

# *Amsterdam DNA* als crossmediaal experiment

Een analyse van de  
nieuwe permanente  
tentoonstelling van het  
Amsterdam Museum

‘Moving pictures usually win out over text.’ De kracht van een medium: hoe vertel je het verhaal van de stad Amsterdam? Conservator Van Hasselt geeft een toelichting op de keuzes gemaakt rond de tentoonstelling *Amsterdam DNA*.

Op 9 september 2011 presenteerde het Amsterdam Museum de nieuwe permanente tentoonstelling *Amsterdam DNA*, als eerste deel van een vernieuwing van de vaste opstelling die de komende jaren gefaseerd zal worden opgeleverd. *Amsterdam DNA* is een chronologische *short tour* van ongeveer drie kwartier langs de hoogte- en dieptepunten van de Amsterdamse geschiedenis, primair gericht op de internationale toerist. De tentoonstelling geldt als een van de belangrijkste pijlers van de vernieuwing van het museum onder leiding van Paul Spies, sinds januari 2009 directeur.

Als conservator was ik een van de samenstellers van deze tentoonstelling, die ruimtelijk werd vormgegeven door bureau Kossmann.deJong. De tentoonstelling betekent in meer dan één opzicht een breuk met de eerdere vaste opstelling van het Amsterdams Historisch Museum.<sup>1</sup> In dit artikel zal ik ingaan op het crossmediale karakter van *Amsterdam DNA*, met als centrale vraag: wat is de meerwaarde van de moderne media die in en rond de tentoonstelling zijn ingezet?

#### **Overzicht van de gebruikte media**

De authentieke (kunst)historische objecten die fysiek in de zalen staan opgesteld, gecombineerd met het verhaal van Amsterdam, zijn de basis van

waaruit *Amsterdam DNA* is ontstaan. Het grootste deel van de ruim honderd tentoongestelde objecten komt uit de collectie van het Amsterdam Museum, maar er is ook een aantal belangrijke nieuwe bruiklenen, onder andere uit het Rijksmuseum, het Haags Gemeentemuseum en het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten in Antwerpen.

Wie de tentoonstelling binnenloopt ziet eerst een wandvullende projectie, waarin historische stadsgezichten uit de collectie van het Amsterdam Museum overvloeien in foto's van dezelfde plekken in het Amsterdam van vandaag. Aan het begin van de rode wand, die de bezoeker bij zijn hele rondgang begeleidt, staan de vier zogenaamde 'DNA-kenmerken' van de stad Amsterdam in tien talen: creativiteit, ondernemerschap, vrijdenken en burgerschap.<sup>2</sup> Het kernverhaal van de tentoonstelling, de Amsterdamse geschiedenis van Middeleeuwen tot heden, wordt verbeeld in zeven geanimeerde films van gemiddeld anderhalve minuut. De films worden geprojecteerd op grote glazen schermen, die tussen de museale objecten zijn geplaatst.

De interactieve filmschermen zijn niet de enige moderne toepassing van media in en rond de tentoonstelling. Iedere bezoeker krijgt een flyer met een unieke QR-code (Quick Read-code), er zijn diverse audiofragmenten, en zes touchscreens.<sup>3</sup> Verder staat er een aan Flickr verbonden



1. Op het scherm: *Stad op palen, 1000-1500*, video. Zaaloverzicht *Amsterdam DNA*, Amsterdam Museum, 2011. Foto: Amsterdam Museum.

fotocamera bij een harnasopstelling, en een ‘Pepper’s Ghost’: een filmprojectie via een glasplaat, waardoor de suggestie wordt gewekt dat de geprojecteerde figuren vrij door de ruimte ‘zweven’.<sup>4</sup> Niet alles is digitaal: op de lange rode wand staan *infographics*, een tijdlijn en stadsplattegronden, en bij alle objecten zijn tekstbordjes aangebracht. Tot slot is er voor de bezoeker die liever luistert dan leest de mogelijkheid een audiotour te lenen.<sup>5</sup>

