

Interactie met verhalen in een museale context

Bertine Bargeman, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences

Licia Calvi, Academy for Hotel & Facility, Breda University of Applied Sciences

Wim Strijbosch, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences

Moniek Hover, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences

Juriaan van Waalwijk, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences

Ondrej Mitas, Academy for Tourism, Breda University of Applied Sciences

1 | Achtergrond en doel

In de afgelopen jaren is onze research & design groep op het gebied van Experiences & Storytelling aan Breda University of Applied Sciences betrokken geweest bij de herontwikkeling van de vier stijlkamers uit de 17e en 18e eeuw in erfgoedmuseum de Markiezenhof in Bergen op Zoom (Research Proposal, 2021). In het nieuwe design wordt het liefdesleven van Marie Anne van Arenberg, markiezin van Bergen op Zoom aan het begin van de 18e eeuw, verteld en uitgebeeld met behulp van storytelling technieken. Daarvoor werden een nieuw verhalend concept en storyline ontwikkeld. Het leven van Marie Anne werd gekenmerkt door dramatiek en geheimen. De jonge Marie Anne trouwde met de oudere Markies Francois Egon en kreeg met hem een dochtertje. Toen dit dochtertje drie jaar oud was overleed Francois. Marie Anne kreeg vervolgens een affaire met de lakei Simon de Maisy. Zij trouwde in het geheim met hem, omdat hij ver beneden haar stand was. Een valse kardinaal bracht het huwelijk aan het licht bij Marie Anne's familie. Haar moeder dwong haar te kiezen tussen haar kind en haar echtgenoot. Elke kamer laat een belangrijke episode uit haar leven zien: de bruiloft, de geheimen en het verraad tijdens haar tweede huwelijk, de dilemma's en keuzes die ze moest maken, en tot slot toont de laatste kamer van de tentoonstelling waar deze keuzes toe geleid hebben.

In de herfst van 2021 hebben we de bezoekersbeleving van dit nieuwe design onderzocht aan de hand van een kwantitatieve en kwalitatieve benadering. Het kwantitatieve onderzoek bestond uit biometrische metingen van emoties tijdens het bezoek van de stijlkamers. In dit paper gaan we in op het kwalitatieve deel van het onderzoek. Het doel van het kwalitatieve deel was om te begrijpen hoe experiences op verschillende momenten tijdens het bezoek van de stijlkamers op basis van storytelling tot stand komen. Ten eerste waren we benieuwd of de participanten zich betrokken voelden bij personen of aspecten uit het verhaal over de markiezin en welke emoties dat bij hen opriep. Daarbij wilden we weten in hoeverre persoonlijke ervaringen van de participanten met betrekking tot de thema's van de tentoonstelling (bijv. geheimen, liefde, keuzes maken) hun betrokkenheid en emoties zouden beïnvloeden. Ten tweede waren we geïnteresseerd in de rol die de digitale elementen speelden bij de storytelling, zowel alleen als in combinatie met de traditionele fysieke objecten uit de tijd van de stijlkamers.

Om te kunnen begrijpen in hoeverre de deelnemers zich bij het verhaal betrokken voelden (doel 1), is de theorie van Chronis (2012) gebruikt. Volgens Chronis (2012) zijn bezoekers in bijvoorbeeld een museum of andere locatie waar storytelling wordt toegepast geen toeschouwer, maar spelen zij een actieve rol door hun eigen interpretatie van en betekenisverlening aan de verhalen die zij lezen, horen of zien, te ontwikkelen. Om tot deze eigen interpretatie te komen 'selecteren' bezoekers in de museumruimte

Onderzoeksnotitie

bepaalde elementen (bijv. museum artifacten, beschrijvende teksten en andere informatieve bronnen) waar zij aandacht aan willen schenken (*narrative enrichment*) en die hun verbeelding prikkelen (*narrative imagining*) (Chronis, 2012). Betekenisverlening aan het verhaal komt tot stand omdat bezoekers zich in meer of mindere mate met het verhaal kunnen identificeren, ofwel zich betrokken voelen bij of zelfs empathie voelen voor bepaalde personen of onderdelen van het verhaal. Dit kan bepaalde gevoelens en emoties (bijv. bewondering, frustratie, ergernis) bij bezoekers opwekken, ook wel *emotional engagement* genoemd (Calvi & Hover, 2021; Green, 2021; Hover et al., 2019).

