

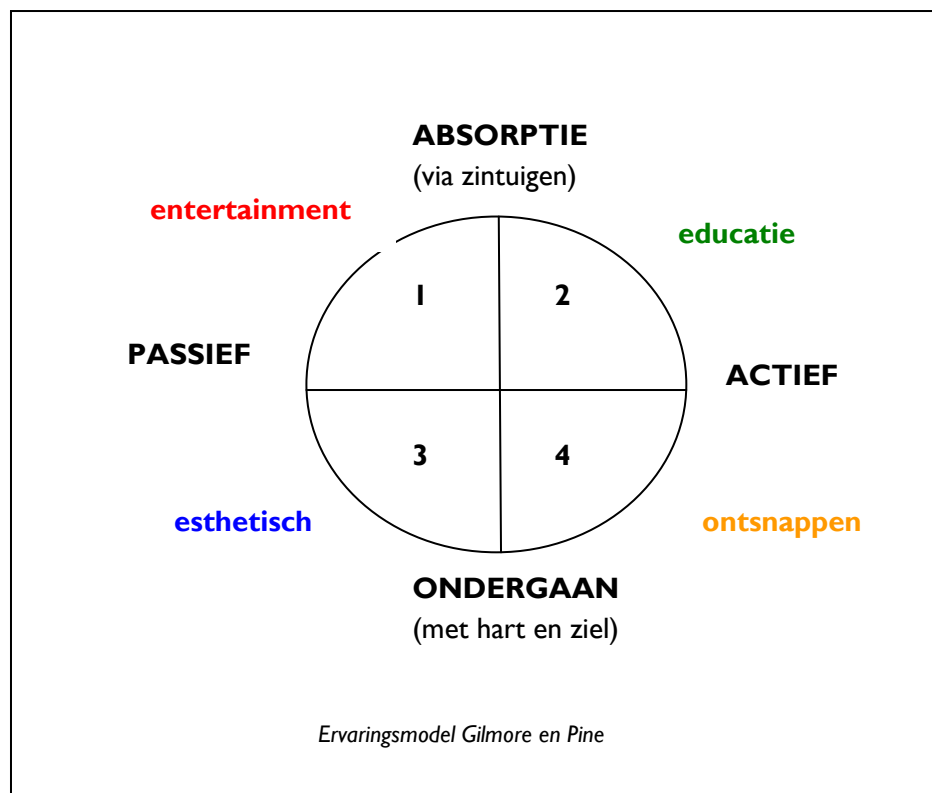
Ervaringsmodel Gilmore en Pine

Het is duidelijk dat de tentoonstellingsmaker invloed kan uitoefenen op die museumervaring. De meeste invloed heeft hij op de fysieke context door onder andere de inrichting en de vormgeving van de tentoonstelling. Maar hij kan ook voor een deel de sociale context beïnvloeden door het trainen van het personeel in een gastvrije houding en het instellen van speciale openingstijden voor doelgroepen zoals scholen.

Toch blijft het ontwikkelen van een goede tentoonstelling vaak hangen in een onbenoembaar gevoel van intuïtie, van gelukkige onderlinge chemie tussen de verantwoordelijke makers. En dat is onbevredigend. Vooral het insceneren van een afgewogen, spannende en inhoudelijk effectieve presentatie blijft een uitdaging voor menig museum. Hoe maak je een tentoonstelling zo aantrekkelijk en passend mogelijk voor de beoogde doelgroep? Aan welke randvoorwaarden dient een goede tentoonstelling te voldoen?

Misschien biedt een model uit onverwachte hoek uitkomst. De economen Gilmore en Pine beschrijven in The Experience Economy het toenemende belang van een totaalervaring die bij een geboden dienst wordt geleverd. Door onder andere verdergaande automatisering en de komst van Internet staat de diensteneconomie steeds meer onder druk. De klant krijgt talloze mogelijkheden aangeboden om sneller en goedkoper te krijgen waar hij naar op zoek is. Om te kunnen blijven concurreren gaan bedrijven zich steeds meer bezig houden met de totaal-ervaring die de klant opdoet bij het verkrijgen van een dienst. Gilmore en Pine proberen in kaart te brengen waarom iemand bereid is meer neer te tellen voor een kop koffie op het Domplein in Florence dan in een wegrestaurant of thuis. Zij concluderen dat de economische meerwaarde vooral gelegen is in de unieke ervaring die wordt verkocht bij de geleverde dienst of product. Om er achter te komen waardoor de ene ervaring unieker is dan de andere is het noodzakelijk de ervaring op zich nader te ontleden. Gilmore en Pine schetsen in hun boek een helder model waarin staat aan welke eisen een goede ervaring moet voldoen.