Buiten de muren van de tentoonstelling gaat *Amsterdam DNA* door – of begint het juist, afhankelijk van het gekozen perspectief. De gehele collectie van het Amsterdam Museum (circa

75.000 objecten) staat online. De objecten van *Amsterdam DNA* zijn apart uitgelicht. Voor het web is ook een speciale trailer gemaakt, die niet alleen op de eigen website, maar onder andere ook op sociale media zoals Facebook en *user-generated* websites als YouTube te zien is.<sup>6</sup> Tot slot heeft het museum een smartphone-applicatie ontwikkeld met vier themawandelingen door de stad (de MuseumApp).<sup>7</sup> Deze wandelingen zijn gerelateerd aan de vier DNA-kenmerken en de touchscreens in de tentoonstelling. Zo zijn binnen en buiten op diverse manieren met elkaar verbonden. De diverse media verwijzen naar elkaar en zijn voor een

- 1 In januari 2011 lanceerde het museum de nieuwe naam: Amsterdams Historisch Museum werd Amsterdam Museum.
- 2 De eerste drie typisch ‘Amsterdamse’ eigenschappen zijn gebaseerd op Russell Shorto’s *The Island at the Center of the World*, New York: Doubleday 2004. De vierde, burgerschap, ook wel geformuleerd als burgerzin of maatschappelijke verantwoordelijkheid, is een toevoeging van Kees Zandvliet. Zie zijn interne notitie: ‘Het museale kernverhaal van Amsterdam. Fase 1 van de herinrichting van de vaste opstelling van het Amsterdams Historisch Museum’, *Blauwdruk* 3, 7 juli 2009, p. 17.
- 3 Een QR of Quick Read-code is een streepjescode, die digitale informatie bevat. Op drie soorten plekken in de tentoonstelling kan de bezoeker zijn eigen unieke code scannen: bij de films (om ze in één van de tien talen te activeren) bij de touchscreens (om na het kiezen van favoriete objecten een eigen ‘DNA-profiel’ op te slaan) en bij het harnas (om een digitale foto op Flickr te zetten en vervolgens daar terug te vinden).
- 4 De bezoeker kan zich achter een harnas met molensteenkraag (beide reproducties) laten fotograferen. Met behulp van de unieke QR-code is de foto vervolgens te bezichtigen op [www.flickr.com](http://www.flickr.com).
- 5 Aanvankelijk was er ook een tekstboekje bij de tentoonstelling. Een om financiële redenen ingekorte versie zal daarvan opnieuw worden toegevoegd in 2013.
- 6 [www.amsterdammuseum.nl](http://www.amsterdammuseum.nl)
- 7 Deze is ontwikkeld in samenwerking met 7Scenes/Waag Society.
- 8 G. Black, *Transforming Museums in the Twenty-First Century*, Londen/New York: Routledge 2011, p. 35.
- 9 De herinrichting van de (gratis toegankelijke) Schuttersgalerij, die door middel van kijkgaten verbonden is met *Amsterdam DNA*, is in dit opzicht ook een belangrijke stap geweest.



2. Op het scherm: *Centrum van de wereld, 1600-1700*, video. Zaaloverzicht *Amsterdam DNA*, Amsterdam Museum, 2011. Foto: Amsterdam Museum.

deel geïntegreerd. Dankzij de nauwe relatie tussen de verschillende media is de tentoonstelling niet alleen multi-, maar ook crossmediaal te noemen.

### Imago

‘Museums and galleries urgently need to sharpen up their external image and appearance to match the standards demanded by the modern consumer, and make themselves at least as attractive to the potential visitor as shopping and afternoon coffee’, aldus de Britse historicus Graham Black in zijn recente boek *Transforming Museums in the Twenty-First Century*.<sup>8</sup> In de specifiek Amsterdamse context kan de ‘coffee’ uit dit citaat worden aangevuld met het woord ‘shop’, want ook de coffeeshop is een concurrent voor het museumbezoek, zeker in het drukke leven van de toerist.

