoonstelling. Deze tentoonstelling zal gaan over *manga* en *anime*, Japanse strips en tekenfilms. De stripboeken en animatieseries in deze Japanse tekenstijl zijn in de afgelopen jaren enorm populair geworden over de hele wereld. De tekenstijl in manga en anime is te herkennen aan de grote ogen van de karakters en de strakke lijnen van deze tekenvorm. Ook staat manga en anime bekend om zijn zware thema's ondanks dat het in een tekenfilm vorm opgeleverd wordt. Een voorbeeld van een anime is bijvoorbeeld Pokemon de tv serie. Deze serie is wel gericht op kinderen maar anime en manga kan gaan over enorm veel onderwerpen. Van fantasy tot ballet van geloof tot natuurkunde, er zijn zelfs anime films gemaakt over de Tweede Wereldoorlog. Door over dit onderwerp te tekenen in plaats van echte acteurs in te zetten wist men in Japan een medium te gebruiken om over de trauma van de oorlog heen te komen. De doelgroep van manga en anime is zo breed dat het te vergelijken is met de doelgroep van 'het boek' of 'de film'. Binnen die media heb je immers ook voor ieder wat wils.

Door over dit onderwerp een tentoonstelling te houden beoogt het museum, door de actuele aard van de tentoonstelling, een nieuwe doelgroep aan te spreken. Om hier goed bij aan te sluiten moet er, naast de voorbereidingen voor de tentoonstelling, ook onderzoek gedaan worden naar interactie voor de bezoeker. Dit is een wens van het museum om het imago van het Tropenmuseum te moderniseren.

Deze wens is ontstaan door de recente tegenslagen die het museum heeft ondervonden. De subsidies aan het museum vanuit de staat zijn verminderd en het museum had bijna gesloten moeten worden. Het Tropenmuseum is erin geslaagd haar deuren geopend te houden voor de bezoekers maar de structuur binnen het museum is flink veranderd vanwege het grote aantal ontslagen werknemers. Ondanks dit, wil het museum doorgaan met de *manga* en *anime* tentoonstelling. Deze tentoonstelling moet het museum in een nieuw licht tonen en hiermee hoopt het museum haar levensduur te verlengen.

Het museum houdt zich wel vast aan haar eigen visie. Een bezoek aan een museum moet een beleving zijn voor de bezoeker volgens het Tropenmuseum. Door de recente ontwikkelingen in de technologie is het museum geïnteresseerd geraakt in ICT producten die toegevoegd zouden kunnen worden aan de tentoonstelling om deze beleving te kunnen versterken. Dit door de interactie met de bezoeker te vermeerderen en ook gelijk een modernere uitstraling te geven aan het inmiddels ruim 100 jaar oude museum. Om dit te bereiken zal er voor het museum onderzoek worden verricht naar interactieve elektronica toegepast in musea en de mogelijkheden hiervan voor het Tropenmuseum.



3.3 Gekozen aanpak

Tropenmuseum verkenning

De student zal eerst onderzoek doen naar de mogelijkheden voor een ICT product in het museum. Het Tropenmuseum is een unieke locatie en biedt vele mogelijkheden die uitgezocht moeten worden. Het Tropenmuseum is een groot en bekend gebouw. Er moet gekeken worden of er in dit gebouw kansen liggen die elders niet liggen. Een mobiele applicatie kun je thuis ook gebruiken. Dus liggen er hier ook kansen voor ICT producten die elders niet liggen? Door te beginnen met een locatie verkenning verbreedt de student de mogelijkheden die normaal gesproken beperkter zijn bij een normale schoolopdracht. Dit komt omdat er bij de student thuis of op school minder ruimte is voor het project. De mogelijkheden worden vergroot en zo begint dit onderzoek al gelijk met een groot scala aan mogelijkheden waar normaal gesproken niet aan gedacht wordt. Dit deel van het onderzoek wordt uitgevoerd op basis van observatie en informatie van het Tropenmuseum.

Interactie in traditionele musea

Daarna wordt er onderzocht wat traditionele musea doen aan interactie voor de bezoekers. Er zijn musea die zonder gebruik te maken van complexe elektronica toch de bezoekers meenemen in de beleving van de tentoonstelling. Je hebt kastjes die je open mag doen, huizen waar je in kan, lichtjes die aangaan. Dat laatste is dan wel elektronisch, maar het is een simpele toepassing in vergelijking met wat er tegenwoordig allemaal mogelijk is. Het is interessant om te onderzoeken waarom deze simpele vormen van interactie zo goed werken. Ook wordt er bestudeerd welke onderdelen van een museum vaker bezocht worden. In deze zalen ligt dan wellicht inspiratie voor interactie met de bezoeker voor het Tropenmuseum. Hier moet rekening mee gehouden worden om zo het ICT product hierbij aan te laten sluiten. Dit onderdeel kan onderzocht worden door het observeren van de bezoekers in musea en interviews met bezoekers en medewerkers van deze musea.

Interactie in musea tegenwoordig

Gelijk aansluitend op het vorige onderdeel zal er onderzoek worden gedaan naar de al toegepaste ICT producten in Nederlandse musea. Er zal onderzoek worden gedaan naar succesvolle ICT producten. Dit wordt gemeten aan de tijd per persoon t.o.v. de totale museumtijd die de bezoeker daadwerkelijk besteedt aan het ICT product. Hier wordt ook gelijk gekeken naar de psychologie achter het gebruik van een interactief ICT product. Hier wordt mee bedoeld dat er gekeken wordt naar wanneer een bezoeker inziet dat het product interactief is. Wat zorgt ervoor dat het ene scherm wel aangeraakt wordt door de bezoekers en dat bij de andere de mensen een beetje onzeker zijn wat de bedoeling is? Hier wordt onderzoek naar gedaan door observatie van het gebruik van interactieve ICT producten in musea. Ook zullen interviews hier duidelijk moeten maken waarom er gebruik wordt gemaakt van de ICT producten.

Verdieping tentoonstelling

Hierna komt een verdieping op het onderwerp van de tentoonstelling, namelijk manga & anime. Door ook inspiratie uit deze hoek te halen zal de conceptontwikkeling des te beter gaan aansluiten op de tentoonstelling zelf. Dit stuk zal onderzocht worden d.m.v. documenten van het museum over de tentoonstelling. Ook zal hier inspiratie uit de Japanse popcultuur gehaald worden voor de look & feel van het product. Hiermee wordt bedoeld dat het ICT product qua ontwerp moet aansluiten op de boodschap van de tentoonstelling en bij de rest van de exhibitie moet passen.

Doelgroep onderzoek

Dan zal er onderzoek uitgevoerd worden naar de doelgroep van de manga tentoonstelling. Hier zal onderscheid gemaakt worden tussen de doelgroep opgesteld door het Tropenmuseum voor de specifieke tentoonstelling en het archetype van de bezoeker van het Tropenmuseum, ook opgesteld door het museum. Het onderzoek moet nog precies gaan aanwijzen wat het verschil zal zijn. De informatie die al wel bekend is bij het museum gaat voornamelijk over het verschil in leeftijd en verwachting van een bezoek aan het Tropenmuseum. Dit onderdeel is van uiterst belang want het product moet nog aansluiting vinden bij deze groep(en). Er is voor gekozen dit onderdeel als laatste uit te voeren om zo eerst alle mogelijkheden te onderzoeken en dan pas te gaan toespitsen op de doelgroep. Zo kan er voor de conclusie worden bijgeschaafd naar iets wat doelgroep specifiek is en zo de conceptvorming op weg zal helpen.



Conceptontwikkeling

Vanuit deze bevindingen zal de onderzoeksfase overgaan naar de conceptontwikkeling. Dit concept wordt uiteindelijk het ICT product. Wanneer het product zich in een fase bevindt waar het gebruikt kan worden zullen er gebruikerstesten worden uitgevoerd. Deze testgebruikers zullen bestaan uit mensen uit de specifieke doelgroep van de tentoonstelling. Zo zal het product steeds meer toegespitst kunnen worden op de wensen van de bezoeker.

Aangezien het onderzoek nog moet worden uitgevoerd is het nog niet duidelijk wat dit product zal zijn. Wat wel al bekend is over het product is dat het een ICT product zal zijn dat onderdeel wordt van de tentoonstelling met meerwaarde voor de doelgroep. Het product moet interactief zijn voor de bezoeker. Er moet een goede onderbouwing zijn waarom dit product daadwerkelijk gebruikt zal worden. Deze informatie zal afkomstig zijn uit het onderzoek naar andere succesvolle ICT producten in andere musea. Het product zal als proof of concept gepresenteerd worden. Er zal een living storyboard geschreven worden voor deze presentatie. Ook krijgt het museum zelf nog een document met hierin een advies van hoe het product het beste gebruikt kan worden en hoe het wellicht ingezet kan worden voor toekomstige tentoonstellingen. Dit laatste zal voornamelijk gaan over de programmering erachter en hoe het Mediateam, geleid door Susanne Ton, het product kan aanpassen.

3.4 Producten c.q. eindresultaat

Vóór januari 2014 zullen de volgende producten worden opgeleverd:

- ✓ Prototype (werkend ICT product)
- ✓ Proof of concept (presentatie die de beleving weergeeft)
- ✓ Onderzoeksrapport (de informatie die geleid heeft tot de concept vorming)
- ✓ Adviesrapport (een rapportage met uitleg over het gebruik van het ICT product nu en in de toekomst.)

3.5 Uitsluitingen

- ✓ Het prototype zal niet opgeleverd worden als verkoopbaar product direct na dit project.
- ✓ Het prototype zal niet direct bruikbaar zijn voor andere tentoonstellingen naast de Manga & Anime tentoonstelling.
- ✓ Daarnaast zal er geen training worden gegeven om het prototype aan te kunnen passen.
- ✓ De student zal het product niet beheren na afronding van dit project.
- ✓ De student zal per week niet langer overwerken dan 3 uren.

3.6 Beperkingen

Beschikbaar Budget A	Beschikbare resources	Beschikbare Doorlooptijd
+/- 2.000 ,- €	- Literatuur Tropenmuseum - Locatie Tropenmuseum - Literatuur online - Bibliotheken	18 weken

Overige beperkingen:

Er is sprake van 2 weken tolerantie, tot en met week 20.

3.7 Afhankelijkheden

De samenwerking van de student met de medewerkers van het Tropenmuseum zal veel overleg vereisen.

Meningen van derden zullen wel overeen moeten komen, zodat het geen conflicten of problemen veroorzaakt. Ofwel alle interne relaties zijn erg afhankelijk.



3.8 Randvoorwaarden

Het succes van dit project vereist het volgende:

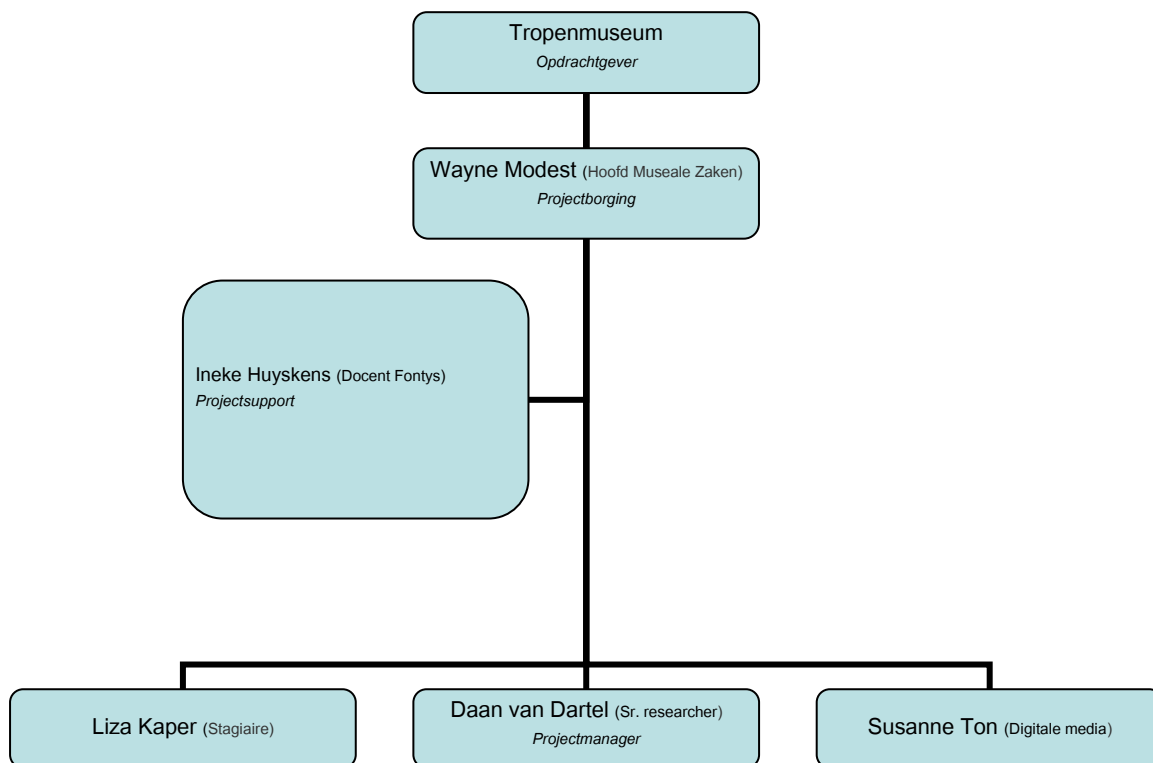
- ✓ Volledige medewerking van de betrokken partijen
- ✓ Beschikbaarheid van de benodigde materialen
- ✓ Correcte informatie over de feitelijke onderwerpen
- ✓ Kennis van Communicatie middelen en strategieën
- ✓ Wekelijkse vergaderingen met de teamleden om de vorderingen binnen het project te bespreken
- ✓ Afspraken met tutor om feedback te ontvangen
- ✓ De juiste software voor het realiseren van de producten

3.9 Aannames

- ✓ Motivatie student
- ✓ Beschikbaar krijgen/maken van de middelen (geld en tijd)
- ✓ Benodigde kennis voor het programmeren van het product is bij de student aanwezig
- ✓ Het project is van de student totdat het project is afgerond. Daarna is het project van de opdrachtgever.



4 Projectorganisatiestructuur



4.1 Opdrachtgever

Rolbeschrijving

De opdrachtgever is degene welke de opdracht heeft gegeven voor het gehele project. De opdrachtgever is de verzoekende partij welke duidelijk zijn wensen en eisen moet over brengen.