Een goede ervaring bestaat uit vier elementen: entertainment, educatie, esthetiek en escapisme. De deelnemer van die ervaring is de ene keer actiever betrokken (rechts op de horizontale as) en de andere keer juist passiever (links op de horizontale as). Op het ene moment van de ervaring neemt hij vooral zintuiglijk waar (boven in de verticale as), terwijl er het andere moment meer sprake is van het haast spiritueel



ondergaan van de ervaring (onder aan de verticale as).

Iemand die een pure op amusement en ontspanning (entertaining) gerichte ervaring meemaakt, doet dit in de regel passief (links op de horizontale as) en neemt via de zintuigen waar (boven in de verticale as). Vergelijk het met kijken naar een voorstelling op tv, luisteren naar een cd of het lezen van een boek.

Een puur op ontwikkeling en opvoeding (educatief) gerichte ervaring wordt ook zintuiglijk opgenomen (boven in de verticale as), het is immers vooral een hersenactiviteit. Maar leren vereist wel actieve deelname (rechts op de horizontale as). Goede educatieve ervaringen zijn bijvoorbeeld een passende hands-on presentatie in een museum of het leren van een nieuw balspel.

Een op het schoonheidsgevoel (esthetisch) gerichte ervaring ondergaat iemand in de regel passief (links op de horizontale as), maar hij wordt wel opgenomen in een totale omgeving (onder aan de verticale as). Een omgeving waar hij in de regel geen invloed op kan uitoefenen. Zo'n ervaring doe je op bij het kijken naar een adembenemend landschap of in een - hands-off - kunsttentoonstelling.

Ook een aan de dagelijkse werkelijkheid ontsnappende (escapistische) ervaring ondergaat iemand in een totale omgeving (onder aan de verticale as), maar nu participeert hij wel actief (rechts op de horizontale as). Zo'n escapistische ervaring doet een bezoeker op in een themapark of door met een virtual-reality-head-set op een computerspel te spelen.

Gilmore en Pine zijn van mening dat in een top-ervaring al deze vier aspecten min of meer aan bod moeten komen.

Het ontwerpen van een rijke, overdonderende ervaring voor een bezoeker betekent dat je dus uit alle vier die domeinen moet putten. Hoewel het model ontwikkeld werd voor het bedrijfsleven past het nagenoeg perfect in het hedendaagse museale denken. Het museumveld heeft immers al een oude traditie in twee van de vier domeinen. Educatie en esthetiek zijn twee terreinen waar op je je als museummens redelijk moeiteloos voortbeweegt of in elk geval thuis voelt. Van de andere twee domeinen blijven we in de regel wat verder verwijderd. Wel is er in de museumwereld een toenemende tendens tot escapistische vormgeving waar te nemen: het creëren van een totaalervaring, spelen met licht en geluid, het werken met theatervormen. In toenemende mate wordt expertise op die gebieden ingezet. Entertainment is in de Nederlandse museumwereld nog een vrij onontgonnen gebied. Musea wagen er zich niet aan, bang om voor niet-serieus te worden versleten. Juist een moment van ontspanning echter wist even de frons van het voorhoofd van de ernstig gestemde bezoeker. Die tijdelijke ontspanning is broodnodig om daarna weer geconcentreerd verder te kunnen gaan.

Uit: syllabus bij de basiscursus Museum en Publiek, uitgave Stichting landelijke Museumconsulenten, Tilburg 2000. (pag. 26)

De syllabus is te bestellen bij Gelders Erfgoed, in 2011 verschijnt er een geactualiseerde versie van de syllabus.