Een crossmediale opstelling is niet de enige weg naar Rome, maar kan wel een belangrijke bijdrage leveren aan de modernisering van het imago van een museum en daarmee aan het trekken van nieuwe bezoekers.<sup>9</sup> In een tijd waarin de potentiële bezoeker steeds meer mogelijkheden heeft om zijn schaarse vrije tijd te besteden, zoals ook Black benadrukt, zijn marketing en imago van een museum zeer relevant. Dat geldt des te meer in het huidige klimaat van bezuinigingen op cultuur.

In die nadruk op marketing schuilt ook een gevaar. De Australische communicatie- en erfgoedsspecialiste Andrea Witcomb constateert terecht dat musea multimedia en interactieve toepassingen in hun instelling soms meer als marketinginstrument lijken te gebruiken – hoe meer hoe beter! – dan als werkelijk zinvolle onderdelen voor de bezoeker. ‘Interactivity is too often understood as simply an outcome of interactives. Yet there can be a vast gulf between interactive (as an adjective) and the possession of interactives (as a noun).’<sup>10</sup>

### Betekenis geven

Multimedia kunnen een belangrijke rol spelen bij de uitstraling van een tentoonstelling of een museum, maar bovenal moeten ze functioneel zijn. In de woorden van Studio Louter, een vormgevingsbureau dat gespecialiseerd is in multimediale concepten:

Een opstelling wil iets overbrengen: een verhaal, een fascinatie, een esthetische ervaring. Dat lukt alleen als de bezoeker zich betrokken voelt bij wat hij ziet. Multimedia zijn middelen die dat helpen te bereiken. Multimedia zijn geen grappige gadgets, maar moeten zinnig

worden ingezet en ondergeschikt blijven aan het kerndoel van de tentoonstelling.<sup>11</sup>

Ook in *Amsterdam DNA* zijn multimedia geen doel op zich. Ze zijn functioneel in die zin, dat ze helpen betekenis te geven aan de authentieke (kunst)historische objecten in de tentoonstelling en het daarmee verbonden geschiedverhaal. Graham Black stelde in *The Engaging Museum*, dat het succes van een museum afhankelijk is van de betrokkenheid, het 'engagement', van de bezoeker.<sup>12</sup> Het tot stand brengen van die betrokkenheid is de 'Holy Grail' voor tentoonstellingsmakers, inclusief Black zelf.<sup>13</sup> Om dat ideaal te bereiken is het geven van inzicht in de betekenis van museale objecten van essentieel belang.

'Revealing the meanings behind museum collections remains a critical objective of engagement.'<sup>14</sup> Juist bij die betekenisgeving kunnen moderne media een cruciale rol spelen. De variatie van de geëxposeerde objecten in *Amsterdam DNA* is groot. Van een Middeleeuwse schoen tot een beeldje van Anne Frank, van een hemelglobe van cartograaf Willem Jansz. Blaeu tot de ringen van het eerste getrouwde homopaar: ieder object heeft zijn eigen verhaal te vertellen. Maar komt dat verhaal naar voren en vooral, hoe raakt het de bezoeker?

### Gelaagde informatie

Om de objecten van *Amsterdam DNA* in historische context te plaatsen en tot leven te brengen hebben we ervoor gekozen ze niet alleen fysiek op te stellen, met een tekstbordje erbij, maar ook te verwerken in driedimensionale animatiefilms, die door de bezoeker in tien talen geactiveerd kunnen worden. Deze zeven films hebben we gemaakt in samenwerking met het Amsterdamse filmbe-

drijf PlusOne. Elke film begint bij een object, dat vlakbij het filmscherm staat opgesteld of is opgehangen. Vanuit dat object ontvouwt zich het verhaal van een van de zeven gedefinieerde kernperiodes uit de geschiedenis van Amsterdam.<sup>15</sup> Waar vroeger een 'A-tekst' op een paneel aan de muur hing, geeft in *Amsterdam DNA* een gesproken voice-over de belangrijkste informatie bij de tentoonstelling.