Chronis (2012) gebruikt het concept *narrative closure* om aan te geven dat bezoekers (meer of minder bewust) relaties leggen tussen hun eigen referentiekader (bijv. eerdere ervaringen en opgedane kennis, verbindingen met hun eigen levensverhaal of met andere verhalen) en het verhaal dat zij beleven in het museum om op basis daarvan tot een conclusie (de *closure* dus) te komen. Hoe meer iemand zich herkent in bepaalde aspecten van een verhaal of een personage, des te gemakkelijker het is om zich in het verhaal of de story in te leven en er betekenis aan toe te kennen (zie Gabriel, 2000). Dit zorgt voor een verrijking van hun eigen ‘verhalenboek’ en maakt hun belevenissen in het museum meer betekenisvol.

Bij de beleving van een verhaal kunnen digitale en fysieke elementen een belangrijke rol spelen. In de stijlkamers van de Markiezenhof worden verschillende digitale en interactieve elementen gebruikt (zoals een pratend schilderij en interactieve eettafel) om de bezoekers door de belangrijkste ‘keerpunten’ van het verhaal te leiden en hun inleving te vergroten. Deze elementen dragen dus bij aan *narrative enrichment*, *narrative imagining* en *narrative closure*.

2 | Onderzoeksaanpak

Er zijn 30 participanten uitgenodigd om een bezoek te brengen aan de stijlkamers van de Markiezenhof. Deze participanten zijn via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers benaderd of waren collega’s van hen (convenience sampling). Evenveel mannen als vrouwen behoorden tot de respondentengroep en hun leeftijd varieerde van 23 tot 76 jaar. De participanten ontvingen voor hun komst naar de Markiezenhof informatie over het doel, de opzet en uitvoering van het onderzoek.

De onderzoekopzet bestond uit participerende observatie van de participanten en aansluitend semi-gestructureerde interviews (zie van Maanen, 1990) met vragen over hun beleving van de stijlkamers. Om de participanten beter te leren kennen vond voor het echte bezoek een kort gesprekje met hen plaats. Als leidraad voor dit gesprek, waren de respondenten gevraagd om een object mee te brengen dat hen typeerde. Het achterliggende idee was dat dit de lens vormde waardoor zij het verhaal over Marie Anne zouden beleven. Vervolgens werden de participanten op discrete manier geobserveerd tijdens hun bezoek van de stijlkamers, waarbij de onderzoekers zo goed mogelijk aantekeningen maakten van hun gedrag, gezichtsuitdrukkingen en uitingen/uitspraken. Na dit bezoek werden de ervaringen van de participanten besproken. Het ging om een zo ‘natuurlijk’ mogelijk gesprek, dat op de mobiele telefoon werd opgenomen. Ten eerste werd de participanten gevraagd om hun bezoek van de stijlkamers zo gedetailleerd mogelijk na te vertellen en de door hen afgelegde route en de objecten die waren opgevallen

op de plattegrond van de kamers aan te geven. Tijdens de diepte-interviews werd nader ingegaan op de experiences/ervaringen, betrokkenheid bij de personen en/of aspecten uit het verhaal, emoties en betekenisverlening van de respondenten. Hierbij werden ook de digitale aspecten en fysieke objecten in de stijlkamers besproken. Sommige participanten toonden foto's van wat hen was opgevallen tijdens het bezoek. De interviews duurden ongeveer 30-45 minuten.