Projectgerelateerde taken

- ☐ Duidelijk wensen en eisen overbrengen naar de projectgroep.
- ☐ Verhelderen van onduidelijkheden.

Specifieke verantwoordelijkheden

De opdrachtgever is verantwoordelijk voor aan leveren van benodigde informatie en documentatie met betrekking tot de scope van het project op verzoek van de student. Verder is de opdrachtgever ook verantwoordelijk voor goedkeurig van het project aan het einde van het traject.



4.2 Projectborging

Rolbeschrijving

Projectborging houdt in dat de eerder vastgestelde kwaliteit en de tijdsplanning van het project ook behaald worden. Zonder deze externe controle van buiten de groep af, kunnen er fouten gemaakt worden door mensen die erg veel met het project werken. Door zo te focussen op kleine details van een project kunnen er andere belangrijke details van een project vergeten worden, te laat worden opgeleverd of van slechte kwaliteit worden opgeleverd.

Projectgerelateerde taken

- ☐ Het controleren van de kwaliteit van de eindproducten van het project.
- ☐ Het in de gaten houden van een tijdsplanning en ingrijpen wanneer dit fout gaat.
- ☐ Het controleren van de algehele status van het project en of er geen details overgeslagen worden

Specifieke verantwoordelijkheden

Projectborging is dus voornamelijk verantwoordelijk voor de controle op eindproducten van een project en grip op de tijdsplanning van een project.

4.3 Projectmanager

Rolbeschrijving

De projectmanager is de persoon of partij die voor sturing binnen de projectgroep zorgt.

Projectgerelateerde taken

- ☐ Het aansturen van de projectleden
- ☐ Bewaking van tijdsplanning en kwaliteit van het project

Specifieke verantwoordelijkheden

Voornamelijk verantwoordelijk voor de aansturing binnen de groep, een goede samenwerking binnen de projectgroep. Verder net als projectborging, zal de projectmanager zich inzetten om tijdsplanning te bewaken en de kwaliteit van eindproducten te garanderen zoals eerder afgesproken.

4.4 Projectsupport

Rolbeschrijving

ProjectsUPPORT biedt, zoals de naam ook al zegt, hulp aan de projectgroep wanneer dit nodig is. Mocht de projectgroep een probleem tegenkomen waar zij zelf niet uitkomen, een mening over een onderwerp zoeken of zelf niet genoeg expertise hebben, zullen zij projectsupport inschakelen. Vaak is dit een externe partij die over het algemeen los van het project staat.

Projectgerelateerde taken

- ☐ Het ondersteunen van de projectgroep wanneer zij problemen tegenkomen welke zij zelf niet kunnen oplossen.
- ☐ Het bieden van een second opinion.

Specifieke verantwoordelijkheden

Het ondersteunen van de projectgroep wanneer zij daar om vraagt.

4.5 Stuurgroep

De teamleden en de projectmanagers vormen samen de stuurgroep.



5 Projectbeheersing

5.1 Rapportage

Rapport:	Partij:	Stuurgroep	Teamleden	Projectmanager	Projectsupport	Projectborging	Opdrachtgever
Projectvoorstel		O+D	A+D	G	A	G	T
PID + planning		O+D	A+D	G	G	G	T
Locatieverkenning		O+D	A+D	G	A	T	T
Musea onderzoek		O+D	A+D	G	A	G	T
Tentoonstelling verdieping		O+D	A+D	G	A	G	T
Doelgroep onderzoek		O+D	A+D	G	A	T	T
Concept presentatie		O+D	A+D	G	A	T	T
Design		O+D	A+D	G	I	G	T
Techniek		O+D	A+D	G	G	G	T
Einddocumentatie		O+D	A+D	G	T	T	T

Legenda:

O	Opstellen	A	Adviseren	I	Ontvangen ter informatie
T	Toetsen	D	Distribueren/archiveren	G	Goedkeuren

5.2 Voortgangsbewaking

Overleg	Aanwezig	Frequentie	Tijdstip	Doel	Onderwerpen	Notulen
Projectteamoverleg	PM, TL, PB	1 x per week	ma 12:00- 12:30	Afstemming deelprojecten	Voortgang, onderzoek bevindingen, concepten, ontwerpen	Liza
Eindbeoordeling	PM, TL, PS, OG	1 x Week 9, periode 2	n.t.b	Beoordeling fase	eindrapport, eindproduct, living storyboard, proof of concept	Liza

5.3 Toleranties

Projecttolerantie

Budget:	Doorlooptijd:	Scope:
+/- 2.000 ,- €	90 werkdagen	Max 100 werkdagen

Risicoacceptatie

Deze organisatie dient zich bewust te zijn van de normen die zij hanteert voor het accepteren van risico's. Dat geldt voor de bovenkant, de onacceptabele risico's, als de onderkant, de risico's die voor eigen rekening zijn.



6 Planning

Periode: 19 augustus 2013 tot 20 december 2013

Blauw = uitvoeringsperiode

Oranje = Mijlpaal

Producten / taken:	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20
PID / Plan van Aanpak																				
Locatieverkenning																				
Musea onderzoek vroeger/nu																				
Tentoonstelling verdieping																				
Doelgroep onderzoek																				
Mijlpaal: Onderzoek af																				
Conceptontwikkeling																				
Mijlpaal: concept presenteren																				
Realisatie:																				
- Design																				
- Techniek																				
Living storyboard																				
Testen																				
Mijlpaal: Presentatie																				



Bijlage B

Daan van Dartel interview (29-10-13)

Introductie

Mijn naam is Daan van Dartel. Ik ben museum antropoloog, heb antropologie gestudeerd en museologie. Ik ben in het Tropenmuseum terecht gekomen via een stage opdracht en toen ben ik blijven plakken omdat men een groot project begon met het digitaliseren van de collectie en ik kon beginnen als registrator. Mijn voornaamste taak hier was toen bijvoorbeeld oude inventaris kaarten in het TMS documentatie systeem zetten.

In 2004 kwam er een vacature voor documentalist voor de herinrichting, dat betekent dat je samen met de conservator de nieuwe vaste afdeling zou gaan vormgeven en vooral ondersteunend onderzoek verrichten en dergelijke. Dat heb ik gedaan voor de meest recente herinrichtingen. In 2010 ben ik senior documentalist geworden. Ik doe ook projecten op externe aanvraag. Vorig jaar heb ik bijvoorbeeld een fotoproject uitgevoerd voor de UVA. Dus het is voornamelijk een onderzoeksfunctie. Als je een goed idee hebt voor een tentoonstelling in dit museum dan kun je dat aandragen en soms ook dat je het gaat uitvoeren. Dat had ik dus met manga.

Wat is precies het onderwerp van de tentoonstelling Japanime (werktitel)?

We hadden een grote brainstorm en we moesten met blockbusters komen, tentoonstellingen die veel bezoekers opleveren. Ik kwam met manga. Ik weet eigenlijk niet meer waarom. Ik lees zelf, las zelf, eigenlijk geen manga. Kende het wel, waarvan weet ik ook niet meer. Anime kende ik ook, maar ik wist toen niet dat bijvoorbeeld zelfs Alfred Jodocus Kwak en Heidi eigenlijk anime waren. Toen hebben ze gezegd 'nou klinkt leuk, werk eens uit'.

Wat mij interesseert aan manga is dat het wereldwijd gelezen wordt, gewaardeerd wordt en dat er een heel fenomeen omheen zit. Het gaat niet alleen om de stripboeken. Gaandeweg is die tentoonstelling zich toen gaan ontwikkelen tot een tentoonstelling die niet alleen maar over de boekjes zou gaan maar ook over het vraagstuk: 'Hoe komt het dat zo'n cultureel fenomeen wereldwijd zo populair is geworden?' Dit cultureel fenomeen noem ik nu even manga maar er valt veel meer onder, zoals anime, merchandise en cosplaykostuums. Al dat soort dingen hangt ermee samen. Die tentoonstelling gaat dan over hoe Japan zich middels zijn populaire cultuur verspreid heeft over de wereld.

Was je pas achter dit proces van globalisering gekomen toen je onderzoek ging doen?

Ik wist het al wel. Je leest het overal. Ik zag manga boekjes hier en daar en anime zijn voortaan constant op televisie. Maar wat daar allemaal nog meer achter zat, zoals die hele community, dat heb ik nooit beseft. Ik denk dat dat ook een van de dingen is waar onze bezoekers zich enorm over zullen verbazen als ze beseffen hoeveel mensen betrokken zijn bij dit fenomeen. Er zijn ook zoveel mensen creatief mee bezig en het betekent echt veel voor onze jongeren. Juist dat is heel interessant. Ook omdat het Tropenmuseum juist gaat over interculturele verbanden, of zoals dat door onze engelstalig hoofd altijd wordt genoemd: 'interconnectivity'. Daar is manga bij uitstek het voorbeeld van omdat het overal in de wereld vertaald wordt maar ook eigen versies gemaakt worden, aangepast, en dit gaat vervolgens de hele wereld over. Hierdoor is het een voorbeeld van een soort object dat in dit museum thuishoort.

Wat is jouw visie op de informatieoverdracht van de tentoonstelling voor de bezoeker?

We hebben ons in eerste instantie vooral gericht op jongeren met een klein beetje voorkennis. Dus niet de voorkennis van echte fans maar gewoon mensen die weten dat manga die tekeningen zijn van figuren met grote ogen. Dus eigenlijk met vrij weinig basiskennis. Alleen is het grootste deel van onze bezoekers mensen van boven de 55. Die wil je natuurlijk ook iets meegeven. Het heeft best tijd gekost voordat we intern het vertrouwen hadden dat dit een tentoonstelling was die we moesten uitvoeren. Voornamelijk omdat men zich afvroeg of mensen er wel op af zouden komen. Door de uitbreiding van het onderwerp van de tentoonstelling, door er bijvoorbeeld een historische component in aan te brengen, zag men in dat de bezoeker van 55+ die processen interessant zou vinden.



Het onderwerp gaat immers niet alleen over 'de Japanse strip' maar over een cultureel fenomeen wat in een bepaalde plek is ontstaan en zich vervolgens wereldwijd heeft verspreid. Ook via de nieuwe media, waardoor het tevens een heel modern onderwerp is. Vanuit die kant hebben we ons gericht op jongeren en op de gewone bezoeker. Je hoopt dat als men hier naar binnengaat men iets leert over culturele processen wereldwijd, dat niks geïsoleerd is. Dat ook inderdaad zelfs Alfred Jodocus Kwak een Japanse animatie is en dat mensen wereldwijd al langer heel erg met elkaar verbonden zijn zonder dat je het beseft en dat die verbondenheid al veel sterker is dan gedacht.

Eigenlijk functioneert zo'n tentoonstelling ook als service aan de community achter manga. We laten zien dat manga, anime en de Japanse popcultuur niet is wat over het algemeen daarover gedacht wordt. Mensen associëren manga vaak met seks en geweld. De community vond door dit negatieve beeld dat de meeste mensen hebben het heel belangrijk dat nu eens het echte verhaal verteld werd. Natuurlijk zit er wel seks en geweld in sommige manga's maar dat is bij lange na niet alles. Het is belangrijk dat je nuances aanbrengt in die eenduidige beeldvorming over een cultureel fenomeen.

Er werd gevraagd om blockbuster tentoonstellingen, was dit specifiek om een wat jonger publiek te trekken?

Ja, de opdracht was iets te bedenken om een ander publiek trekken, dus een jonger publiek trekken. Dat is toch heel anders dan ons vaste publiek. Feit bleef wel dat niet iedereen overtuigd was dat deze tentoonstelling een blockbuster kon worden, bang zijnde dat alleen de niche groep van fans zou komen. Maar doordat je het dus breder trekt en niet alleen houdt op Japanse strips of Japanse tekenfilms maar dat je ook kijkt naar hoe dat wereldwijd is gegaan en dat de Japanse overheid gebruik maakt van zijn populaire cultuur om haar imago op te bouwen. Alles in de hoop dat het heel veel bezoekers zal trekken. Ook met inzet van alle middelen die bij deze tentoonstelling ingezet kunnen worden.

Was er een reden waarom er een jongere doelgroep de voorkeur had?

Nou ja simpelweg omdat wij dus een vooral oude doelgroep hebben. Maar als museum wil je er zijn voor iedereen in de samenleving. Je merkt dat jongeren niet zo snel naar een museum gaan, behalve in het kader van school. Maar je wil hen er toch meer bij betrekken dan dat. Jongeren zijn natuurlijk ook de toekomstige bezoekers, de ouders van de toekomst. Dus je wil hen nu al interesseren voor wat je te bieden hebt. We geloven ook in ons product en dat wij iets te bieden hebben waar zij iets mee kunnen. Dat is natuurlijk vanuit het museum gedacht en de museologie. Een museum is er niet alleen voor entertainment. Het is er om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Dat is tegenwoordig iets moeilijker omdat er vooral op geld gelet wordt waardoor er haast meer belang is aan marketing dan aan inhoud. Maar in principe willen musea graag iets betekenen voor de samenleving. Vandaar nu bijvoorbeeld de tentoonstelling Zwart-Wit. In deze tentoonstelling willen wij een bijdrage leveren aan het debat over racisme. Met de manga tentoonstelling wil je een bijdrage en inzicht bij het publiek leveren over hoe globaal de wereld eigenlijk functioneert en hoeveel Japan er al in je leven zit terwijl je er niet van bewust bent. Dit geldt natuurlijk ook voor andere culturen en zo wil je daar een bijdrage aan leveren. Jongeren zijn bij het overdragen van deze informatie een uitstekende doelgroep.

Je zei net al eerder dat manga en anime een bepaald soort imago heeft, wil je dit juist gaan doorbreken?

Je wilt nuanceren. Het Tropenmuseum gaat juist over stereotypes, gedachten en vooronderstellingen die mensen hebben over andere culturen. Ik beschouw de manga-cultuur en zijn fans ook als een cultuur alleen niet gebaseerd op etniciteit. Van oudsher worden onderwerpen juist wel op etniciteit gebaseerd in dit voormalig volkenkundig museum. Het Tropenmuseum geeft een genuanceerd beeld van iets waarbij mensen allang een beeld hebben. Je doorbreekt dan stereotypingen. Juist daarom past het zo goed in een volkenkundig museum: een idee wat iemand heeft bij een bepaald cultureel fenomeen genuanceerd wordt. Hier was de community rondom manga ook heel blij mee. Die community, zoals bijvoorbeeld de J-pop Foundation, probeert al heel lang via promotie mensen in te laten zien dat niet alleen maar rare autisten en nerds manga etcetera leuk vinden en dat manga niet alleen maar over seks en geweld gaat. Er zit juist zo veel moois in manga. Het heeft iets te bieden aan de samenleving. En dat is een mooie bijkomstigheid van deze tentoonstelling.