Waarom moeilijk doen met driedimensionale animatie, als het makkelijk en een stuk goedkoper kan met tekstpanelen? Om een aantal redenen. De eerste is heel basaal, maar essentieel: omdat film voor veel bezoekers een laagdrempeliger en aantrekkelijker medium is dan tekst. In de woorden van vormgevers Herman Kossmann en Mark de Jong: 'The strength and power of one medium is stronger than that of another. Moving pictures usually win out over text.'<sup>16</sup>

In museale kringen wordt laagdrempeligheid soms verward met oppervlakkigheid. Het feit dat film een laagdrempelig medium is zegt echter niets over de inhoudelijke kwaliteit. In het geval van de zeven 'kernfilms' in *Amsterdam DNA* zijn de voice-over teksten zelfs iets langer dan de gebruikelijke 'A-tekst' aan de muur.<sup>17</sup> Wel zijn ze anders van toon: informeler, meer in de directe aanspreekvorm (de bezoeker wordt immers letterlijk aangesproken). Er speelt ook iets anders: de combinatie van bewegend beeld (animatie), muziek, *soundscape* en *voice-over* in de zeven filmpjes roept een beeld op van het verleden zoals geen tekstbord dat kan. Alleen al het aanspreken van een tweede zintuig, het gehoor, maakt de informatie vele malen gelaagder.<sup>18</sup>

Wie na het zien van zo'n filmpje opnieuw naar een van de geanimeerde objecten kijkt, ziet het met een nieuwe blik. Hij begrijpt beter waar hij naar kijkt, en waarom het de moeite waard is

10 A. Witcomb, 'Interactivity: Thinking Beyond', in: S. MacDonald (red.), *A Companion to Museumstudies*, Malden, MA: Blackwell 2006, pp. 353-361 (360).

11 Museumstudio, *Betrek de bezoeker. Zinnige multimedia, activerende tentoonstellingsconcepten*, Amsterdam: Museumstudio 2009, p. 19. Tot de naamsverandering in 2012 stond Studio Louter bekend onder de naam Museumstudio.

12 G. Black, *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*, Londen/New York: Routledge 2005.

13 Op. cit. (noot 8), p. 91.

14 Idem, p. 99.

15 1. Stad op palen 1000-1500; 2. Opstand tegen vorst en kerk

1550-1600; 3. Centrum van de wereld 1600-1700; 4. Vrijheid, gelijkheid, broederschap 1795-1815; 5. Naar een moderne stad 1870-1940; 6. Tweede Wereldoorlog 1940-1945; 7. Hoofdstad van de vrijheid 1945- .

16 H. Kossmann, M. de Jong, *Engaging Spaces*, Amsterdam: Frame Publishers, 2010, p. 77.

17 De voice-overs zijn gemiddeld 200 woorden, ten opzichte van de honderdvijftig die in het gebruikelijk zijn voor een A-tekst in het Amsterdam Museum.

18 Een ander zintuig, reuk, wordt in deze tentoonstelling aangesproken bij het 'pakhuis' met handelsproducten die de VOC vervoerde, zoals koffie en kruidnagelen.



3. Fietsen uit het heden en verleden. Zaaloverzicht *Amsterdam DNA*, Amsterdam Museum, 2011. Foto: Amsterdam Museum.

om naar te kijken. Met name bij het eerste filmpje in *Amsterdam DNA* heb ik vaak bezoekers geobserveerd, bij wie dat inderdaad zo werkte. Het filmpje begint met het beeld van een leren schoen, uit de dertiende eeuw. Van daaruit ontvouwt zich het verhaal van het ontstaan van een nederzetting bij een dam in de rivier de Amstel, die uitgroeit tot een stad op palen. De originele schoen is opgesteld in een vitrine links van het beeldscherm, samen met een aantal andere bodemvondsten. Keer op keer zie ik de herkenning bij bezoekers: 'Hé, dat is die schoen uit de film!', om daarna het origineel van dichtbij beter te gaan bekijken. Op zo'n moment is de film in zijn opzet geslaagd.

