

Kijkbuiskinderen: van DAPPERE DODO tot WILLEM WEVER

Een onderzoek naar de constructie van culturele identiteit in de museale presentatie van het audiovisueel erfgoed in het paviljoen *Kijkbuiskinderen*



Brigitte Hillenaar

3505782

b.j.r.hillenaar@students.uu.nl

Universiteit Utrecht

Master Kunstbeleid en –management 2015

Thesisbegeleider: Dr. Clara Pafort-Overduin

Tweede lezer: Dr. Frank de Glas

Dankwoord

Met name wil ik mijn thesisbegeleider Clara Pafort-Overduin bedanken voor de motiverende en verhelderende gesprekken tijdens het onderzoeken en schrijven van mijn masterthesis, dankzij haar heb ik mijn thesis tot een goed einde weten te brengen.

Voor de ondersteuning vanuit het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid kon ik rekenen op hulp van Bas Agterberg, mijn dank daarvoor.

Tot slot wil ik de steun van het thuisfront bedanken. Mijn lieve ouders en vrienden, heel erg bedankt voor de support en de benodigde afleiding op zijn tijd.

Brigitte Hillenaar

Samenvatting

In deze masterthesis is onderzocht welke culturele identiteit er door het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* wordt geconstrueerd in zijn museale presentatie van audiovisueel erfgoed. Culturele identiteit en cultureel erfgoed gaan hand in hand: het NIBG is de audiovisuele erfgoedinstelling van Nederland en daarom is het nuttig te analyseren wat deze neerzet als een constructeur van culturele identiteit en bewaarder van het audiovisueel erfgoed. Dit onderzoek bestaat uit drie onderdelen: een literatuurstudie, een kwantitatieve analyse en een kwalitatieve analyse.

In de literatuurstudie zijn de begrippen culturele identiteit en cultureel erfgoed uiteengezet. In navolging van Stuart Hall en Willem Frijhoff worden zowel culturele identiteit als cultureel erfgoed als dynamische constructies benoemd. De begrippen worden gekenmerkt door een mechanisme van in- en uitsluiting en een toe-eigeningsproces van externe artefacten uit vreemde culturen die als eigen geassimileerd worden. Het afzetten van verschillen en het toe-eigenen worden als concepten ingezet in de analyses.

In hoofdstuk 2 is een kwantitatieve analyse van de selectie in *Kijkbuiskinderen* uitgevoerd. Hieruit is naar voren gekomen dat alle televisieprogramma's in de selectie van Westerse afkomst zijn, waarvan vijfenzeventig procent van de televisieprogramma's van Nederlandse origine is. De helft van de televisieprogramma's is afkomstig uit de laatste twee decennia, al wordt met de selectie een breed spectrum omvat: het vroegste fragment is afkomstig uit 1922, het meest recente fragment uit 2010. Vierennegentig procent van de televisieprogramma's zijn afkomstig van de publieke omroep. Hierin wordt een breed spectrum van publieke omroepen en vertegenwoordigd, de commerciële zenders zorgen voor de overige zes procent.

In hoofdstuk drie is de aandacht uitgegaan naar de vraag hoe deze keuzes in de selectie worden gepresenteerd aan de bezoekers. Er is een kwalitatieve analyse uitgevoerd aan de hand van de begrippen iconologie, materialiteit, plaatsgebondenheid, 'othering' en aspecten van identiteit. Uit deze analyse is geconcludeerd dat er op twee niveaus een culturele identiteit tot uiting komt: zowel in de museale presentatie van het audiovisueel erfgoed en als in de identiteit van de bezoeker.

Sleutelwoorden: Culturele identiteit, audiovisueel erfgoed, collectief geheugen, *Media Experience*, Paviljoen *Kijkbuiskinderen*.