Zou je nog iets meer kunnen vertellen over de diversiteit van manga en anime? Want wat is manga en anime precies?

Je merkt dat gaandeweg je meer en meer leest, je iedere keer denkt dat je nu precies weet wat het is. Het is een bepaalde stijl. Maar vervolgens kom je dan weer een stijlgroep tegen binnen de ontwikkeling van manga en dan zie je dat dit weer helemaal niet op elkaar lijkt. Dus hoe meer je over manga leert, hoe meer je beseft dat je het eigenlijk niet kunt definiëren. Wel de vraag: 'Wat is manga?' Manga is een Japanse strip. 'Wat is anime?' Dat is een Japanse tekenfilm. En dat kan er op verschillende manieren uitzien. Toch zitten er wel een aantal stijlconventies in waar je manga aan kan herkennen als het daaraan voldoet. Zoals die grote ogen, de piekharen en de thematiek in manga en anime. Op de een of andere manier heb ik hierdoor ook een sensor ontwikkelt voor filmpjes waarvan ik denk dat het waarschijnlijk populair is in Japan of misschien uit Japan komt. Zo kende ik Moomin, dit is een tekenfilmserie uit Finland. Maar ik vond het zo anime-achtig dat ik dacht dat het misschien uit Japan komt. Het bleek heel populair te zijn in Japan en Japanners hebben er aan meegewerkt. Dus zo zijn er schijnbaar toch wel een aantal stijkenmerken die je kunt herkennen. Het is alleen heel moeilijk om bijvoorbeeld te zeggen dat in manga de figuren altijd grote ogen hebben, want dat is niet zo. Dus de scheidslijn is enorm onduidelijk maar dat is juist heel interessant.

Wat zijn de plannen voor digitale producten voor in de tentoonstelling?

In het begin van de opkomst van ICT in musea zag je vooral dat er gimmicks gemaakt werden. Daar ben ik niet zo voor. Die dingen gaan ook voortdurend stuk. Mensen kijken er even naar, duwen 10x op zo'n knopje en dan doet hij het niet en dan gaan ze weer weg. Ik vind dat een ICT product in een museum echt een educatieve functie moet hebben. In het museum hier hebben we 2 voorbeelden. We hebben bij het onderdeel Verhalenreis, dat gaat over verhalen wereldwijd, het verhaal van Hanuman, een hindoeïstisch verhaal. Daar zijn 3 game schermen ontwikkelt waarmee je taken die Hanuman moest uitvoeren in die oude mythologische vertelling ook kunt uitvoeren. Dus dat is echt een vermaakspel. Leuk voor de kinderen om te spelen, maar het draagt niks bij aan je kennis over Hanuman, of over die mythes, of over India.

In de Afrika tentoonstelling staat een spel waarbij je spelenderwijs leert wat nu eigenlijk een initiatieritueel is, voor jongens of voor meiden. Je maakt bepaalde keuzes waarmee je jezelf kunt verplaatsen in iemand die een echte initiatie ondergaat. Je ondergaat via de game een initiatie. Ik weet dan niet zo goed of dit dan een serious game is. Volgens mij wordt elk spel dat educatief is als serious game bestempeld. Maar dat spel bij de Afrika tentoonstelling vind ik dus wel goed. Het is alleen jammer dat het vaak stuk gaat. Dit is sowieso altijd jammer bij ICT of AV producten in een museum. Wij maken vrij veel gebruik van AV. Onze Afrika opstelling heeft een prachtig maskerdans scherm wat een paar meter aan panelen hoog en breed is maar die doet het dus soms niet goed. Dan is het hele effect ook weg. Dat vind ik wel het gevaar van de toename van ICT in musea.

Maar je wilt ICT wel terugzien in de tentoonstelling?

Sowieso! Deze tentoonstelling zal ook o.a. over videogames gaan want de manga cultuur is niet los te zien van games, interactie en alle nieuwe ICT. Je hebt het tenslotte ook over jongeren. Dus je zult wel moeten. Het past er zeker bij uitstek bij en ik vind dat je dit verhaal niet vertellen kan zonder ICT. Je kunt dit niet presenteren zonder games, AV of interactie, dan krijg je een ouderwetse tentoonstelling die misschien focust op bepaalde aspecten maar waarmee je niet manga en anime als complete cultuur kunt laten zien. Dus zonder ICT is geen optie.



Bijlage C

Susanne Ton interview (04-11-13)

Introductie

Ik ben Susanne Ton. Ik werk sinds april 2001 bij het Tropenmuseum. Ik ben verantwoordelijk voor de digitale media, dat zijn de interactieve producten in het museum, en ook de website. Ik heb interaction design gestudeerd op de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht.

Wat zijn jouw werkzaamheden in het Tropenmuseum?

Ik ben betrokken bij bijna alle tentoonstellingen. Als er 'iets' met een scherm moet gebeuren, of ze willen iets met audio dan word ik erbij gehaald. Soms help ik ook al eerder mee wanneer het nog niet helemaal duidelijk is wat het concept van de tentoonstelling gaat worden. Dus ik werk ook wel eens mee in een veel vroeger stadium, daarbij kun je bijvoorbeeld denken aan de vormgeving. In andere gevallen ben ik bezig met het produceren van datgene dat al bedacht is. Het is een beetje wisselend of ik aan iets werk dat ik zelf heb bedacht of iets uitvoeren dat door anderen bedacht is. Een deel van die projecten, de kleinere producties, die doe ik thuis, dus zelf. Maar de meeste digitale projecten worden extern uitgevoerd. En dan zorg ik ervoor dat het dan uiteindelijk na alles wat er bij komt kijken ook echt bij de rest van het museum of de specifieke tentoonstelling aansluit, en dat het doet wat het moet doen.

Kun je iets vertellen over je eigen ICT projecten?

Wat ik nu bijvoorbeeld zelf bedacht heb is een digitaal product voor bij de tentoonstelling Fotostudio Bagdad. Die tentoonstelling gaat over portret foto's die gemaakt zijn in een fotostudio. Het leek mij mooi om daar ook een digitale variant van te maken. Zodat bezoekers ook zelf foto's kunnen maken. Dat is sowieso iets wat altijd wel goed werkt in het museum.

Er komt een greenscreen, en dan kun je een foto maken van een aantal mensen en daarbij kan je zelf een achtergrond kiezen en dan ook nog wat andere figuurtjes erbij plaatsen. Die figuurtjes zijn weer gebaseerd op foto's die in de tentoonstelling zitten, bijvoorbeeld verenstaarten. Er zitten bij de tentoonstelling ook best wat kitscherig foto's tussen, maar daar hebben we die figuren en achtergronden wel op gebaseerd. Het is in ieder geval heel erg leuk om daar een foto van te maken. Deze kun je dan naar jezelf mailen of op je facebook te zetten. Je kunt hem ook hier printen.

Wat was de aanleiding voor dit project?

Meerdere eigenlijk. We hebben al een aantal stellages in het museum waarbij je een foto kan maken en die ook kan mailen. We hebben ook een decorstuk gehad waarbij we gewoon zelf foto's van moesten maken bij het project 'foto zoekt familie'. Bij dit project zetten wij dat decor neer, maakten wij de foto's, en zorgden wij ervoor dat die op de facebook van het Tropenmuseum en op Tropenmuseum junior kwam. Het leek me handiger om daar gewoon een installatie van te maken waarbij bezoekers het zelf kunnen bedienen. En ik wilde deze installatie zo maken zodat we het ook voor andere projecten kunnen gebruiken. Zo komt er een optie in waarmee je het greenscreen uit kan zetten. Op die manier kunnen we ook gewoon fotograferen met een normale achtergrond die er op dat moment is. Dus hierdoor kan je eventueel ook nog een decor bouwen en daar dan de foto van maken.

Hoe is het huidige ICT gebruik in het Tropenmuseum?

We maken enorm veel gebruik van ICT. We hebben een aantal standaard dingen, wat ik de objectinformatie noem, zoals gewoon een paar touchscreens. Hier vind je bijvoorbeeld meer informatie over een vitrine of alleen een tekstje bij het object of juist nog wat audio of video bestandjes erbij. We hebben ook wat video en audio plekken, maar dit is allemaal niet echt interactief.



Bij de Afrika tentoonstelling was er het zgn. initiatie spel. Hierbij zit een verhoogde vloer waarop je kan gaan staan en dan met je voeten kan bedienen. En in de tentoonstelling Verhalenreis beneden voor het museum junior hebben we Hanuman. Hier staat een spel over Hanuman en hierin kan je dus de reis van Hanuman zelf meemaken. Dit doe je door de vechten alsof je hem bent, of door bevelen te geven zodat de apen een brug bouwen naar de overkant.

Dit Hanuman spel, is die voornamelijk informerend of vermakelijk?

De bedoeling is dat je ook iets van het verhaal meekrijgt van Hanuman want zo zit het ook in de opstelling. Je hebt dat spel, en 2 meter daarachter zie je het hele verhaal van Hanuman. Als het goed is zie je dat in het verlengde van het spel en dan krijg je zo daar iets van mee. Maar ik denk dat veel mensen het alleen maar leuk vinden en het alleen als een spelletje zien.

Maar het Initiatie spel bij de Afrikatentoonstelling is ook echt een goed spel. Deze hebben we ook veel getest. De jongere doelgroep pikken echt dingen mee van het verhaal via dit spel. Dus die weten op een gegeven moment wat de schildpad betekent en wat de verschillende figuurtjes betekenen. Maar de oudere bezoekers kunnen meestal alleen maar naar de opdracht luisteren en weten dat ze hun voeten moeten bewegen maar die weten niet altijd precies wat de goede of de slechte symbolen zijn. Sowieso is het voor de oudere bezoekers lastig om en te bewegen en te luisteren tegelijkertijd.

Waarom staan er bij de Hanuman installatie nog maar 3 spellen van de 4 die er ooit stonden?

Hier waren 2 redenen voor. De eerste reden was dat er een bezwaar tegen een van de games was ingediend door Hindoeïstische bezoekers. Namelijk de game waarin je het spel bediende met je voeten. In dit deel stond je dus in Hanuman's schoenen. Dit werd vanuit religieus oogpunt als zeer beledigend gezien omdat je toch niet met je vieze schoenen in de voeten van een Goddelijk wezen kan staan.

De tweede reden was dat de bediening van dit spel enorm veel lawaai maakte. Je moest immers er flink op stompen, en dit werkt niet zo goed in een museumomgeving. Dus hebben we dit onderdeel van de 4 spellen over het verhaal van Hanuman maar weggehaald.

Wat is jouw visie van toekomstige ICT producten in het Tropenmuseum?

Wat ik belangrijk vind is dat je in het museum iets kan doen wat je thuis niet kan doen. Thuis kun je natuurlijk al heel veel verschillende computerspellen spelen en online met apps is ook al van alles en nog wat mogelijk. Dus volgens mij moet je hier dan in het museum echt gebruiken wat hier uniek is. Het product moet specifiek voor op deze plek zijn, of een meerwaarde hebben met de collectie die je erbij kan laten zien. Ook de ruimte die je hier kan gebruiken moet niet over het hoofd gezien worden. In deze aspecten moet je een meerwaarde zien te vinden voor een ICT product in een museum.

Hoe gaat de samenwerking met de externe bedrijven die werken aan de ICT producten?

Wanneer we een extern bedrijf inschakelen voor het produceren van de digitale installatie komt meestal het basisidee wel vanuit het museum. Bij zo'n bedrijf hebben ze natuurlijk allemaal interaction designers en programmeurs, we gaan dan met hen in overleg en hier komt een definitief concept uit. Dit werken we uit naar een logisch stappenplan en bedenken we een goede interface. We moeten hier er goed op letten dat het blijft passen bij de tentoonstelling. Ik ben zelf vaak een tolk tussen dat externe bedrijf en de mensen hier in het museum. Bij het bedrijf roepen de programmeurs allemaal dingen en dat moet ik dan nog even vertalen voor de mensen hier. Zo zijn we er zeker van dat het product uiteindelijk goed zal aansluiten bij ons originele idee voor in de tentoonstelling.



Bijlage D

Merel van der Vaart interview (8-11-2013)

Introductie

Mijn naam is Merel van der Vaart. Ik ben Promovendus of PhD bij de UvA en doe mijn promotieonderzoek in het Allard Pierson Museum. Het Allard Pierson Museum is onderdeel van de UvA. Als onderdeel van UvA Erfgoed maakt het museum deel uit van de Universiteits Bibliotheek. Mijn promotieonderzoek wordt begeleidt vanuit de afdeling Media Studies binnen de faculteit Geesteswetenschappen.

Voordat ik in het Allard Pierson Museum ging werken heb ik in het Science Museum in Londen gewerkt. Ik ben ook onderzoeksassistent geweest bij de universiteit van Leicester. Hier werkte ik aan een onderzoeksproject dat keek naar innovatieve manieren om digitale media in musea te integreren. Tevens heb ik museologie en museum studies gestudeerd en ook taal- en cultuur-studies in Utrecht.

Werkzaamheden

In februari ben ik hier begonnen in mijn eerste jaar en werk ik binnen een onderzoeksproject. Het is een Europees onderzoeksproject genaamd meSch, Material Encounters with digital Cultural Heritage. Mijn PhD wordt betaald door dat project dus moet mijn onderzoek ook gelieerd zijn aan dat project. Maar wat het project doet is eigenlijk nog veel groter dan mijn onderzoek alleen. Er zijn zelfs 12 Europese partners in o.a. Engeland, Spanje, Italië, Duitsland en in Nederland.

Wat dit project wil doen is kijken naar nieuwe manieren voor het gebruik van digitale media in musea. Het is heel erg gericht op de verschillende lagen aan verhalen die je over een object kan vertellen. Ook wordt er gekeken naar hoe je de bezoekers meer vrijheid kan geven en hoe ze zelf informatie kunnen kiezen die zij belangrijk vinden en meer over zouden willen weten. Maar ook willen ze af van het feit dat door de digitale innovatie de aandacht voor het object zelf verdwijnt. Een bezoeker kan immers niet naar een scherm kijken en tegelijkertijd naar het object kijken. In dit opzicht kunnen ze ook niet tegelijkertijd naar een tekstbordje kijken en het object. Maar op het moment dat je iets aanbiedt op een scherm dan ben je ze kwijt voor het object waar het eigenlijk om gaat. En meSch probeert manieren te vinden waarop je die twee dichterbij elkaar kan brengen.