### Internationaal publiek

Naast de laagdrempeligheid van het medium en de gelaagdheid van de informatie biedt film nog een derde voordeel: het optimaal bedienen van een internationaal publiek. Het museum was al jaren tweetalig (Nederlands en Engels), maar *Amsterdam DNA* gaat een stuk verder. Het medium film, gecombineerd met de techniek van de QR-code, bood het museum de kans om de essentiële informatie op gelijkwaardige wijze in tien talen aan te bieden. Dit geldt overigens niet alleen voor de films, maar ook voor de zes touchscreens in de opstelling.

De bezoeker van *Amsterdam DNA* kiest direct aan het begin van zijn rondgang een flyer in een van de tien aangeboden talen.<sup>19</sup> Op deze flyer staat een unieke QR-code, die onder meer de voice-overs van de films in de gekozen taal activeert. De Spaanstalige bezoeker wordt aangesproken in het Spaans, de Japanner in het Japans, et cetera. Gezien de vele positieve reacties hierop lijkt het museum geslaagd in de opzet de betrokkenheid van de internationale bezoeker op deze manier te vergroten.

Er is ook een inhoudelijke component. In de zoektocht naar het 'karakter' van de stad Amsterdam door de eeuwen heen, komt het element migratie voortdurend terug. Om een bekend voorbeeld te noemen: zonder de enorme toevloed van migranten naar Amsterdam vanaf de tweede helft van de zestiende eeuw, was de 'Gouden' zeventiende eeuw niet mogelijk geweest. En het moderne Amsterdam is met zo'n 180 verschillende nationaliteiten één van de meest multiculturele steden op aarde. Het multinationale, multiculturele element is bepalend geweest voor de vorming van de stad en haar bevolking. Door de belangrijkste informatie in de tentoonstelling in tien talen aan te bieden wordt dit gegeven impliciet onderstreept.

### Meedoen en meedenken

Het activeren van een film, in een zelf gekozen

taal, is een vorm van bezoekersparticipatie. Meedoen, van het drukken op een knopje tot het mede bepalen van de inhoud in een tentoonstelling, is actueler dan ooit in museumkringen sinds 'web 2.0'. Met name de Amerikaanse Nina Simon heeft het onderwerp hoog op de museale agenda gezet. In haar beroemde boek *The Participatory Museum* hanteert ze de volgende definitie van een 'participatieve culturele instelling': 'a place where visitors can create, share, and connect with each other around content.'<sup>20</sup>

Participatie wordt wel vergemakkelijkt door digitale media, maar is er zeker niet toe beperkt. Zo zijn de al veel langer bestaande *hands on* installaties in het museum onverminderd populair. Een voorbeeld uit *Amsterdam DNA* is het negentiende-eeuwse model van Sinck, waarbij de bezoeker met een hendel een houten paard uit de gracht kan ophijzen. Of de fiets uit de jaren twintig van de twintigste eeuw, waarbij de bezoeker met zijn voeten op de pedalen een filmpje kan starten, en met de bel tussen heden en verleden kan schakelen. Beide interactieve installaties maakten al jarenlang deel uit van de vaste opstelling. Naast de grote herenfiets is nu alleen ook een kinderfietsje komen te staan, dat op dezelfde manier werkt.

Meedoen kan letterlijk, maar ook figuurlijk, in de zin van meedenken of mee discussiëren. De tentoonstelling *Amsterdam DNA* is in die zin traditioneel, dat de inhoud van de tentoonstelling niet (mede) is vormgegeven door de bezoekers.<sup>21</sup> Wel is het de bedoeling de bezoekers van de tentoonstelling regelmatig te prikkelen en aan te zetten tot meedenken, door al dan niet in de vorm van een vraag een ongemakkelijk onderwerp aan de orde te stellen.