Lijst van figuren

<u>Figuur 1</u> Foto <i>Kijkbuis kinderen</i>	24
Bron: Hypsos.com/ons-werk/museumrichting/beeld-en-geluid-paviljoen-beeldbuis kinderen.aspx	
<u>Figuur 2</u> Foto <i>Contextualisering</i>	25
Bron: eigen foto's auteur	
<u>Figuur 3</u> Tabel en cirkeldiagram <i>Herkomst landen televisieprogramma's</i>	26
Bron: gegenereerd in Microsoft Excel aan de hand van zelf uitgevoerde inventarisatie van het av-erfgoed	
<u>Figuur 4</u> Tabel en lijngrafiek <i>Beginjaar tv-programma's</i>	28
Bron: eigen inventarisatie auteur	
<u>Figuur 5</u> Tabel <i>Vroege jaren</i>	29
Bron: eigen inventarisatie auteur	
<u>Figuur 6</u> Tabel <i>Jaren 1950-2010</i>	32
Bron: eigen inventarisatie auteur	
<u>Figuur 7</u> Tabel en cirkeldiagrammen <i>Herkomst omroepen.</i>	33
Bron: eigen inventarisatie auteur	
<u>Figuur 8</u> Foto's <i>Televisierekwisieten in de vitrines van Kijkbuis kinderen</i>	46
Bron: eigen foto's auteur	

Inhoudsopgave

Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader	12
§ 1.1 Antropologisch cultuurbegrip	12
§ 1.2 Cultureel Erfgoed	14
§ 1.2.1 Dynamisch erfgoed	14
§ 1.2.2 Drie componenten van erfgoed	16
§ 1.2.3 Erfgoed als metacultuur	17
§ 1.3 Culturele identiteit	18
§ 1.3.1 Culturele identiteit: een proces van (dis)identificatie	18
§ 1.3.2 Cultureel erfgoed als representatiemiddel van identiteit	21
§ 1.4 Afsluiting	22
Hoofdstuk 2: Kwantitatieve analyse paviljoen Kijkbuiskinderen	24
§ 2.1 Omschrijving Media Experience en Kijkbuiskinderen	24
§ 2.2 Kwantitatieve analyse	26
§ 2.2.1 Herkomst televisieprogramma's	27
§ 2.2.2 Periode	29
§ 2.2.3 Omroepen	33
§ 2.3 Afsluiting	36
Hoofdstuk 3: Kwalitatieve analyse paviljoen Kijkbuiskinderen	38
§ 3.1 De 'modus operandi' van het Nederlands instituut voor Beeld en Geluid	38
§ 3.2 Iconologie	39
§ 3.2.1 Iconen in Kijkbuiskinderen	43
§ 3.3 Connotatieve betekenislagen in Kijkbuiskinderen	44
§ 3.3.1 Materialiteit in Kijkbuiskinderen	45
§ 3.3.2 Plaatsgebondenheid en toe-eigening	47
§ 3.3.3 'Othering'	48
§ 3.4 Identificatie en differentiatie in identiteit bezoeker	49
§ 3.5 Afsluiting	50
Conclusie	52
Aanbevelingen voor nader onderzoek	55
Literatuurlijst	56
Bijlage <i>Inventarisatie juxeboxen paviljoen Kijkbuiskinderen</i>	58

Inleiding

”En dan nu maar naar jullie warme nestjes...en denk erom, oogjes dicht en snaveltjes toe.”

Meneer de Uil, De Fabeltjeskrant

Menig Nederlander zal deze uitspraak bekend in de oren klinken en nostalgische herinneringen oproepen. DE FABELTJESKRANT was een zeer populair televisieprogramma in de jaren 1968 tot 1992 in Nederland. Het valt niet te ontkennen dat dit programma tot het erfgoed van de Nederlandse televisiegeschiedenis behoort. In de *Media Experience* van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NIBG) kan men zich onderdompelen in het erfgoed van de Nederlandse radio- en televisiegeschiedenis en herinneringen uit vervlogen tijden ophalen, waaronder kinderprogramma's als DE FABELTJESKRANT.