Voornamelijk het zogenaamde Material Encounters kijken ze heel erg naar. Zo zijn er ideeën zoals bijvoorbeeld met bewegingssensoren of dat mensen op een bepaalde manier fysiek dingen kunnen doen om informatie op te roepen. Bijvoorbeeld dat bepaalde informatie alleen verschijnt op het moment dat je met meer dan 5 personen bent. Want het gaat misschien over een oproer, waar heel veel mensen bij aanwezig waren, dus dat verhaal krijg je alleen maar als je ook met heel veel mensen bent. Dat soort gekke dingetjes zouden misschien juist heel goed kunnen werken in een museum. Ook misschien tactualiteit. Dus dat je bijvoorbeeld replica's vast kunt houden en doordat je het vasthoudt gebeuren er dingen. Dus het is een heel andere benadering van het gebruik van digitale media. Ik ben zelf vooral geïnteresseerd in de relatie tussen die digitale media en de museumobjecten. Hoe ervaren bezoekers dat. Zien ze die link, hoe kunnen we die link makkelijker maken, bijvoorbeeld ook als je 3D replica's hebt van objecten. We hebben heel veel archeologische vondsten die stuk zijn of groen zijn uitgeslagen als het brons is. Als wij dan een 3D scan maken en een 3D virtuele replica maken die wel helemaal heel is en gewoon weer glanst, vinden de bezoekers dat leuk? Zien ze het verband tussen deze objecten? Hebben ze door dat het ene ook het andere is? Dat soort dingen daar kijk ik naar. Maar ja, ook nog veel meer.

Je hebt in vele musea gewerkt. Kun je me iets vertellen over je uitgevoerde projecten?

In het science museum in Londen zit een heel ander soort organisatie. Het is echt een gigantische instelling. Daar werkte ik als Associate Curator of Public History, dus ik was daar een associate conservator in plaats van dat ik bij de nieuwe media afdeling werkte of op de web afdeling. New media en online zijn overigens 2 verschillende afdelingen



daar. Ik werkte veel met hen samen. Maar ik was zelf niet direct verantwoordelijk voor het ontwikkelen van de producten.

Wat ik daar met name deed was kijken naar het tentoonstelling proces. Hoe het werkt, hoe het museum dat doet, hoe je het open kan breken en hoe je meer met andere mensen samen kunt werken. Dus ik heb bijvoorbeeld een tentoonstelling gemaakt over de geschiedenis van elektronische muziek. Heel tof project was dat. We keken voornamelijk naar de jaren 50 tot en met 70. Dus echt de vroege elektronische muziek. Samen met een groep mensen, die zelf ook elektronische muziek maakt zoals bijvoorbeeld Ambient en Drum and Base, hebben we die tentoonstelling gemaakt. Daar zaten 2 digitale elementen in. En een online element. We hadden een facebook pagina die ik bijhield. Maar dat is in deze context misschien niet zo heel relevant. Maar we hadden een instrument in de collectie, heel bizar ding, hele rare vroege synthesizer die als je ernaar keek je eigenlijk geen idee had hoe hier nou muziek mee gemaakt zou kunnen worden. We konden hem niet zomaar steeds aanzetten. Alle snoertjes hingen los. Eindeloos werk in uitvoering van de persoon die hem had gemaakt.

Maar wij hebben toen een digitale replica laten maken. Dat was wel een heel interessant proces trouwens want dat was een Iphone app die al ontwikkelt was door Goldsmiths, University of London die het archief hebben wat hoort bij dat object dus die wisten er heel veel af. Die hadden een Iphone app gemaakt en zeiden "oh dat doen we wel even dat het ook op een touchscreen kan, en dan kunnen jullie het in het museum gebruiken". En dat proces van iets dat bedoeld is voor een klein schermje voor maar 1 persoon die echt heel doelbewust zijn Iphone pakt en zegt 'goh ik sta op de bus te wachten ik ga eens even dit doen' en dat omvormen naar een installatie op zaal naar een groot touchscreen met koptelefoons op zaal waar mensen inderdaad langslopen niet weten wat het is niet weten wat het doet was toch nog best lastig.

Ze hadden in het science museum heel erg de benadering van als je een touchscreen hebt wat het ook is mensen rammen er eerst op en als er dan niet iets spannends gebeurt dan lopen ze door. Mensen gaan echt zo van "Oh doet dit iets? O ha ja okay dit is wel interessant.". Dan gaan ze er mee verder. Dus het hele idee van dat mensen heel doelbewust zeggen van "Nu ga ik eens even dit gebruiken.", wat je bij je Iphone wel hebt dat bestond daar eigenlijk niet. We krijgen ook vrij jong publiek. Veel schoolkinderen in het science museum die al helemaal maar 3 seconden nemen om te bedenken of ze iets wel of niet interessant vinden en of ze er wel of niet tijd in gaan steken. Dus we moesten heel veel lagen erbij zetten. We hadden bijvoorbeeld een Attractor screen nodig, dit is een scherm die zich activeert als er even niks gebeurt. Zo moet de installatie er interessant genoeg uitziet om er een ram op te geven. Dan komt er een scherm nadat je er een ram op hebt gegeven dat heel kort zegt "Hey wist je wel dat dit hartstikke leuk is en dit kun je hiermee doen: Je kan hier muziek mee maken." En dan heb je grote duidelijke knoppen tot je beschikking waarmee ze dus verder aan de slag kunnen. Maar dat proces en ook het samenwerken met mensen die heel erg gewend waren aan het maken van Iphone apps en nog nooit iets voor een museum hadden gemaakt was wel heel erg interessant.

Hoe is het onderzoek gegaan naar de bezoeker psychologie?

In het science museum hebben ze al jaren ervaring met interactie voor in het museum, ook met het maken van interactives die helemaal niet digitaal zijn. Ze hebben overal knoppen en dingen en dus ze zijn altijd heel gefocust geweest op interactiviteit en dingen uitleggen door middel van interactiviteit. Ze hebben ook een audience research afdeling die alleen maar publieksonderzoek doet. Dat is gewoon een luxe! Volgens mij is er geen museum in Nederland die die luxe heeft dat je gewoon een team hebt van een aantal mensen die heel nadrukkelijk alleen maar onderzoek doen naar de dingen die je op zaal zet. Dus zij hebben nu zo langzamerhand best wel veel kennis in huis waar ze dan heel makkelijk uit kunnen putten om te zeggen van het moet zus of het moet zo. Maar dat was er dus al toen wij aan dat ding begonnen.

Je hebt toen samen met het team de Iphone versie omgezet naar een zaal installatie?

Ja, het was vooral zorgen dat de mensen van de universiteit die de app hadden gemaakt en de mensen van het media team met elkaar gingen praten en het samen regelden. Daar heb ik ook weer enorm veel van geleerd. Er komen zo veel dingen bij kijken.



Het is ook belangrijk om de producten te stresstesten. Hier in het Allard Pierson Museum proberen we ook elke keer als we langs het touchscreen in het NewMediaLab komen er even op te drukken. Zo kun je kijken of het stuk zou gaan of niet, want er kan van alles gebeuren. Een medewerker bij het Museum Beeld en Geluid vertelde een keer: 'We weten nu ook hoeveel 8 jarige jongetjes je nodig hebt om dwars door een touchscreen heen te drukken. Het zijn er 4!' Dat soort dingen gebeuren ook. Daar moet je dus ook heel goed over nadenken. Wat gebeurt er als hier inderdaad een kind op klimt? Gaan er gewonden vallen of niet? Dus dat is dan weer een heel fysiek probleem. Met dat soort gekke dingen omgaan leer je als instelling naar verloop van tijd steeds beter.

Waar moet je op letten bij het ontwikkelen van een digitaal product voor een museum?

Dat is heel lastig en ik kijk natuurlijk ook heel erg vanuit het museum perspectief. Wij letten toch weer vaak op hele andere dingen dan de mensen die het moeten ontwerpen of ontwikkelen. Ik denk wat heel belangrijk is om mee te beginnen is proberen heel goed te snappen wat de rol is van de persoon waarmee je samenwerkt. Dus op het moment dat je met het museum werkt, of met iemand uit een museum, wie is die persoon en wat doet die nou in dat museum? En wat denkt die persoon zelf wat zijn of haar rol is in het proces? Dit geldt ook visa versa voor ons als museum mensen. Soms werken we met iemand samen en die noemt zichzelf een "Experience Designer". Maar wat betekent dat? Betekent dat dat je de experience bedenkt? Of betekent dat dat je ook een programma kan maken of dat je echt een project kan maken? Of kan je dat helemaal niet? Soms is dat heel lastig om dit allemaal uit te vinden omdat ook het taalgebruik heel verschillend is.

En ik denk in de tweede plaats, wat vaak veel lastiger is, om heel dicht bij het doel van de tentoonstelling of een specifieke vitrine of wat dan ook te blijven. Want het is heel makkelijk om een tentoonstelling op te leuken met allemaal toeters en bellen al dan niet digitaal, die op het eerste gezicht heel goed binnen het thema lijken te passen. Wij zijn nu bijvoorbeeld bezig met een tentoonstelling over Rome. En je kan van alles bedenken wat maar met Rome of Romeinen te maken heeft waarvan je kan zeggen "Dat is toch hartstikke relevant? Want het gaat ook over Rome!" Maar eigenlijk moet je nog een stap dichterbij wat nou echt de boodschap is die je wil overbrengen met je tentoonstelling. Wat is de boodschap die we overbrengen en waarom? Gaat het over een specifiek object? Of wil je juist een concept uitleggen? Bijvoorbeeld zeg dat je wilt uitleggen wat de rol van slaven in de slavernij was in het oude Rome. Daar heb je niet echt objecten van. Over slaven is wel wat bekend maar alleen in wat geschreven teksten en slaven hadden vaak niet zoveel spullen. Het is een soort cultureel fenomeen wat je niet in fysieke objecten kan uitleggen. Misschien wil je dat dan juist met een digitaal product doen. Omdat je dan meer middelen hebt, niet museum objecten maar juist andere middelen om uit te leggen hoe die sociale situatie was.

Dus je moet goed bedenken wat je nou eigenlijk wilt met je product. Dit is ook zeker iets waar vaak musea zich nog meer schuldig aan maken. Ze beginnen heel vaak met "Nou, we willen dus een touchscreen." of "We willen iets met projectie." in plaats van dat ze beginnen met zeggen wat het probleem is en wat ze willen uitleggen met het digitale product. Meestal gaan musea zelf al te veel nadenken hoe ze het kunnen gaan uitleggen. Dan komen ze wel met een oplossing terwijl dat misschien helemaal niet de beste oplossing is. De ICT persoon kan dan juist zeggen 'ja maar misschien wil je wel helemaal geen touchscreen. Misschien wil je eigenlijk wel een audio fragment.' Ze zullen zoiets met audio niet zo snel zien als 'digitaal' of het is niet spannend genoeg. Dus helpen bedenken wat het ding moet worden is denk ik heel belangrijk vanuit jouw rol gezien.

Op het moment dat je weet wat je moet doen, en waarom je het doet dan moet je inderdaad gaan kijken naar: hoe gaan we dit doen? En voor wie doen we het? Heel vaak zeggen musea 'ja het is voor iedereen, iedereen vindt het leuk'. Dat is natuurlijk niet te doen. een tentoonstelling is al heel moeilijk om voor iedereen te maken maar iets digitaals is nog veel lastiger. Je hebt dan te maken met een jongetje van 8 dat niet beter weet of er is een computer in huis, je hebt kinderen van nog niet eens 1 die al weten hoe je moet inzoomen op een Ipad. Je hebt mensen van 80 en die hebben nog nooit een Ipad vast gehouden. Dus dan moet je ineens voor al die mensen iets maken dat logisch is om te gebruiken. Dat is ontzettend moeilijk! Vaak moet je als museum wel kunnen afbakenen voor wie het moet worden, en dat zijn de beste producten denk ik. Bijvoorbeeld een product speciaal voor schoolkinderen of voor een gezin met een kind tussen deze en deze leeftijd met tevens ook een ouder of een grootouder erbij. Dat zou dan zo ontworpen moeten worden dat ze samen daar iets mee kunnen. Of een product voor volwassenen, of voor experts die er al heel veel van



af weten die het tekstbordje eigenlijk een beetje te saai vinden die juist heel erg de details willen weten. Daar maak je het speciaal voor. Zodat zij lekker in de details kunnen duiken.

Dus je bent van mening dat je beter doelgroepen goed uit elkaar kunt houden dan dat je ze bijvoorbeeld combineert?

Kijk, het is duur. Een tentoonstelling maken is duur en een digitaal product maken is duur dus dan wil je het liefst dat zo veel mogelijk mensen het kunnen gebruiken, want dan heb je waar voor je geld. Dat is vaak een beetje de insteek. Maar als zo veel mogelijk mensen het allemaal net niets aan vinden, heb je dan wel waar voor je geld? Is het dan niet beter dat een kleinere groep mensen het echt heel erg tof vindt. Dan heb je misschien juist wel meer waar voor je geld. Dat is iets wat bij musea nog moet komen denk ik. In Engeland is dit veel meer zo, vooral bij de grote musea. Op dat congres waar ik laatst was, daar was een workshop van iemand van het British Museum. Die worden nu gesponsord door Samsung, dus die hebben een hele berg Samsung producten waar ze allemaal leuke dingen mee kunnen doen. Maar in principe hebben ze zo toch helemaal niet zo'n groot budget om bijvoorbeeld apps te laten bouwen. Dus ze werken heel veel met PDF's met linkjes erin enzo. Echt super suf zou je zeggen. Bijvoorbeeld zo'n plaatje waar je op kan klikken en dan hoor je: 'klik hier en dan hoor je de leeuw brullen' en dan zie je een plaatje van een leeuw op een vaas ofzo en dan hoor je de brul van de leeuw. Dit is allemaal voor kinderen. Maar dus zelfs met hele simpele software en een tablet geregeld door Samsung heb je eigenlijk een heel erg leuk product. Dat komt dus ook omdat zij zich zo heel specifiek richten op bepaalde doelgroepen en zo maken ze leuke dingen. Want als je zoiets voor iedereen zou doen, voor de 'doelgroep algemeen', dan wordt het dus niks.