3 | Analyse van de data

Onze onderzoeksaanpak heeft voor iedere participant drie typen data opgeleverd om te analyseren: notities van de participerende observaties, data van de interviews en de handgetekende kaarten van de routes die de participanten hebben afgelegd door de stijlkamers. Deze gegevens zijn geanalyseerd met behulp van de 'Narrative Experience Method' (NEM; Symington, 2021). Deze methode bestaat uit twee stappen. Ten eerste hebben wij een 'Interpretative Phenomenological Analysis' (IPA; Smith & Osborn, 2015) uitgevoerd om de betekenissen van bepaalde ervaringen in de stijlkamers voor de respondenten te onderzoeken. Hiervoor zijn we in de transcripten en notities op zoek gegaan naar relevante uitspraken en verklaringen die we vervolgens hebben samengebracht tot meer overkoepelende thema's. Ten tweede hebben wij voor iedere participant een verhaallijn gereconstrueerd, waarbij alle drie typen gegevens een rol speelden. Deze verhaallijn moest een beschrijving geven van het proces van betekenisverlening dat tijdens het bezoek heeft plaatsgevonden; wanneer, waarom en hoe een bepaalde betekenis werd opgeroepen. Dit kon ook betrekking hebben op de aanwezigheid van bepaalde fysieke objecten in de tentoonstellingsruimte of het gebruik van digitale elementen.

4 | Resultaten

In deze paragraaf geven we een eerste impressie van de experiences van de respondenten in de stijlkamers, de betekenissen die zij aan het verhaal over Marie Anne verlenen, de betrokkenheid bij bepaalde personen in het verhaal en de emoties die verhaal en personen bij hen oproepen. Daarbij gaan we ook in op de toepassing en aanwezigheid van digitale elementen en fysieke objecten.

De meeste participanten zijn zeer enthousiast over hun bezoek aan de stijlkamers:

"Ze komen over als woonkamers uit die tijd, er was geen museumsfeer, de meubels waren er gewoon, de plastic schermen ontbraken, geen bordjes met 'niet aanraken'. Het voelde 'echt', erg goed. Het voelde alsof je door een andere wereld liep in plaats van door een museum" (R18).

Vooraf het feit dat je als bezoeker dingen mag aanraken wordt zeer gewaardeerd, omdat dat in andere musea volgens de respondenten niet de bedoeling is. Dit alles zorgt ervoor dat "het verhaal tot leven komt" en dat "je er in meegetrokken wordt". Verschillende respondenten geven aan dat "je empathie kunt voelen met hoe de mensen toen leefden. Door de manier waarop het wordt gepresenteerd, komt alles dichterbij". "Je bent niet alleen een toeschouwer" (R05). Omdat men zich een onderdeel van het verhaal voelt, gaat de verbeelding steeds meer spreken (*narrative imagining*).

Onderzoeksnotitie

Eerder hebben we uitgelegd dat het voor participanten gemakkelijker is om zich in een verhaal of personage in te leven en er betekenis aan te verlenen als zij een relatie kunnen leggen met hun eigen referentiekader (ervaring, kennis, levensverhaal) (Chronis, 2012). Deze *narrative closure* zien we duidelijk terug bij het merendeel van de respondenten. Betekenisverlening bij het verhaal en de objecten door de respondenten vindt plaats aan de hand van persoonlijke, sociale en/of externe relaties of associaties. Een persoonlijke associatie houdt in dat de respondenten een link leggen tussen het verhaal van Marie Anne en bijvoorbeeld de eigen relatie als moeder of vader met (een van) hun kinderen. In het geval van een sociale associatie maakt men een link met drama's, geheimen en gevoelens in de eigen familie of met andere mensen uit de naaste kring.

Verder associëren de respondenten het verhaal van Marie Anne met allerlei externe zaken. Denk aan bepaalde genres of media, zoals een televisie of Netflix serie (bijv. *Downtown Abbey*), film, toneelstuk, boek (o.a. *Harry Potter*, *Ken Follets*) of spel (*Cluedo*). Anderen leggen de link met bepaalde historische gebeurtenissen, zoals het machtsmisbruik door de katholieke kerk en de belangrijke rol van kardinaal De Richelieu (hoofdpersoon in de *Drie Muskietiers*) in zowel de Katholieke kerk als Franse regering. Vooral de interactie met de sprekende kardinaal in de tweede stijkkamer, die volgens de respondenten "van alles in zijn schild voert" om het huwelijk van Marie Anne te dwarsbomen, leidt tot deze type associaties. Veel participanten brengen hun ervaringen in de stijkkamers in verband met eigen ervaringen en activiteiten in het verleden, zoals het met kerst samen rond de tafel zitten (zoals in stijkkamer 3), het bezoeken van bepaalde musea of andere stijkkamers en het bekijken van kastelen in binnen- en buitenland. Zo vertelde een respondent aan haar vriendin bij het hemelbed in stijkkamer 2 dat ze zich als kind graag wilde verstoppen in een kasteel, terwijl haar ouders weggingen, en dat het haar fantastisch leek om in een hemelbed te slapen.