Kwam de relatieve tolerantie ten aanzien van buitenlanders in de Gouden Eeuw voort uit een morele overtuiging, of was het toch meer tolerantie in de zin van 'welbegrepen eigenbelang'? Hoe toepasselijk is het woord 'ondernemend' voor de zeevarende Amsterdammers, die in de zeventiende en achttiende eeuw net zo makkelijk in zilver als in slaven handelden? De vier DNA-kenmerken zijn in de tentoonstelling een leidraad,

maar wel één om voortdurend ter discussie te stellen.

### Het museum uit, de stad in

'The best participatory experiences are not wide open. They are scaffolded to help people feel comfortable engaging in the activity.'<sup>22</sup> Hoe helderder afgebakend, hoe groter de kans dat de bezoeker op een zinvolle manier participeert. Dit uitgangspunt van Nina Simon hebben we onder andere gehanteerd bij de 'keuzeschermen' die verwerkt zijn in de rode wand. Net als de films hebben ze als doel op een andere manier naar de collectie te kijken. Tegelijkertijd zetten ze op een speelse manier aan om na te denken over wat dat nu eigenlijk is, het 'DNA' van Amsterdam.

Op zes plekken in de tentoonstelling krijgt de bezoeker een keuze voorgeschoteld uit vier objecten die fysiek in de ruimte staan opgesteld. Hier wordt de individuele bezoeker als unieke persoon aangesproken. Daaruit kiest de bezoeker zijn favoriete object en krijgt vervolgens een 'score' te zien, die met behulp van de unieke QR-code wordt opgeslagen. Elk van de geselecteerde objecten is gekoppeld aan een van de vier DNA-kenmerken. Zo kan een buste van de socialistische wethouder Wibaut bijvoorbeeld verwijzen naar burgerschap en een zilveren troffel van Heineken naar ondernemerschap.

Op het touchscreen in de laatste ruimte krijgt de bezoeker zijn eindscore, waaruit één DNA-kenmerk als favoriet tevoorschijn komt. Op basis daarvan krijgt de bezoeker het advies om één van de vier door het museum gemaakte themawandelingen door de stad te lopen. Deze zijn als app op de smartphone te downloaden en komen ook in gedrukte versie (opnieuw) beschikbaar. Het museum stelt bovendien tegenover een aantal iPhones beschikbaar.

### Risico's en reacties

Voor succesvolle interactie is het essentieel dat de bezoeker begrijpt wat hij moet doen en waarom. Bij *Amsterdam DNA* gaat het allereerst, heel praktisch, om het vinden (of niet kwijt raken) van de flyer in de juiste taal. Vervolgens moet hij de QR-

19 Nederlands, Engels, Spaans, Portugees, Italiaans, Frans, Duits, Russisch, Japans, Chinees. De selectie is gebaseerd op de grootste bezoekersgroepen.

20 N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0, 2010, p. ii.

21 Dit is heel anders op de website [hart.amsterdammuseum.nl](http://hart.amsterdammuseum.nl), die zich nadrukkelijk als open platform presenteert.

22 Simon, op.cit. (noot 20), p. 4.

23 Javurkova interviewde 43 internationale bezoekers van *Amsterdam DNA*, van verschillende leeftijden. Het accent van haar onderzoek lag op de inzet van de trailer voor *Amsterdam*

code scannen op de juiste plek, zowel bij de films als bij de touchscreens. Ondanks de uitleg, die al op verschillende plekken wordt gegeven, blijkt bij observatie dat niet alle bezoekers dit systeem zonder extra uitleg begrijpen, met name wat betreft de touchscreens. Bij de revisie van *Amsterdam DNA*, die in 2013 van start gaat, zal daarom de uitleg in de tentoonstelling op verschillende punten worden uitgebreid of aangepast.