Het SNS Reaal fonds heeft een paar trainingen gedaan in verband met hun digitale innovatie in musea project. Daar werd ook heel erg op gehamerd van 'jongens jullie zeggen allemaal ja, het is voor kinderen maar het is ook voor volwassenen en het is eigenlijk ook voor schoolgroepen.' Dit gebeurde vooral veel in de eerste ronde. Dit kan niet! Je kan niet iets maken wat voor iedereen werkt, wat voor iedereen leuk is. Doe dan iets voor een specifieke groep wat gewoon heel goed is, wat goed werkt. En dan maak je voor andere groepen iets anders.

Soms voegt men ook nog een extra functie toe aan het product, zodat het wat meer voor bijvoorbeeld een hele familie is. Wat vind jij van dit idee van zogenaamde add-ons?

Ik denk dat daar wel wat voor te zeggen is om je op een gezin te richten, in plaats van alleen op de kinderen. Jaren geleden las ik hier een heel mooie artikel over. Toen het Rijksmuseum, dat was voor dat ze dicht gingen (kan je nagaan dat is heel lang geleden), een audio tour had voor hele jonge kinderen. Dat was heel nieuw en het was ingesproken door Tommy, Lenieminie en Pino van Sesamstraat en die namen dan de kinderen in die audiotour mee. Het artikel was geschreven door een vader van een jong jongetje van 4 en die zei "ik vond het vreselijk. Mijn zoon die rende van het een naar het ander, die was helemaal enthousiast. Hij was een soort van audiotour autist geworden en die had mij niet meer in de gaten. Ik ga niet naar het museum met mijn kind zodat mijn kind in zijn eentje helemaal door het dulle heen gaat. Ik ga omdat ik samen met mijn kind iets leuks wil doen." Dus die vader vond het vreselijk. Hij zei zelfs dat hij wou dat hij dat niet gedaan had. Dus ik denk dat je goed moet nadenken als je iets wilt doen dat het leuk moet zijn voor de hele familie. Anders krijg je dat het misschien leuk is voor de kinderen maar dat de ouders een beetje op een bankje zitten te wachten. Het Tropenmuseum heeft natuurlijk het Tropenmuseum Junior waar je als ouder alleen maar mag komen kijken als het af is. Zo wordt er voor kinderen juist de ruimte gegeven om lekker zichzelf te kunnen zijn in een museumsfeer en samen met die andere kinderen bezig te kunnen zijn. Maar denk daar wel van te voren goed over na. Ik denk toch wel dat een specifieke doelgroep voor betere resultaten zorgt uiteindelijk. Maar wanneer je opdrachtgever blijft zeggen dat de doelgroep uitgebreider moet zijn dus bijvoorbeeld voor de hele familie, kan ik me voorstellen dat dit ontzettend moeilijk is. Je wilt toch die klus en het kan een leuk project zijn. Maar dan moet je toch een beetje streng zijn. Je moet tegen je opdrachtgever kunnen zeggen "ja, maar wat is je boodschap? Wat wil je doen? Weet je wel zeker dat je een touchscreen wilt?" En dat lijkt me echt super lastig.



Wat is volgens jou de beste combinatie van informatief en leuk?

Het is heel lastig. Ik denk dat musea een beetje af moeten van het idee dat iets alleen informatief is op het moment dat je als museum zegt "Wist je wel dat? En zo zit het! Nu gaan we je een verhaal vertellen.". Dat formaat wordt heel vaak gezien als informatief, wanneer wij heel duidelijk iets vertellen, de informatie overdragen. Maar dat is natuurlijk een beetje ouderwets. Dat is waar musea vroeger goed in waren. Mensen zijn het nu gewend dat als ze een vraag hebben dat ze het even googlen of dat ze even naar Wikipedia gaan. Informatie is niet meer iets wat je als museum bezit en waarvoor mensen fysiek naar jouw locatie moeten komen om die informatie te krijgen. Dus wat je als museum denk ik veel meer moet bieden is iets wat alleen hier kan.

Wij hebben hier in het Allard Pierson Museum ook een leuk product. We hebben in het Medialab een installatie van het Etruskisch graf. Dat graf is in de 19^e eeuw ontdekt, leeg gesleurd en nu liggen die objecten uit het graf als collectie in het Vaticaan. Iemand had toen nog wat tekeningen van hoe dat graf er ongeveer uit zou moeten hebben gezien. Nu zien we alleen maar het graf nu het helemaal ingestort is en hebben we de objecten er nog bij. Wat ze nu dus hebben gedaan toen wij die tentoonstelling hadden over Etrusken en dus ook die objecten uit het graf tentoongesteld werden, ze hebben een digitale installatie gemaakt. Het werkt met Kinect dus het idee is dat je door bewegingen heel makkelijk kan aangeven wat je wil. Het is een hele grote projectie. Hierdoor is het heel immersieve, alsof je er echt instapt. De grafische kwaliteit is fantastisch en wat dat betreft is het wel een hele mooie ervaring.

Ze hebben hiervoor dus dat graf helemaal gescand en gereconstrueerd, ze hebben ook de objecten allemaal gescand en gereconstrueerd en terug geplaatst waar ze denken dat ze hebben gestaan. Dit is natuurlijk super informatief. Je ziet zo'n roestige schaal in een vitrine maar hier kan je nu ineens door dat graf lopen. Je ziet die schaal in het digitale graf en die kan je dan ook nog selecteren en dan krijg je een verhaal in de ik-vorm verteld door een van de 2 mensen die in dat graf begraven liggen. Zo besef je echt hoe bijzonder dit eigenlijk is. Je bent nu bijna bij die mensen. We weten niet wie er precies in begraven zijn geweest, maar dit is iemands graf. Opeens besef je wat dat betekent. Dat iets uit een graf komt. Dat daar dus een ceremonie omheen is geweest en dat die dingen zijn gebruikt. Natuurlijk zit hier informatie overgedragen in omdat we iemand iets vertellen maar gewoon al het feit dat je er doorheen kan lopen maakt het een veel rijkere ervaring. Ook dat je dingen weer ziet zoals ze er vroeger uitzagen toen ze nog niet roestig en kapot waren, dat is ook heel veel informatie. En dat is informatie die mensen zelf ontdekken! Mensen zullen waarschijnlijk dingen uit die ervaring halen waarvan je zelf niet eens had bedacht dat ze dat er van konden leren.

Dit is denk ik wel iets is waar we als museum meer heen moeten. In plaats van dat je zo de 3D encyclopedie bent, moeten we gaan nadenken over wat onze bezoekers nou willen ontdekken. Echt over onze objecten, of bepaalde thema's of verhalen die we willen vertellen, wat willen mensen weten? En hoe kunnen we ze dat vertellen? We hoeven niet alleen maar tekstbordjes te gebruiken. Je kunt een interview laten horen, iemands herinneringen. Oral Histories vind ik echt fantastisch dat je iemand gewoon letterlijk hoort vertellen hoe het was om ergens te zijn, of om een bepaalde baan te hebben, terwijl je kijkt naar die instrumenten die zij toen gebruikten. Dat is op een heel andere manier informatief.

Ik weet niet genoeg over gaming om daar echt heel erg zinnige dingen over te zeggen maar ik weet wel dat er heel veel ontwikkelingen zijn binnen de game industrie waar wij als museum nog van kunnen leren. Bijvoorbeeld hoe games mensen zo lang mogelijk betrokken houden. Hier moeten wij ook over nadenken, zowel in de fysieke ruimtes als in de installaties die we maken.

Hoe zouden volgens jou de toekomstige ICT producten in musea moeten werken? Moeten ze er voornamelijk zijn voor de beleving? Zodat het museum er niet alleen maar is voor informatie?

Ik vind beleving altijd een lastig woord. Omdat het heel vaak verkeerd gebruikt wordt. Mensen gaan dan klagen "Musea proberen een soort Efteling te worden en het gaat helemaal niet meer om de inhoud. Het is alleen nog maar beleving, beleving, beleving, ja wat is het dan? Het is zo'n leeg begrip. Een dagje shoppen is ook een beleving!" Dan denk ik ja dat bedoel je natuurlijk niet! Wij als museum medewerkers hebben ervoor geleerd op de universiteit- er wordt onderzoek gedaan! Er wordt academisch onderzoek gedaan. Er is heel veel kennis en we willen natuurlijk dat mensen



heel enthousiast worden en dat ze een hele leuke tijd hebben tijdens een museumbezoek. Maar natuurlijk willen we ook dat ze iets leren.

Maar misschien moeten wij niet meer beslissen wát ze moeten leren. Tot op zekere hoogte. Op het moment dat je het over onderwerpen hebt waar gewoon wetenschappelijk gezien een goed of fout aan zit moet je natuurlijk uitkijken. Bijvoorbeeld in het Science Museum moeten mensen wel echt snappen hoe bepaalde theorieën precies in elkaar zitten. Als ze het precies omdraaien of precies verkeerd hebben, dan hebben ze er niets aan. Ik had een onderzoek gelezen waarbij ze onderzoek deden naar tekstbordjes en hoe je goede tekstbordjes kon schrijven bij een interactive. Het museum ontdekte dat heel veel mensen dachten dat het ronddraaien van de aarde en zwaartekracht met elkaar verbonden waren. Dus dat zwaartekracht bestaat omdat de aarde ronddraait. Dat is dus eigenlijk juist niet zo! Ik bedoel, door het ronddraaien zouden we eigenlijk nog harder er van af moeten vliegen maar er is zwaartekracht dus gebeurt dat niet. Dus het museum wilde uitleggen met een tekstbordje dat die twee helemaal niets met elkaar te maken hebben. Toen ontdekten ze dat heel vaak mensen dan de tekst maar half lazen. Bijvoorbeeld als er stond "Zwaartekracht en het ronddraaien van de aarde zijn niet met elkaar verbonden." Dan negeerde mensen gewoon dat woordje 'niet'. Dus dan lazen ze "Oh dat is dus met elkaar verbonden. Zie je! Dat heb ik altijd al gedacht!". Kijk dan moet je wel zorgen dat mensen het juiste snappen. Want je wilt niet als museum precies de verkeerde informatie verstrekken.

Maar soms zijn er inderdaad ook projecten waarbij je bijvoorbeeld wilt dat de bezoekers de rijkheid van een cultuur snappen. Of dat ze inzicht krijgen in een bepaalde cultuur maar of ze daar dan uit meenemen dat die mensen heel gedetailleerd hele mooie maskers kunnen schilderen of dat ze met die maskers bepaalde dansen deden die dit of dit betekende, dat kan de bezoeker zelf uitmaken. Je kan daarmee verschillende kanten op. Sommige mensen zijn heel geïnteresseerd in die dans en andere mensen niet. Die willen juist naar het mooie masker kijken. Die zullen dan heel geïnteresseerd zijn dat het zo gedetailleerd gemaakt is. Dus op de een of andere manier, en dat is denk ik een hele grote uitdaging, moeten we het voor de bezoeker mogelijk maken om aan de ene kant niet de weg kwijt te raken, het gevoel te hebben dat die weet wat de bedoeling is, en aan de andere kant de bezoeker de mogelijkheid te geven om zelf op onderzoek te gaan, zelf te kunnen kiezen wat ze wel of niet interessant vinden, zelf aan de slag te gaan. Ik denk, opnieuw dat in Engeland musea veel opener zijn over wat leren is. En dat inderdaad een puzzel maken, of zelf proberen iets te ontwerpen in een bepaalde stijl op het moment dat het over design gaat dat dit ook leren is. Door het zelf te doen ga je er ook anders naar kijken. Snap je het ook beter. Zelfs door een replica vast te houden die er niet alleen maar fysiek hetzelfde eruit ziet maar ook hetzelfde gewicht heeft en hetzelfde voelt en hetzelfde materiaal is leren mensen heel veel over het object. Zonder dat jij er nou met een tekstbordje naast gaat staan waarop staat: 'Het is zo zwaar'. Dat maakt niet uit, het gaat om de beleving van het vasthouden. Ja dat is een beleving maar het is niet de Efteling.

Jouw visie voor een museum van de toekomst hecht dus veel waarde aan de interactie voor de bezoeker?
Maar dan zonder de informatieve waarde er onder te laten leiden?

Ja precies, en daar hoeft je je ook helemaal niet voor te schamen. Ik denk wat ik heel mooi vind in de Engelse musea is dat daar niet een houding is van: "Wij zijn het museum, wij zijn heel belangrijk en nu gaan we jou eens vertellen waarom we zo belangrijk zijn." wat soms de Nederlandse musea juist nog wel een beetje hebben. Engelse musea hebben meer zo'n houding van "Namens de maatschappij (en die is continu aan het veranderen) beheren wij deze spullen. Die zijn niet van ons, die zijn eigenlijk van iedereen, en we willen heel graag dat zoveel mogelijk mensen ook het gevoel hebben dat dit ook voor hen bedoeld is. We doen dus heel hard ons best om juist groepen die zich misschien niet in de eerste instantie heel erg betrokken voelen bij (bijvoorbeeld, ik noem maar iets) Grieks aardewerk om die dan juist te laten ervaren dat dit ook voor hen heel interessant kan zijn." Dus dat je het persoonlijker maakt. En dat je het een beetje omdraait en dat je niet op een berg gaat staan roepen "Ja maar zie je dan niet waarom deze Griekse vaas zo belangrijk is? Dat is toch duidelijk!" Maar dat je ook de andere kant op bekijkt, waarom zouden onze bezoekers dit interessant moeten vinden? Misschien wel helemaal niet om de reden waarom wij het zo belangrijk vinden. Als museum vinden wij het interessant omdat er bijvoorbeeld dieptewerking in te zien is dat heel bijzonder is. Maar voor de bezoeker is het misschien veel interessanter om te weten dat het een wijnfles was die van Spanje naar Italië werd gebracht en dat er dus toen ook al in Spanje wijn werd gemaakt. Dat ze die vorm van een wijnfles zelfs vandaag nog hebben aangehouden daarom zie je dit nu nog steeds. Het kan van alles zijn. Maar je maakt het zo dus



iets heel persoonlijks. Misschien was dit dan in eerste instantie voor ons niet het bijzondere aan het object maar zo raken mensen wel geïnteresseerd. Het is een beetje een kwestie van je beeld omdraaien over hoe je je publiek met je collectie het beste kunt benaderen.