De stage die ik heb gelopen bij het NIBG heeft mij nieuwsgierig gemaakt naar de omgang met en presentatie van audiovisueel erfgoed (av-erfgoed). De vraag die in deze thesis onderzocht wordt is op welke wijze er een constructie van culturele identiteit plaats vindt in de *Media Experience* in hun museale presentatie van av-erfgoed. De concrete casus die wordt onderzocht is het paviljoen *Kijkbuiskinderen* uit de *Media Experience*. Als insteek voor het onderzoek heb ik gekozen voor het concept *culturele identiteit*, omdat identiteit en erfgoed hecht met elkaar verbonden zijn. Erfgoed vindt namelijk zijn betekenis en functie in het proces van culturele identiteitsvorming, aldus Frijhoff.¹ In een proces van toe-eigening, zingeving en representatie worden de waarden en objecten van erfgoed geconstrueerd, waarin het erfgoed dient als een symbolische bouwsteen voor ons identiteitsbesef.² Het erfgoed geeft dus materialiteit aan onze identiteit volgens Marta Anico, die altijd in representaties gevormd wordt door middel van beelden, verhalen en herinneringen.³

Het NIBG is een van de grootste audiovisuele archieven van Europa. Het is ontstaan uit het samengaan van het bedrijfsarchief van de publieke omroep, het filmarchief van de Rijksvoorlichtingsdienst, Stichting Film en Wetenschap en het omroepmuseum in 1997.⁴ Hiermee heeft het NIBG als archief een tweeledige taak. Enerzijds heeft het een archieffunctie als bedrijfsarchief voor de publieke Nederlandse omroep. Hier wordt gezorgd voor het beheer en behoud van het nationale audiovisuele erfgoed en de infrastructuur. Anderzijds heeft het NIBG een cultuurhistorische taak en daarmee een loketfunctie voor

¹ Willem Frijhoff, *Dynamisch Erfgoed* (Amsterdam: SUN, 2007), 58.

² Frijhoff, *Dynamisch Erfgoed*, 24.

³ Marta Anico, *Heritage and Identity* (Londen: Routledge, 2009), 1.

⁴ Nederlandse Museumvereniging, “Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid,” 2007. Toegankelijk op http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Documents/Sectie%20Publiek%20&%20Presentatie/Verslag_Tentoonstellingsanalyse_Beeld_en_Geluid_070516.pdf

onderwijs, onderzoek en een museale functie.⁵ Deze museale functie wordt omschreven als: “binnen een museale setting het publiek kennis te laten maken met en inzicht te geven in de ontwikkeling en de betekenis van de media in Nederland.”⁶ Het NIBG wil het bereik van de collecties vergroten en heeft deze op verschillende manieren ontsloten en toegankelijk gemaakt voor publiek in de tijdelijke en vaste tentoonstellingen van de *Media Experience* en via een online catalogus en een *on demand* bestelservice. Het NIBG selecteert het materiaal dat uit “een historisch dan wel cultuurhistorisch oogpunt van nationaal belang wordt geacht.”⁷ Als instituut staat het binnen de traditie van historische musea en nationale archieven, dat schilderijen, boeken, manuscripten en ander archiefmateriaal verzamelen om hun historische waarde. Een eventueel esthetische waarde van de verzamelobjecten komt op de tweede plaats.⁸ In de *Media Experience* worden audiovisuele documenten of objecten vertoond die met de Nederlandse televisiecultuur te maken hebben. Een kleiner gedeelte is gericht op de Nederlandse radio- en muziekcultuur en nieuwsreportage. De directeur Pieter van der Heijden en de redacteuren van de *Media Experience* maakten een selectie uit de grote archiefaanbod ‘op basis van kijkcijfers, literatuuronderzoek, jubileumcompilaties van omroepen en eigen herinneringen.’⁹ Kenmerkend voor de *Media Experience* is dat het merendeel van het tentoongestelde erfgoed audiovisueel van aard is. Hierin verschilt de *Media Experience* volgens Julia Noordegraaf van andere traditionelere musea, in de zin dat het merendeel van de tentoongestelde objecten audiovisueel van aard zijn en in een andere presentatievorm vertoond worden.¹⁰ Het av-erfgoed wordt gepresenteerd door middel van audiovisuele technieken. De bezoeker wordt een multimedia-ervaring aangeboden. Vanuit het NIBG is hierom uiteindelijk gekozen voor de term ‘*Experience*’ in plaats van museum, omdat de expositie fundamenteel verschilt van een ‘gewoon’ museum: ‘de expositie moet ervaren worden.’¹¹