Niet alle respondenten voelen zich 'emotioneel betrokken' bij een bepaald personage. Toch werden bij deze vraag vaak Marie Anne, haar dochter en de kardinaal genoemd. Marie Anne en haar dochter wekken zowel negatieve (frustratie: "kind moet bij de moeder blijven") als positieve gevoelens en emoties (medelijden, bewondering) op, omdat Marie Anne een lastige keuze moest maken tussen haar dochter of minnaar (lakei) en haar dochter zonder moeder. Daarentegen roepen de moeder van Marie Anne en de kardinaal vooral ergenis op ("hij is een vuillak"), omdat hij misbruik maakt van zijn positie en door Marie Anne onder haar stand te laten trouwen met haar lakei hoopt hij haar erfenis te krijgen. Tijdens de interviews wordt dus duidelijk dat verschillende respondenten *emotionally engaged* raken bij het verhaal van Marie Anne (zie Calvi & Hover, 2021; Green, 2021). Ook hierbij treedt *narrative closure* op omdat de respondenten een link met de gebeurtenissen en ervaringen in hun persoonlijke leven leggen, maar ook met algemenere 'thema's als het leven van de hogere klassen in de tijd van Marie Anne (status ophouden, gearrangeerde huwelijken, bezit, etc.), de beperkte (keuze)vrijheid van vrouwen in die tijd en hoe anders onze huidige waarden en normen zijn.

Uit de interviews is gebleken dat de digitale elementen en fysieke objecten een belangrijke rol hebben gespeeld bij de beleving van het verhaal over de Markiezin via *narrative enrichment* en *narrative imagination*. Met name de digitale en interactieve elementen hebben de inleving van de respondenten tijdens de meest belangrijke gebeurtenissen of 'keerpunten' in het verhaal vergoot. Vooral het pratende schilderij met de kardinaal en de eetafel met het bewegende servies en glaswerk, die refereren aan het verraad, de geheimen en de heftige breuk in de familie Van Arenberg, brachten volgens de respondenten het

verhaal tot leven en werden als zeer meeslepend en intens ervaren. Een respondent vertelt het volgende over haar 'ontmoeting' met het pratende schilderij (kamer 2):

"De kardinaal was echt 'goed gedaan'. ...Het schilderij dat tot leven komt, 'kom dichterbij' zegt, en je komt dichterbij, 'maar niet te dichtbij', een stap naar achteren". "Heel leuk, dat je interactie hebt met een object, alsof je met een echt persoon interacteert, wat niet het geval is, en dat je daarop reageert" (R18).

Voor een andere respondent had de bewegende eettafel (kamer 3) juist de meeste emotionele impact (*emotional engagement*):

"Ik voelde boosheid, hoe de personen op elkaar reageren, zo koel en koud". "Heel dramatisch, meer dan het familieportret in dezelfde kamer, omdat de personages op het portret niet echt bewegen" (R19).

Een groot aantal respondenten reageerde juist lachend en enthousiast op de bewegende eettafel, maar ook op de gordijnen die open en dicht gaan (kamer 2) en het scherm met het schimmenspel (kamer 2). Ook al waren de fysieke objecten niet authentiek en hadden ze geen grote rol in het verhaal, de meeste respondenten waren positief over de meubels, schilderijen, tapijten, opgezette hond en andere objecten in de stijlkamers. Deze objecten vond men goed bij het verhaal over Marie Anne passen en hielpen hen het verhaal beter te begrijpen. Op basis van de gesprekken kunnen we concluderen dat de synergie tussen de digitale interactieve elementen en fysieke objecten uitstekend werkte en effectief was bij de beleving van het verhaal.