Veel musea zijn dan bang dat ze dan alleen nog maar hele suffe platte dingen kunnen zeggen, of de hele tijd heel populair moeten lopen doen. Maar dan onderschat je je bezoeker ook een beetje. Dan denk je dus dat iedereen, jij inclusief want jij bent net zo goed bezoeker van andere musea als wie dan ook, alleen maar zin heeft in hele makkelijke saaie, platte, populaire dingen. En dat is natuurlijk helemaal niet zo! Er is ontzettend veel diepgang overal in onze samenleving. Vermaak is niet altijd helemaal plat en simpel. Je moet eens kijken naar het gemiddelde film plot. Daar moet je ook goed bij nadenken. En dat zien wij als plat vermaak. Als je kijkt hoelang daar aan is gewerkt om dat goed te krijgen. Het verhaal moet moeilijk genoeg zijn om te interesseren maar niet zo moeilijk dat mensen de draad kwijt raken. Dat is eigenlijk hetzelfde werk dat wij moeten doen. Daar zouden musea zich nog wat meer op kunnen ontwikkelen.



Bijlage E

Volledig musea onderzoek

Voor dit onderdeel zijn een paar musea uitgekozen om de interactie producten van te onderzoeken op basis van de volgende criteria:

- Staat in Nederland
- Staat in de top 55 van de Museum kaart
- Heeft meer dan 102.900 bezoekers per jaar
- Innovatief
- Heeft uiteenlopende onderwerpen t.o.v. elkaar

Rijksmuseum:

Het Rijksmuseum Amsterdam is het grootste en belangrijkste rijksmuseum van Nederland. Om deze reden kon dit museum niet ontbreken aan de lijst. In zijn ruim 200 zalen biedt dit museum een overzicht van de Nederlandse kunst en geschiedenis. Een groot deel van zijn ruim 1 miljoen voorwerpen tellende collectie bestaat uit werken van 17e-eeuwse Nederlandse meesters. Het Rijksmuseum is eigendom van de Staat.

Van 18 maart 2013 tot en met 12 april 2013 was het museum geheel gesloten voor het publiek. De officiële heropening door koningin Beatrix vond plaats op 13 april 2013. Sinds 14 april 2013 is het vernieuwde Rijksmuseum geopend voor het algemene publiek. De belangrijkste verandering is de nieuwe 2.250 vierkante meter grote ondergrondse ontvangsthallen. Met grote daken en entree van glas. Ook hebben meerdere plafonds van het museum een hedendaags accent gekregen door een optisch golvende sterrenhemel geschilderd door de Britse kunstenaar Richard Wright. Ondanks de vernieuwingen van het Rijksmuseum is er nog wel kritiek op het Rijksmuseum.

De 76-jarige architect Moshé Zwarts zegt vandaag in NRC dat hij het onbegrijpelijk vindt dat het "intense en overdreven katholieke karakter" van het gebouw niet meer mensen tegen de borst stuit:

"We praten hier wel over het belangrijkste museum van Nederland. Grote Nederlandse kunstenaars als Rembrandt en Frans Hals zouden zich omdraaien in hun graf als ze zouden zien waar ze al die jaren hebben gehangen. Mensen gaan vaak lachen als ik dit zeg, maar ik meen het. En wat doet deze verbouwing? Die versterkt dat katholieke karakter."

Volgens de kritieken gaat het nieuwe Rijksmuseum resoluut voorbij aan de recente neiging van musea om kunst en andere objecten in onderlinge thematische samenhang te tonen. Dit schrijft kunstredacteur Raymond van den Bogaard in de speciale Rijksbijlage van de NRC.

"Het Rijks is in zijn nieuwe gedaante in veel opzichten het exacte tegendeel van deze educatieve opzet. Wat zegt ons de imposante spiegelversiering van de Royal Charles, het vlaggeschip van de Engelse vloot dat Michiel de Ruyter in 1667 in Chatham buitmaakte? Of een dubbeldeks vliegtuig van luchtvaartpionier Frits Koolhoven? Of dat prachtige nazischaakbord dat van NSB-leider Mussert is geweest? De bezoeker mag het zelf uitmaken. De door Huizinga bepleite 'historische sensatie' is ruimschoots aanwezig: zaal na zaal toont het museum eclectisch zijn schatten, spectaculair opgesteld en uitgelicht en zonder dwingende interpretatie van het getoonde.

Je kunt dat, zoals ik toen ik na een eerste blik min of meer verpletterd weer buiten stond, bevrijdend vinden. Of je kunt denken dat het beroep van het museum op de historisch-kritische faculteiten van de bezoeker te



gering is, en de algemene indruk 'waarin een klein land groot kan zijn' een te magere opbrengst van een bezoek aan een Nationaal Historisch Museum. Na de sensatie kan het debat beginnen."

Bron: <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/04/04/het-is-zover-het-rijks-na-tien-jaar-open-wat-is-er-veranderd/>

Het Rijksmuseum maakt maar weinig gebruik van ICT of interactie voor de bezoeker. Zoals Raymond van den Bogaard terecht opmerkt focust het museum zich voornamelijk op het groots weergeven van zijn schatten. De context eromheen is vaak moeilijk te bevatten. Er is niet een verhaal dat verteld wordt, dit museum is echt een museum dat de schatten uitstalt om bewonderd te worden, niets meer. Bij dit doel hoort ICT of interactie niet erg thuis, het zou de aandacht van het object zelf weghalen. Het Rijksmuseum hecht meer waarde aan het object zelf dan aan het verhaal erachter.

Poort/Portiek Huyderkoperhuis

Bezoekers kunnen door de poort heen lopen. In de vernieuwde versie van het Rijksmuseum hebben ze deze poort zo neer gezet dat mensen er onder door kunnen lopen net als deze vroeger gebruikt werd. Deze poort is onderdeel van de collectie en is slim verwerkt in het interieur in plaats van tegen de muur gezet te worden.

Deze grafiek laat zien hoeveel procent van de bezoekers door de poort heen liepen en hoeveel liever de traditionele route namen.

Gebruik	Negeren
(25)	(11)

Deze poort werd veel gebruikt door de bezoekers ondanks dat deze je niet zo direct langs de rest van de collectie voert. Veel mensen bleven ook staan midden in de poort om deze nog nader te bestuderen.



Poppenhuis van Petronella Oortman trap

Bezoekers kunnen op de trap klimmen om het poppenhuis beter te kunnen bekijken. Het poppenhuis is manshoog en is niet zo goed te zien vanaf de grond in de enorme vitrine. Het museum heeft er een trappetje voor geplaatst zodat mensen die graag meer van het poppenhuis willen zien hiertoe de kans krijgen.

Gebruik	Negeren
(16)	(6)

Veel van de bezoekers waren bereid om even te wachten totdat ze aan de beurt waren om op het trappetje te staan. Je kunt het poppenhuis al vrij goed bekijken vanaf de grond maar een paar kamers zijn vanaf de grond toch niet zo goed bereikbaar. Hierdoor is er nog een reden om op het trappetje te klimmen en meer te zien. Opvallend was dat zo gauw bezoekers op het trappetje stonden ze langer aandachtig naar het poppenhuis keken dan toen ze nog op de grond stonden.



De bibliotheek

Bezoekers mogen hier de boeken van het museum inzien. Het Rijksmuseum heeft een enorme bibliotheek vol met kennis die voor iedereen open staat. Je kwam de bibliotheek tijdens de tour door het museum tegen. Vervolgens kun je beslissen naar beneden te gaan om gebruik te maken van de bibliotheek.

Gebruik	Negeren
III (3)	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII (21)

Niet veel mensen maakten gebruik van de bibliotheek. De redenen hiertoe waren dat het te veel tijd zou kosten en dat ze niet zouden weten wat ze willen uitvinden. Ook was het voor veel bezoekers niet duidelijk dat je gewoon gebruik mag maken van de bibliotheek.



Museonder

Museonder is een museum in De Hoge Veluwe. Het museum focust zich op de geologie en biologie van de Veluwe. Ook is Museonder 's werelds eerste museum dat volledig ondergronds is. De meerwaarde hiervan is dat het museum voornamelijk informatie geeft over de bodem in de Veluwe, o.a. de wortels, de dieren die ondergronds leven en de gesteenten. Het museum zit vol met interactie. Het Museonder was in 2008 nog vernieuwd om ook geschikt te zijn voor tijdelijke collecties. Ondanks dit is de meeste digitale interactie voor de bezoeker nog vrij ouderwets. Wel zijn er touchscreens aanwezig voor informatie. De meest relevante digitale producten voor dit onderzoek worden hier op een rijtje gezet.

Telefoon systeem

Bezoekers kunnen met dit telefoon systeem zogenaamd mensen opbellen die het water beheren in verschillende landen. Je pakt de telefoon, checkt welk nummer je nodig hebt op het informatiestuk tussen de twee telefoons in en toetst deze op het apparaat in. Vervolgens krijg je iets te horen in de trant van "U bent verbonden met de Himalaya." Of in de Engelse variant: "This is the great Australian desert." Vervolgens geven ze je informatie over de waterschaarste of overlast in dat land.

Gebruik	Negeren
IIIIII (6)	II (2)



Ondanks dat het concept kinderachtig aanvoelt waren het voornamelijk volwassenen die gebruik maakte van deze stellage. De telefoons zitten vrij hoog en leken op goede hoogte te zitten voor een gemiddelde volwassene. Bezoekers toetsen meestal ongeveer 2 nummers in tot ze weer verder liepen.



Temperatuur voelen aan ijzeren palen

Hier kan de bezoeker twee ijzeren staven vastpakken om zo de temperatuur te voelen. Hierdoor krijg je inzicht in het verschil tussen de temperatuur buiten en ondergronds. Het systeem maakt gebruik van een temperatuur meter buiten en in de grond die de informatie doorstuurt naar deze installatie. Zo verandert de temperatuur van de staven en is deze altijd gelijk aan de temperatuur van de omgeving die deze uitbeeld.

Gebruik	Negeren
IIII (4)	II (2)

Dit is een product waarvan je heel snel de boodschap kan opnemen. Het is informatief en voelt persoonlijk voor de bezoeker omdat je het temperatuurverschil zo echt zelf ervaart.

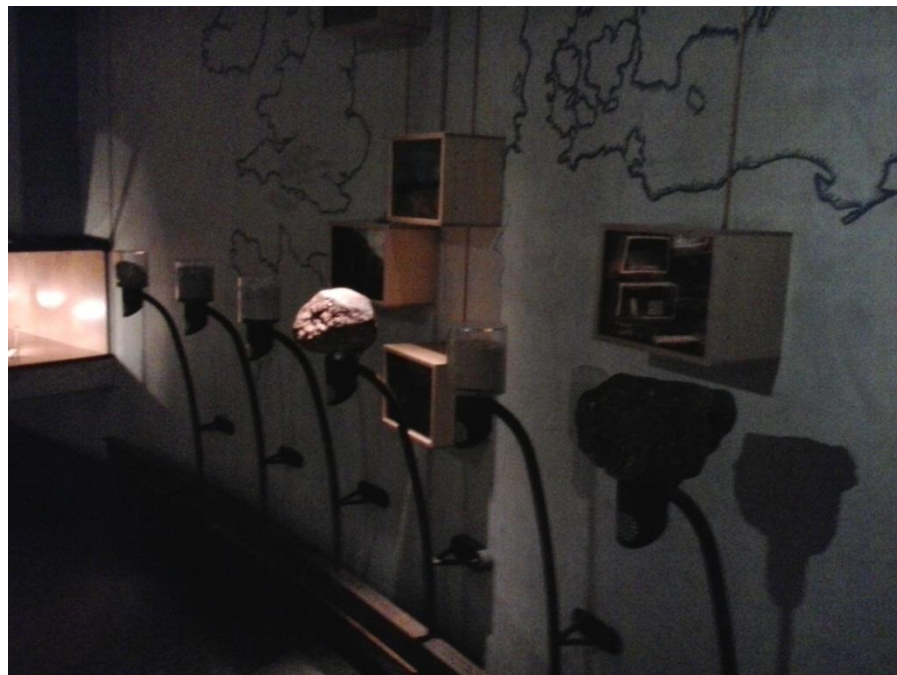


Pratend gesteente

Dit is een interessant product. Er staan in dit stuk een aantal stukken gesteente opgesteld. Om informatie over deze stenen te krijgen moet je de steen met je hand aanraken. Vervolgens vertelt de steen via een audiofile die onder de steen vandaan komt in de ik-vorm wat hij is, waar hij vandaan kwam etc. Het is een leuke manier om zelf te kunnen kiezen als bezoeker waar je meer over wilt weten en je weet al gelijk meer over de steen alleen al door deze aan te raken.

Gebruik	Negeren
I (1)	IIIIIIII (9)

Bijna geen enkele van de bezoekers had echter door hoe het werkte. Veel bezoekers keken wel naar de stenen maar niemand haalde het in zijn of haar hoofd om ze zomaar aan te raken. Er staat wel ergens een bordje met de instructie om de stenen aan te raken. Maar het is vrij donker in Museonder en dus hadden heel weinig mensen door hoe ze dit product konden activeren.



Scheepsvaartmuseum

Het Scheepsvaartmuseum is een museum dat, zoals de naam al suggereert, zich voornamelijk richt op de scheepsvaart. Het is een groot museum vol met miniaturen van bekende boten, boegen van schepen en vele diverse objecten die iets met de scheepsvaart te maken heeft. Dit museum heeft een duidelijke rode draad door iedere verdieping/onderdeel lopen. Dit museum is voornamelijk populair door de replica van het VOC-schip uit 1990. Dit schip zie je aangemeerd in het water bij het museum liggen.

Tijdens een grote renovatie tussen 2007 en 2011 was het museum voor het publiek gesloten. In die periode is onder andere de binnenplaats overdekt met een glazen overkapping. Het ontwerp van het renovatieplan is van de architect Liesbeth van der Pol. Na de ingrijpende verbouwing is het museum sinds oktober 2011 weer open.