De *Media Experience* bevindt zich in een grote, blauw geverfde hal met meerdere open verdiepingen, waar vijftien themapaviljoens zijn ingericht met titels als *Macht en media*, *Sterrenshow* en *Media Ukkieland*. In de paviljoenen zijn ongeveer 150 uur aan audiovisuele

⁵ Mr. J.M. Breemen, Mr. V.E. Breemen en Prof. Mr. P.B. Hugenholtz, *Digitalisering van audiovisueel erfgoed: Naar een wettelijke publieke taak* (Universiteit van Amsterdam: Instituut voor Informatierecht, 2012), 3.

⁶ Breemen, Breemen en Hugenholtz, *Digitalisering van audiovisueel erfgoed: Naar een wettelijke publieke taak*, 19.

⁷ *Ibid.*, 19.

⁸ Bregt Lameris, “Opnieuw belicht. De pas de deux tussen de filmmuseale praktijk en filmhistorische debatten” (Phd diss., Universiteit Utrecht, 2007).

⁹ Olga van Ditzhuijzen, “Spannender dan thuis voor de buis,” NRC, 25 november 2006. Toegankelijk op http://vorige.nrc.nl/article1746059.ece/Spannender_dan_thuis_voor_de_buis

¹⁰ Julia Noordegraaf, “Experiencing TV : De museale presentatie van een grensoverschrijdend medium,” *Kunstlicht* 29 (2008): 12.

¹¹ Nederlandse Museumvereniging, “Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid,” 1.

fragmenten verwerkt. Daarnaast kan de bezoeker door 25.000 uur aan beeldmateriaal bladeren in de *Medialounge* (paviljoen in de *Media Experience*).¹² Tevens zijn er tijdelijke tentoonstellingen in de *Media Experience*. De tentoonstelling die nu plaatsvindt heet *Voorbij in het nieuws*, over NOS verslaggeving uit de periode 2011-2013.¹³

Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Het doel van het onderzoek is om meer kennis en inzicht te verkrijgen in het fenomeen van av-erfgoed en culturele identiteit in museale presentatie. Hierbij worden de inzichten van cultuurwetenschappers Willem Frijhoff en Stuart Hall en Marta Anico in dit onderzoek naar de *Media Experience* gebruikt. Volgens Frijhoff moet cultureel erfgoed worden gekoppeld aan identiteitsvorming. Daarbij moet het procesgericht worden bestudeerd met aandacht voor de maatschappelijke zingeving en de rol van het publieke beheer en beleid.¹⁴ Stuart Hall geeft aan dat musea belangrijke sociale instituten zijn, waar de productie van identiteiten plaats vindt door het definiëren en representeren van een bepaalde geschiedenis, groepen mensen, en waarden.¹⁵ Marta Anico stelt dat het getoonde erfgoed een ‘gedeeld gevoel van verbinding en het behoren tot een plaats, tijd of een gemeenschap kan oproepen of versterken.’¹⁶ Aangezien NIBG hét Nederlandse audiovisuele archief is, heeft het maatschappelijke waarde om te onderzoeken hoe en welke culturele identiteit er in de *Media Experience* geconstrueerd en vertoond wordt aan de bezoekers. Als belangrijk cultureel instituut presenteert het immers zijn visie van de Nederlandse omroepgeschiedenis en representeert het daarmee een bepaalde culturele identiteit.

Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan de wijze waarop de museale presentatie van av-erfgoed meebouwt aan de constructie van een culturele identiteit. Omdat het av-erfgoed in museale presentatie andere randvoorwaarden kent dan materiële objecten, is de setting van de *Media Experience* anders dan traditionelere musea. In dit onderzoek zal onderzocht worden hoe verschillende elementen in de setting bijdragen aan de constructie van culturele identiteit.