De respondenten brachten echter ook minder goede ervaringen ten aanzien van de digitale elementen over het voetlicht. Zo waren deze soms moeilijk te begrijpen (bijv. de voogdijspapieren), te vinden (zoals de juwelendoos) of te activeren (het schimmenspel), wat bleek uit de irritatie van de respondenten tijdens de participerende observaties. Ook lieten zij hun frustratie blijken wat betreft de grote hoeveelheid storytelling touchpoints en informatie (verhaal over Marie Anne versus andere informatie in de stijlkamers). Sommige participanten gaven daarom aan een lege ruimte te missen, een plek zonder afleiding, waar men alle informatie op zich in kon laten werken (zie ook Jonker, 2022). Een laatste resultaat voor nu betreft de uitnodiging met plattegrond die bij de ingang kon worden gepakt. Deze gaf hen de indruk dat ze een bepaalde route moesten volgen en dwong hen alle elementen op de plattegrond te vinden, met als gevolg dat ze vaak op en neer liepen tussen de stijlkamers om alles te checken. Maar er waren ook respondenten die niet in de uitnodiging lazen en daardoor, tot grote frustratie, allerlei elementen in de stijlkamer misten, met als reactie: *"Ze moeten duidelijk aangeven dat je eerst leest!" (R05).*

5 | Conclusies

In de komende tijd zullen de data van de respondenten aan ons onderzoek verder geanalyseerd worden. Om het aanbod voor bezoekers aantrekkelijker te maken, is de vrijetijdsindustrie, en musea in het bijzonder, in toenemende mate geïnteresseerd in virtuele en interactieve elementen als onderdelen van *digital storytelling* (NBTC, 2021; Research proposal, 2021). Echter, het gaat ook om de juiste balans tussen en integratie van digitale elementen en fysieke objecten. In het geval van de stijlkamers in de Mariekezenhof vraagt dit om meer aandacht voor het design van de digitale elementen. Sommige van deze digitale toepassingen zouden bijvoorbeeld makkelijker te begrijpen en beter zichtbaar mogen zijn, terwijl

Onderzoeksnotitie

andere minder lawaai mogen maken en beter te verstaan zijn. Een andere aanbeveling is om het aantal bezoekers per stijlkamer te beperken, zodat een bezoeker niet ziet wat een andere bezoeker zojuist heeft ontdekt en het proces van zelfexploratie als onderdeel van *narrative enrichment* en *narrative imagining* wordt verstoord.

Uit de eerste resultaten is gebleken dat narrative enrichment, narrative imagining en narrative closure interessante concepten zijn om niet alleen de toepassing en aanwezigheid van digitale en fysieke elementen, maar ook de experiences van de respondenten in de stijlkamers en de beleving van het verhaal van Marie Anne beter te begrijpen. Op basis daarvan kan bijgedragen worden aan een betekenisvolle en stimulerende beleving van nieuwe of terugkerende bezoekers van de Markiezenhof. Op een later moment hopen we te rapporteren dat de resultaten ook voor andere musea in binnen- en buitenland relevant kunnen zijn.

Referenties

- Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 539-662. DOI: 10.1080/01490400.2021.1908193
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459. DOI:10.1080/10548408.2012.691395
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations, facts, fictions, and fantasies*. New York: Oxford University Press.
- Green, M.C. (2021). Transportation into narrative world. In Frank, L.B. & Falzone, P. (Eds.), *Entertainment-education behind the scenes: Case studies for theory and practice* (pp.87-102). Palgrave Macmillan/Springer Nature Switzerland AG.
- Hover, M., Bargeman, B., Bastiaansen, M., Waalwijk, van J., Eijnden, van den F., & Strijbosch, W. (2019). Vincent van Gogh and storyperiences: Onderzoek naar de relatie tussen storytelling, experience en herinneringen. Chapter 9, *Capita Selecta* (534-540). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd. PleasureWorld NRIT/ CBS.
- Jonker, H. (2022). *Storytelling as a tool to design experiences: A case study conducted within the Period rooms of the Markiezenhof museum in Bergen op Zoom*. BA, Breda University of Applied Sciences.
- Manen, M. van (1990). *Researching lived experience*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Research Proposal (2021). *Digital and interactive storytelling in a museum context*. Breda University of Applied Sciences, September 2021.
- Smith, J.A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis. In J.A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods* (3rd ed., pp. 25-52). Los Angeles: Sage.
- Symington, N. (2021). *Designing from the inside out*. Paper presented at the 7 Experiences² Summit 2021, online.