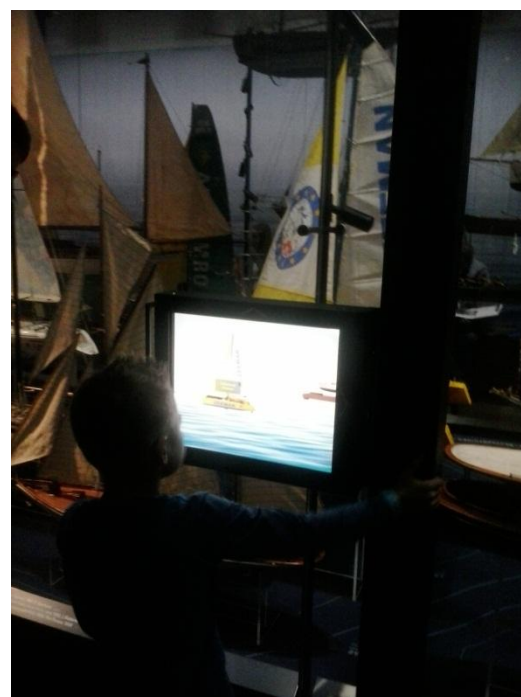
Dit museum is een heel goed voorbeeld van een museum dat de digitale innovatie omarmt heeft. Het museum zit vol met ICT producten en ze zijn goed in het interieur verwerkt en gecombineerd met de collectie waar het uiteindelijk om gaat.

Schuivende informatie touchscreen

Dit was een mooie vernieuwing voor het gebruik van touchscreens. Het was geïntegreerd in een grote vitrine vol met miniatuur boten. Dit touchscreen kon je overal mee naartoe schuiven. Zo gauw deze voor een miniatuur boot stond waar je meer van af wilde weten kreeg je allemaal informatie te zien waar je doorheen kon navigeren.

Gebruik	Negeren
IIII (4)	IIIIIIII (7)

Het grootste probleem met dit product was dat zo gauw een bezoeker dit ding in handen had die er juist heel lang mee bezig was. Het heen en weer schuiven en nog meer boten erin scannen leek erg in de smaak te vallen. Andere bezoekers stonden vaak een tijdje te kijken maar besloten uiteindelijk maar gewoon goed zelf naar de boten te kijken om vervolgens weer door te lopen.

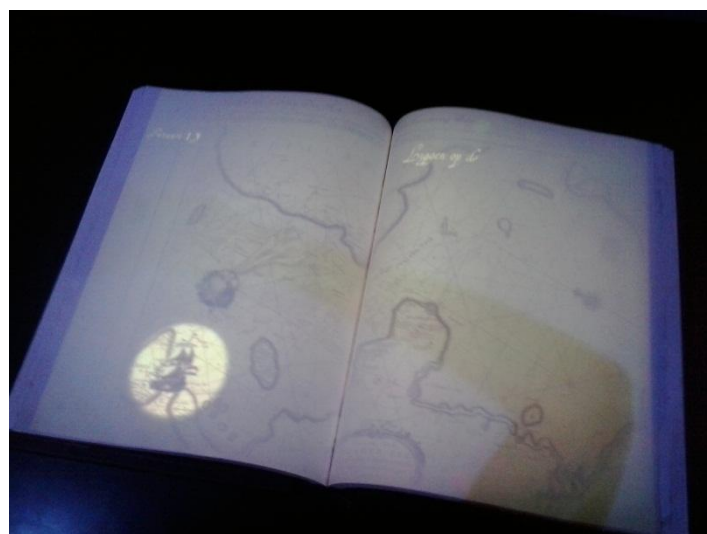


Projectie logboek

Dit product gaf informatie weer over de scheepvaart op een erg fantasievolle manier. Een projector aan het plafond scheen animaties op een leeg boek op een verhoging. Het leek zo net alsof het boek tot leven was gekomen en je liet zien wat er met het schip is gebeurd waarvan dit boek het logboek was. Het boek detecteerde ook wanneer je bladzijdes omsloeg. Zo kwam je bij nieuwe onderdelen uit van de animatie.

Gebruik	Negeren
III (3)	IIIIIIIIII (10)

Net als bij het schuivende touchscreen was er steeds een enkeling die volledig opging in het gebruik van dit product. Hierdoor besloten veel andere bezoekers om maar door te lopen. Ook doordat dit product niet zo zeer van een collectie deel uitmaakte leken veel mensen dit product niet eens op te zijn gevallen. Het stond vrij afgezonderd in vergelijking met de rest van de ICT producten van het museum.



Kanon

Dit product bevond zich binnenin de replica van het VOC-schip. Je leerde door dit elektronische kanon de juiste volgorde van handelingen die je moet verrichten voordat je een kanonskogel kan afschieten. Het is een simpel product met een paar knoppen en geluidseffecten.

Gebruik	Negeren
IIIIII (6)	IIIIIIIIII (11)

Dit product was erg populair bij families die elkaar uitdaagde of ze wisten wat de juiste volgorde zou zijn. Als je het mis had hoorde je een boze stem zeggen dat het zo dus niet moet. Als je het goed doet dan zal het kanon het geluid maken alsof het een kanonskogel afschiet. Zo kreeg ieder zijn beurt maar bleef het product wel lang in handen van een groepje. Het schip had nog zo veel andere dingen om te bekijken dat veel mensen geen zin hadden om te wachten tot zij het eens konden proberen.

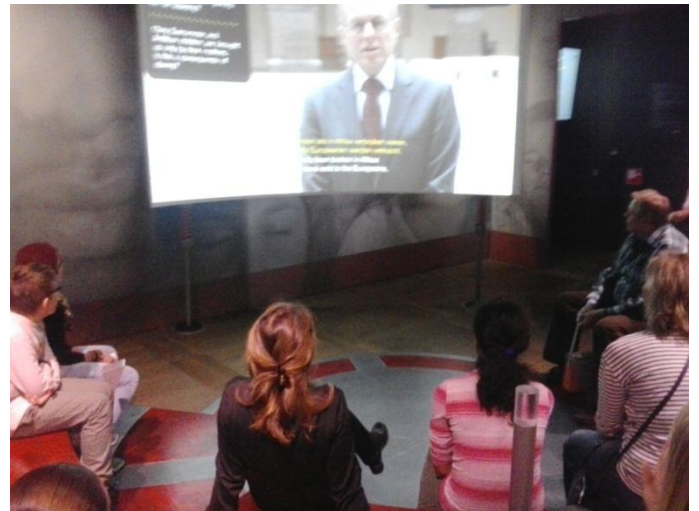


Pol over racisme

In het verlengde van het onderdeel Nederland en de slavernij stond er een grote installatie die als een soort spelshow de meningen van de bezoekers opsloeg. Je kreeg een video te zien met een stelling in het kader van racisme (bijvoorbeeld de vraag of Zwarte piet moet blijven of niet kwam ook langs.). Vervolgens kan je op een van de 2 knoppen die voor je zitten drukken. Als je op rood drukt ben je het oneens, en groen staat voor eens. Een grote lamp achter je hoofd laat aan de andere deelnemers zien waarop jij gestemd hebt.

Gebruik	Negeren
IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII (25)	II (2)

Dit onderdeel zat aan het einde van de route door het slavernij gedeelte. Je kon hier sowieso niet om heen want het zat in z'n geheel vlak voor de uitgang. Een paar mensen liepen door maar bijna iedereen bleef op z'n minst wel staan kijken. Er waren meer dan 30 zitplaatsen en het zat voor lange tijd best wel vol. De meeste bezoekers bleven zitten voor ongeveer 2 opinie kwesties. Ook leek er een verandering te komen in de antwoorden van de bezoekers zo gauw ze doorhadden dat hun stem op het lampje achter hun hoofd te zien was. Maar dit is niet zeker. Veel mensen die bleven staan kijken hadden kritiek op de manier waarop de vragen gesteld werden. Ze waren niet neutraal vonden ze, ze pushte de bezoekers in een bepaald sociaal gewenst antwoord.



Nemo

Nemo is een technologiemuseum in Amsterdam. Dit museum is een speeltuin aan interactie, zeker voor kinderen. Nemo's kracht vooral zit in het spelenderwijs leren voor. Wat opvallend was in dit museum is dat hier grote verschillen zaten in populariteit per toestel. Meespelende aspecten hierbij waren: teveel uitleg nodig vooraf, Werking installatie van het oog onttrokken (bijvoorbeeld onduidelijke knoppen, antwoorden, of waar je überhaupt het systeem moest activeren etc.), onpersoonlijk (bezoekers zien niet gelijk in wat dit met hen te maken heeft.).

De bezoekers hier bestaan voornamelijk uit kinderen. Ze rennen alle kanten op en elk object lijkt maar een paar seconden de tijd te hebben om indruk te maken op het kind want anders rent het gelijk weer door naar het volgende toestel. Omdat hier zoveel interactieve ICT installaties waren zijn hier weer maar een paar uitgekozen op basis van populariteit en werking.

Unieke spiegel

Dit object gaf je informatie over hoe uniek je bent. Je beantwoordt vragen door op de knop te drukken met het juiste antwoord voor jou, bijvoorbeeld de kleur van je haar. Uiteindelijk werd m.b.v. alle antwoorden die je gegeven had een percentage berekent van je uniekheid. Ook krijg je informatie te zien hoeveel % van de bezoekers van het museum dezelfde antwoorden hadden gegeven als jij per vraag.

Gebruik	Negeren
(14)	(4)

Dit was een van de weinige installaties waar de kinderen wel even op gingen wachten. Ze bleven rustig staan kijken hoe een ander kind er mee bezig was. Het waren voornamelijk meisjes tussen de 8 en 14 die gebruik maakte van dit toestel. De vormgeving had hier ook wat mee te maken. Maar een enkele jongen ging er soms ook nog wel eens achter zitten.



Simpele AR installatie

Dit product had nogal veel weg van een uitwerking van een basis les AR op de Fontys Hogeschool. Maar dit product stond hier niet om te imponeren, maar om te informeren over de mogelijkheden van AR en dat dit al mogelijk is.

Gebruik	Negeren
(12)	(2)

De bezoekers vonden het prachtig. Veel van de bezoekers wisten niet eens dat dit al bestond en stond heel lang met de kubus te draaien. Niet veel mensen negeerde dit toestel. Niet iedereen pakte de kubus op, maar veel mensen keken naar andere bezoekers die er mee bezig waren.



Zelfbeeld spiegel

Dit is een interactieve spiegel die de hele tijd de illusie wekt dat alles breder en dan weer smaller wordt. Hierdoor zie je of heel dun of heel dik uit. Er zit een knop bij en je moet op de knop drukken wanneer je denk dat de spiegel op zijn normale stand staat. Als je op een verkeerd tijdstip drukt, dus bijvoorbeeld terwijl de spiegel eigenlijk nog breder staat dan de standaard, verteld de spiegel je dat je jezelf waarschijnlijk te dik vind als je dacht dat dit is hoe je er normaal gesproken uitziet. Als je juist drukt wanneer de spiegel nog op een smallere stand stond krijg je te horen dat je eigenlijk nog iets breder bent.

Gebruik

IIIIIIII(8)

Negeren

IIII (4)

Veel mensen probeerde deze spiegel uit, maar ook bleven net zoveel mensen liever van de zijlijn kijken. Ze negeerde het product niet maar durfde het product niet uit te proberen, zelfs niet op aandringen van andere bezoekers. Het nadeel aan deze spiegel is dat het breder en smaller worden vrij snel gaat. Dus het is heel moeilijk om het juiste moment te vinden om op stop te drukken. Maar uiteindelijk is toch de boodschap van dit product een hele duidelijke.

Allard Pierson Museum

Het Allard Pierson Museum is een archeologisch museum. Het museum is van de Universiteit van Amsterdam en is vernoemd naar Allard Pierson (1831-1896), de eerste hoogleraar in esthetica, kunstgeschiedenis en moderne talen en letteren aan deze Universiteit. Dit museum heeft zijn technische snufjes nog niet in het museum zelf verwerkt. Ze hebben deze installaties in het NewMediaLab staan. Hier kunnen bezoekers het uitproberen en hun ervaringen ermee doorgeven.



The Etruscanning installation.

Deze installatie is een 3D constructie van het Regolini Galassi graf. Dit product moet het concept van beleving en ontdekking weer terugbrengen in musea. Dit 'spel' werkt met Kinect. Je gaat voor het scherm staan en door verschillende arm houdingen na te doen als op het instructiebord kun je zo het spel besturen. Door bijvoorbeeld je arm recht vooruit te steken zal je ook recht vooruit door het graf bewegen. Om te weten waar je precies moet gaan staan zitten er wat stickers op de grond die dit aangeven. Er zitten 6 stickers. 3 voor de taalinstellingen, 1 startknop, 1 die het bewegen activeert en een sticker waar je op moet gaan staan als je informatie wilt over het object dat je bent tegengekomen. De echte versies van de objecten in dit 3D graf zijn momenteel in het Vaticaan te bezichtigen. Deze installatie staat ook daar om de bezoekers extra informatie te geven over de objecten, en nog veel belangrijker, de objecten terug te plaatsen in hun context. Die objecten hadden ooit een functie, ze waren



niet altijd verroest, en ze zij gevonden in dit graf. Het enige probleem van de versie van deze game in het Vaticaan is dat ze daar liever geen stickers op de grond wilden plaatsen. Hierdoor is het spel daar iets moeilijker te besturen omdat je goed moet weten waar je dan staat. Je ziet hier wel feedback over in de linker onder hoek van het spel, maar vaak heeft de gebruiker van het spel niet zo goed door dat dit zij zelf zijn.

Dit product heeft veel uitleg nodig voordat je het kan besturen. Het fijnste is het als iemand die wat meer ervaring ermee heeft het eerst voordoet. Dit kan een nadeel zijn aan dit product als het ooit wel in het museum geïntegreerd wordt. Maar dit valt wel te verwachten omdat de besturing door kinect relatief vrij nieuw is. Er was ooit een tijd dat de besturing van een touchscreen ook niet van zelf sprekend was. Inzoomen, uitzoomen, swipen etc. Dus jezelf aanleren hoe je in een digitale 3D omgeving moet bewegen heeft gewoon wat oefening nodig.

De besturing voelt vrij goed aan zo gauw je het door hebt. Alleen kan dit product wel wat meer tempo gebruiken bij langere afstanden. En juist wat meer precisie bij kleinere ruimtes, eigenlijk net zoals we in het echt bewegen. We bewegen ons sneller als we gewoon van A naar B willen komen terwijl we voorzichtiger bewegen wanneer we een kleine ruimte of een klein onderdeel willen onderzoeken. De computer maakt helaas dit verschil nog niet.

De graphics van dit product zijn heel mooi. De meeste musea games lopen vaak qua graphics nogal achter op de game industrie. Maar deze game ziet er erg netjes uit. Juist omdat het er zo mooi uitziet wil je graag in de game blijven, in de beleving. Maar zo gauw je informatie wilt over een object moet je je weer bedenken hoe dat moet. Je zwaait erover heen maar er gebeurt niets. Dan besef je dat je op de sticker naast de sticker moet gaan staan waar je nu bent. Zo kijk je dus in de echte wereld naar de grond en wordt je even uit de game gehaald. Hier zou qua bewegingen in-game nog even naar gekeken kunnen worden hoe je informatie op kunt vragen. Net als dat je bij een touchscreen niet meer alleen kunt zoomen met een slider of een knop aan de zijkant.