Er is eerder onderzoek gedaan naar de *Media Experience* door Van der Heijden en Noordegraaf met elk een andere insteek: Van der Heijden onderzoekt de functie van het erfgoed, hoe het ingezet kan worden in musea. Noordegraaf analyseert de vorm en definieert

¹² "Beleef de Experience," Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, <http://www.beeldengeluid.nl/sneak-preview-experience>.

¹³ "Over voorbij in het nieuws," Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, <http://www.beeldengeluid.nl/over-voorbij-het-nieuws>.

¹⁴ Frijhoff, *Dynamisch Erfgoed*, 9-10.

¹⁵ Stuart Hall, *Questions of cultural identity* (Londen: SAGE Publications, 1996), 4.

¹⁶ Anico, *Heritage and Identity*, 63.

de setting van het audiovisuele museum. Beiden onderzoeken zeggen wel iets over de ‘modus operandi’, de omgang met het erfgoed in de *Media Experience*, maar laten buiten beschouwing binnen welk ‘representatiekader’ het erfgoed geplaatst wordt. Het inzicht in welke culturele identiteit er geconstrueerd wordt, ontbreekt in eerdere onderzoeken. Dit perspectief is van belang: immers heeft erfgoed alles te maken met identiteit. Met dit onderzoek wordt aangevuld welke culturele identiteit er dan geconstrueerd wordt, door de keuzes en selecties in de museale presentatie van het av-erfgoed in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* te analyseren. Dit wordt onderzocht door het uitvoeren van een kwantitatieve en kwalitatieve analyse. Door middel van een kwantitatieve analyse wordt de audiovisuele erfgoedselectie in kaart gebracht en gecategoriseerd. In de kwalitatieve analyse wordt de setting van het paviljoen geanalyseerd op de connotatieve betekenislagen. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvragen:

Vraagstelling hoofdvraag

- Welke culturele identiteit wordt er in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* in de *Media Experience* geconstrueerd in hun museale presentatie van audiovisueel erfgoed?

Voor een antwoord op de hoofdvraag worden eerst stapsgewijs de volgende deelvragen beantwoord:

1. Wat is culturele identiteit en cultureel erfgoed en waar worden deze door gevormd?
2. Welke keuzes zijn er gemaakt in de selectie van het audiovisueel erfgoed in het paviljoen *Kijkbuiskinderen*?
3. Op welke wijze worden die keuzes gepresenteerd aan de bezoeker?

De eerste deelvraag wordt beantwoord door middel van een literatuurstudie. Deelvraag twee wordt beantwoord door een kwantitatieve analyse van de selectie van het av-erfgoed: geïnventariseerd op tijd, plaats en omroep. Het antwoord op de derde deelvraag resulteert uit een kwalitatieve analyse van de setting van het paviljoen, waarin voornamelijk de contextualisering van het av-erfgoed wordt geanalyseerd.

Theoretisch kader

Om de definitie en de omgang van het erfgoed en culturele identiteit te bepalen wordt het boek *Dynamisch erfgoed* van cultuurhistoricus Willem Frijhoff als kader gebruikt. Zijn werk wordt aangevuld door de meest recente inzichten over het erfgoedbegrip uit het boek *Het erfgoeduniversum* van Halbertsma en Kuipers uit 2014. Frijhoffs uitspraken over identiteit

worden aangevuld met inzichten van de cultuurtheoreticus Stuart Hall, die een prominente positie inneemt in het discours over culturele identiteit.