Het risico van een niet-conventionele aanpak bij het maken van een tentoonstelling is, ook afgezien van interactieve toepassingen, dat bezoekers geen voorbeeld hebben waardoor ze zich kunnen laten leiden. Vroeger was het duidelijk: er hing een tekst in grote letters op de wand waarop stond waarover het ging in die zaal en verder waren er een hoop (kunst)historische objecten om rustig te bekijken. Dit is natuurlijk een versimpelde voorstelling van zaken, maar feit is dat tentoonstellingsconventies – gelukkig – steeds minder vastliggen. In *Amsterdam DNA* staan er naast de vertrouwde objecten grote filmschermen, een rode wand met *infographics* en computerschermen, die samen een nieuwe manier van het ‘lezen’ van een tentoonstelling vereisen.

Niet iedereen vindt die manier van het lezen van een tentoonstelling vanzelfsprekend en dat kan leiden tot verwarring of irritatie. Uit mondiale reacties, opmerkingen in het gastenboek en een onderzoek uitgevoerd door VU-studente Klara Javurkova blijkt echter dat de meeste bezoekers positief reageren op de tentoonstelling en deze beschouwen als een aanrader.<sup>23</sup> Dit geldt niet alleen voor jonge, maar ook voor oudere geïnterviewden.

### Geen bezoeker is hetzelfde

Iedere bezoeker is anders, leert anders, kijkt anders, heeft andere voorkennis en andere verwachtingen van een museumbezoek. Al die verschillende bezoekers gelijkelijk plezieren met één tentoonstelling is onmogelijk, maar het inzetten van verschillende media kan wel helpen om recht te doen aan de diversiteit van de bezoekers. De crossmediale opzet maakt het

mogelijk op verschillende manieren met hen te communiceren. In de zomer en herfst van 2012 heeft het Amsterdam Museum zelf een uitgebreid bezoekersonderzoek gedaan (nog niet afgerond op het moment van schrijven). De resultaten van dit onderzoek worden geëvalueerd en zullen als belangrijkste leidraad dienen voor de revisie van *Amsterdam DNA* in 2013.

Wat is de meerwaarde van de moderne media die in en rond de tentoonstelling zijn toegepast? In het voorgaande heb ik betoogd dat deze meerwaarde zichtbaar is op een aantal terreinen. De verschillende media dragen bij aan het imago van het museum, helpen betekenis te geven aan de opgestelde (kunst)historische objecten en bieden gelaagde informatie. Ze stimuleren de bezoeker tot meedoen en meedenken, bereiken een internationaal publiek en leggen de verbinding tussen de tentoonstelling en de stad. Tot slot komt een variatie aan media tegemoet aan de diversiteit van de bezoekers.

Vormgevers Kossmann en De Jong vergelijken het samenspel van verschillende media in een tentoonstelling met de muzikale lagen in een muziekstuk, of de ingrediënten van een culinair gerecht. Daarbij gaat het er niet om hoe kostbaar of exotisch de diverse ingrediënten zijn, maar om het onderlinge samenspel. ‘Everything should be in balance.’<sup>24</sup> De uitdaging voor de makers van een crossmediale tentoonstelling is het vinden van die balans. ●

### Personalia

**Laura van Hasselt (1974)** studeerde **Nieuwste Geschiedenis** aan de **Rijksuniversiteit Groningen** en **Sussex University (Brighton)**. Sinds 2009 is ze conservator bij het **Amsterdam Museum**, gespecialiseerd in **multimedia**. Daarvoor werkte ze als researcher bij televisieprogramma *Andere Tijden* (NTR/VPRO).

*DNA*. Zij concludeerde dat de trailer weliswaar heel positief werd beoordeeld, maar nog veel beter zou kunnen worden benut als marketinginstrument. Javurkova vroeg de bezoekers ook meer in het algemeen wat zij van de tentoonstelling vonden. De meest gehoorde typering was ‘modern’, ‘interesting’ en (onder de oudere bezoekers) ‘extraordinary’.

K. Javurkova, *New Media as a Marketing tool. Case Study: Amsterdam DNA* (ongepubliceerd artikel bij college ‘Cross-medial Exhibitions’ onder leiding van dr. I.L. Blom, VU Amsterdam 2012).

<sup>24</sup> Kossmann, De Jong, op. cit. (noot 16).