Deze game laat zien hoe belangrijk context is bij museum objecten. Door in deze digitale reconstructie van het graf te lopen krijg je veel meer inzicht in het doel van deze objecten. Het gaat voor je leven en het is niet meer zomaar een object in een vitrine kast. Op deze manier zie je op ontdekkende wijze het object en is het interessant genoeg voor de bezoeker om er informatie over op te vragen.

Tijdlijn Rome 320 AD touchscreens.

Nog een ICT product in het NewMediaLab van het Allard Pierson Museum was de Rome tijdlijn. Dit is weliswaar een simpeler product dan de Etruscanning maar er zitten wat slimme ideeën in die ook in dit onderzoek thuishoren. Het product is een groot touchscreen. Je ziet een slider op basis van de tijden van een dag. Dawn – Morning – Afternoon – Evening.

Door over deze slider te gaan met je vinger zie je de stad Rome in verschillende momenten van de dag. Onderdelen van de stad die van toepassing zijn in bepaalde momenten van de dag worden gehighlight. Bijvoorbeeld het badhuis wordt aangegeven als belangrijk in de ochtend. Wat ook een leuke toevoeging is zijn de soort Twitter berichten van de mensen uit het oude Rome die door de stad heen lopen. Ze schrijven iets dat betrekking heeft tot het gebouw waar ze zich bij bevinden. Het zal zeker jongeren aanspreken omdat de mensen uit het oude Rome op deze manier zich aan zichzelf zal doen denken.

Dit touchscreen is goed te bedienen. Elke knop maakt een duidelijk feedback geluid wanneer je er gebruik van maakt. Je kunt alleen niet heel goed in de tekstvlakken scrollen. Alleen als je heel nauwkeurig de slider vastpakt kun je door de tekst heen schuiven. Het voelt natuurlijker voor de meeste mensen om gewoon op de tekst zelf een swipe beweging te maken. Het kan zijn dat dit niet mogelijk was omdat er ook video's in de tekstvlakken zaten en de ontwikkelaars waren misschien bang dat deze video's dan tijdens het scrollen geactiveerd zouden worden.

Nog een nadeel is de onduidelijke home knop. Het was vaak niet zo duidelijk hoe je weer terug kon komen.

Maar al met al is dit een heel mooi product. Het geeft de sfeer van de stad goed weer en verstrekt enorm veel informatie op een pakkende wijze.



Bijlage F

Analyse Manga tentoonstelling Wereldmuseum Rotterdam

Het onderwerp manga en anime is onlangs ook gebruikt in het Wereldmuseum in Rotterdam. Een analyse over deze tentoonstelling voor inspiratie doeleinden kon natuurlijk niet ontbreken.

“De makers van ‘Samurai’ confronteren u nu met de angstaanjagende bewakers van de boeddhistische filosofie, geflankeerd door de woeste helden van *Street Fighter*. De machtigste *Machines* van Shinkichi Tajiri leiden u naar de internationale community van manga waarin de grenzen van rationele werkelijkheid vervagen.”
The world of MANGA (2013)

Deze tentoonstelling is bedacht door Bas Verberk

en is opgesteld in het Wereldmuseum in Rotterdam. Bas Verberk begon met een collectie aan fotokunstwerken met grafische effecten door het team Anderson & Low. Hij had vervolgens 6 maanden om een tentoonstelling in elkaar te zetten met de foto collectie als uitgangspunt. De foto's waren allemaal in een soort manga stijl genomen en bewerkt. Het zijn mensen uit de echte wereld die op personages uit de manga wereld lijken. Of zijn het manga figuren die er uit proberen te zien als echte mensen? Hier uit kwam de slogan “Zijn dit op manga geïnspireerde dromen van mensen, of op mensen geïnspireerde dromen van manga?” dat bij dit project hoorde.

Aangezien een tentoonstelling over alleen een fotocollectie te beperkt was breidde Bas Verberk het onderwerp uit naar manga. Zo had de tentoonstelling veel meer kennis te bieden en lag het ook beter in de marketing voor het Wereldmuseum. Zo ging het namelijk ook over een stuk cultuur uit Japan en het Wereldmuseum heeft immers een flinke collectie aan Japanse objecten.

De tentoonstelling begint met een mooie openingsvideo om de bezoeker in te leiden in het onderwerp. De opmerkelijk donkere zaal heeft ook allemaal ingelijste manga afbeeldingen aan de muur en een zit-stuk voor de projectie van de

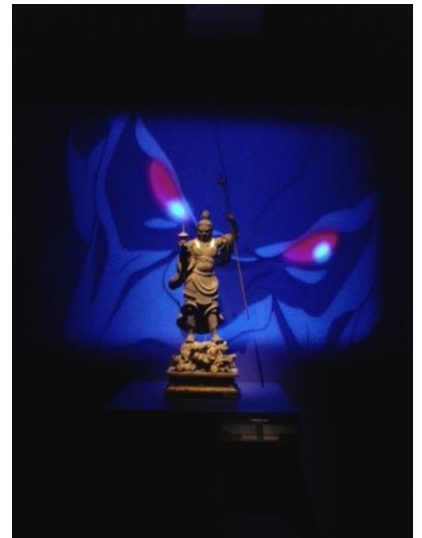
video. Doordat de kamer donker is kun je goed van de video genieten maar zijn de manga afbeeldingen aan de muur niet duidelijk te zien. De bezoeker maakt hier in de openingsvideo kennis met de slogan “Zijn dit op manga geïnspireerde dromen van mensen, of op mensen geïnspireerde dromen van manga?”. Deze slogan hoort eigenlijk bij de fotocollectie, maar wordt hier uit context getrokken en zorgt voor verwarring. De rest van de video is wel prachtig met grote mangawerken die je in de sfeer brengen.



Vervolgens kan je de rest van de tentoonstelling gaan verkennen. Je duwt wat doeken opzij en komt weer in een duistere kamer. Je ziet beelden van Boeddhistische wachters staan met een videofragment uit een anime die dezelfde soort wachter afbeeldt. Dit is in combinatie met de duisternis uiterst mooi vormgegeven. Hierna wordt er ook aandacht gegeven aan de mecha's uit anime en manga. Mecha's zijn (vaak) enorme vechtmachines. Er staan mooie miniatuur replica's van mecha's uit anime's en manga's en ook staat er een kunstwerk dat zowel een wachter als een gigantische mecha uitbeeldt.

De rest van de tentoonstelling laat allemaal fraaie op manga geïnspireerde werken zien. Maar de context mist. Er is een gebrek aan 'manga door de jaren heen' of uitleg over al het werk dat in deze tekeningen zit. Alleen kenners kunnen de details van al deze afbeeldingen waarderen.

Opeens sta je in het stuk speciaal voor de fotocollectie waar deze gehele tentoonstelling om draaide. Vreemd genoeg ben je *juist* hier als bezoeker volledig de rode draad kwijt. Je ziet de manga stijl in dit onderdeel wel weer terugkomen maar waarom precies deze foto's hier hangen is een beetje onduidelijk. De informatiebordjes maken wel duidelijk dat het ging om een project die de manga stijl op een innovatieve manier wilden doorvoeren in de echte wereld, maar alsnog is het onduidelijk waarom deze foto's nodig waren om de boodschap over 'wat manga is' over te brengen. Als bezoeker ga je er vanuit dat manga het onderwerp is van de tentoonstelling. Tot nu toe heb je nog niets anders gezien dan dit onderwerp en de stapsgewijze uitleg erover. Ook al missen er grote stukken informatie, als bezoeker zonder al te veel voorkennis zal je hier weinig last van hebben. Dus wanneer je bij dit fotostuk aankomt is het niet duidelijk wat voor kennis hier uit opgenomen moet worden.



Anime wordt ook nog vluchtig behandeld in deze tentoonstelling. Vreemd genoeg wordt er maar één anime uitgelicht voor dit onderdeel, namelijk *Wolf Children*. Dit is een mooie anime film over een moeder en haar twee kinderen die deels wolf zijn. Maar door alleen fragmenten te laten zien uit deze film is het voor de bezoeker nog niet helemaal duidelijk wat anime is. Je wekt zo bijna het idee dat er maar één anime film bestaat. Terwijl het maken van anime samen met manga een van de belangrijkste export producten zijn van Japan.

Het is ook jammer dat de tentoonstelling manga niet als cultuur heeft behandeld, terwijl het wel een museum is die zich normaal gesproken op culturen richt.

Er is overigens geen interactie voor de bezoeker met de tentoonstelling. Er waren

wel Audiotour mogelijkheden. Maar het was vrij onduidelijk wanneer je hier gebruik van kon maken. Doordat de kamers meestal erg donker waren was de sensor waarmee je de audiotour kon activeren voor dat onderdeel vaak niet vinden. Maar zo gauw je in staat was de audiotour te activeren had je wel mooie videobeelden met geluid via het audiotour apparaat zonder dat je de sfeer van de rest van de tentoonstelling verstoorde voor de andere bezoekers. De informatie die je via de audiotour kon krijgen was interessant en leerzaam. De relevantie van de objecten werd er duidelijker door. Toch is het jammer dat deze techniek niet speciaal voor de tentoonstelling is ontwikkeld. Het was al een product dat bij het Wereldmuseum hoorde.



Manga! was een mooi vormgegeven tentoonstelling maar door de onduidelijke focus en boodschap van de tentoonstelling raakte je als bezoeker telkens de rode draad van het verhaal kwijt.



Bijlage G

Manga & anime doelgroep specifiek analyse

4 stijlen die gevormd zijn door de doelgroep zijn:

Shojo manga

Shojo herbergt de meeste elementen die westerlingen herkennen als manga. De bekende grote ogen, overdadige kleuren en lange wapperende haren zijn er belangrijke kenmerken van. De vrouwen zijn extreem meisjesachtig uitgebeeld, evenals de mannelijke karakters. Twee beroemde voorbeelden van Shojo zijn Sailer Moon en Princess Ai. Het genre focust zich op meisjes tussen de 10 en 18 jaar. Emoties en romantische menselijke relaties zijn de belangrijkste thema's van dit genre. De strips kunnen gesitueerd zijn in een historisch drama, een science fiction of alles daartussenin.

Josei manga

De eerste Josei manga's werden getekend in de jaren '80. Het was een antwoord op de grote vraag van vrouwen die in de jaren '50 en '60 de Shojo manga lazen. Toen, twintig jaar ouder, wilden ze nieuwe, volwassenere manga lezen. De doelgroep van Josei manga zijn vrouwen tussen de 15 en 44 jaar. Aanvankelijk bevatten ze een sterk seksueel component, maar door de jaren heen veranderden de basisthema's. Hedendaagse Josei manga's focussen zich op alledaagse ervaringen van volwassen vrouwen die in Japan leven. Menselijke relaties spelen daarin regelmatig een grote rol. Deze worden echter wel op een realistischere manier weergegeven dan de liefdesperikelen in Shojo manga. Stilistisch gezien is Josei een levensechtere versie van de Shojo manga's. De ogen van de karakters zijn nog steeds groot, maar niet zo glinsterend en heftig aanwezig. 'Honey en Clover' is een bekend voorbeeld van een Josei manga.

Shonen manga

Shonen manga's richten zich op jongens van 10 jaar en ouder. In de strips komt veel actie voor, waarbij mannen de protagonisten zijn. Overige veelvoorkomende thema's zijn vriendschappen tussen jongens, superhelden, sportteams en vechtklubs. Voorbeelden van dit genre zijn Dragon Ball, Hoshi en One Piece. De Shonen-stijl lijkt stilistisch gezien op de shojo-stijl, maar de karakters hebben ronde gezichten en kleinere ogen. Opvallend zijn de stekel-kapsels, een uiterlijk kenmerk dat door veel jeugd in Japan overgenomen is. De lijnen in Shonen stijl zijn harder en de gezichten zijn anatomischer correct weergegeven. In tegenstelling tot de shojo manga is er een duidelijk stijlverschil tussen mannelijke en vrouwelijke karakters. Ook oudere mannen bladeren regelmatig een Shonen door. De makkelijke verhaallijnen zijn in de overvolle treinen naar het werk makkelijk behapbaar. Mede daarom is dit de meest gelezen manga-soort.

Seinen manga

Wanneer mannen rond de 18 zijn, stappen ze vaak over naar Seinen manga. Hoewel actie nog een steeds een element binnen dit genre blijft, is deze minder aanwezig dan bij Shonen. De nadruk ligt meer op de verhaallijn en de ontwikkeling van de karakters. De Seinen manga's bevinden zich qua onderwerp in diverse werelden: de pornografie, de avant-garde en alles daar tussen in. Stilistisch gezien kan de Seinen manga alle kanten op. De striptekenaar is hier helemaal vrij in. Vaak zie je echter dat de tekenstijl realistischer is dan bijvoorbeeld de Shonen. Ook is er meer gebruik gemaakt van harde lijnen en schaduwen. Klassieke manga's als Akira en Ghost in the shell vallen onder de Seinen manga.

Kodomo manga

Kindermanga's of 'Kodomo' zijn gericht op kleine kinderen. Het zijn moralistische verhalen die kinderen leren hoe ze zich goed moeten gedragen. Via de verhaallijn leren ze op het juiste pad in het leven te blijven. In plaats van overlopende episodes, is elke aflevering van de strip afzonderlijk te begrijpen. De hoofdpersonages zijn vaak kinderen en dieren. Deze worden schattig afgebeeld met, onder andere, ronde en aandoenlijke gezichten. Doraemon is Japans meest bekende Kodomo manga. De serie gaat over een robotkat 'Doraemon' die in de 22ste eeuw leeft. Hij reist terug in de tijd om een schooljongen in zijn leven bij te staan. Het grootste deel van de strips gaat over lessen in normen en waarden: doorzettingsvermogen, familie en respect voor ouderen. Het Japanse Ministerie van Buitenlandse Zaken benoemde Doraemon als hun eerste anime ambassadeur. Zijn taak is om andere landen meer over Japanse anime en manga te leren.

Bron: <http://www.bibliotheek.nl/thema/designenkunst/japanse-manga-en-anime/38115.diverse-manga-stijlen.html>