Onderzoeksaanpak en opbouw

De scriptie gaat van zowel een kwantitatieve als kwalitatieve onderzoekseenheid uit met een beschrijvende onderzoeksfunctie, om een beter begrip te verkrijgen van hoe het av-erfgoed in de *Media Experience* een culturele identiteit construeert. Er is geen bestaand analysemodel omtrent de constructie van culturele identiteit in audiovisuele musea. Daarom wordt er ten eerste een literatuurstudie uitgevoerd om de containerbegrippen cultuur, cultureel erfgoed en culturele identiteit te concretiseren. Op deze manier kom ik tot werkbare concepten en begrippen voor de analyse. De analyse-eenheid bestaat uit het paviljoen *Kijkbuiskinderen*. De keuze om dit paviljoen te analyseren is gemaakt omdat dit het grootste aanbod aan av-erfgoed heeft. De andere paviljoenen zijn er meer op gericht om te entertainen, te ervaren en het zelf produceren van media. Ze zijn minder gericht op het *bekijken* van av-erfgoed. In het paviljoen *Kijkbuiskinderen* zijn twaalf zuilen ingericht met verschillende thema's die allemaal met kinder- en jeugdtelevisie te maken hebben. Zo zijn er zuilen voor poppenprogramma's, cartoonseries en educatieve kindertelevisie ingericht. De zuilen zijn voorzien van jukeboxen, die geprogrammeerd zijn met audiovisuele fragmenten en korte informatieteksten. De bezoeker kan zelf een keuze maken uit de fragmenten. In de zuilen zijn daarnaast kostuums en rekwisieten geëxposeerd in vitrines. Volgens het NIBG is het doel van het paviljoen de bezoeker te onderdompelen in jeugdsentiment.¹⁷ Van de jukeboxen wordt een inventarisatie gemaakt van het av-materiaal. Zo kan er geanalyseerd worden welke invulling er is gegeven aan de jeugdtelevisie in Nederland. Gekeken wordt welke onderwerpen, programma's, periodes aanbod komen en naar de herkomst van het materiaal: qua omroep en land. De selectie zegt impliciet welke programma's en fragmenten waardevol worden gevonden. Erfgoed gaat tenslotte altijd over in- en uitsluiting.

In de kwalitatieve analyse wordt de constructie van de culturele identiteit op twee niveaus onderzocht. Aan de ene kant wordt door middel van de setting van het paviljoen de bezoeker bewust gemaakt van de eigen culturele identiteit. De zuilen in *Kijkbuiskinderen* zijn zo ingericht dat de bezoeker zijn eigen jeugdfragmenten voorgeselecteerd krijgt na het invullen van het geboortjaar. Op deze wijze is er sprake van in- en uitsluiting van het av-materiaal voor verschillende leeftijdsgroepen onder de bezoekers. Aan de andere kant wordt door het av-erfgoed een culturele identiteit van de Nederlandse kindertelevisie geconstrueerd.

¹⁷ "Kijkbuiskinderen," Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, <http://www.beeldengeluid.nl/dossier/7162/kijkbuiskinderen>.

Om deze te analyseren wordt geleund op eerder onderzoek van Noordegraaf en Martijn Kleppe. De begrippen iconologie, plaatsgebondenheid en materialiteit helpen de connotatieve betekenislaag van de objecten zichtbaar te maken. Daarnaast worden de begrippen uit de literatuurstudie ingezet om de resultaten te analyseren en interpreteren: wat wordt uit de selectie toegeëigend en wat wordt als de ‘other’ gepresenteerd in *Kijkbuiskinderen*. De analyse leidt dan tot het inzicht hoe het NIBG het av-erfgoed betekenis geven en (re)presenteren aan het publiek in de *Media Experience*. Zo kan er een antwoord op de onderzoeksvraag *welke culturele identiteit wordt er in het paviljoen Kijkbuiskinderen geconstrueerd in hun museale presentatie van audiovisueel erfgoed?* gegeven worden.

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de deelvraag *wat is culturele identiteit en cultureel erfgoed en waar worden deze door gevormd?* beantwoord. De begrippen cultuur, cultureel erfgoed en culturele identiteit worden in dit hoofdstuk verduidelijkt en voor analyse in hoofdstuk 2 en 3 inzetbaar gemaakt.

§ 1.1 Antropologisch cultuurbegrip

De definitie van cultuur is veranderlijk en kan op meerdere manieren ingevuld worden. Zo kan cultuur verwijzen naar de massa- of populaire cultuur, zoals populaire muziek, film, theater of boeken die het alledaagse leven van mensen kleuren. Binnen deze omschrijving kan een onderscheid gemaakt worden tussen de ‘hoge’, klassieke (kunst)cultuur en de ‘lage’ volkscultuur.¹⁸

Halbertsma en Kuipers stellen dat de term cultuur vier betekenissen kent: verwijzend naar de beschaving en ontwikkeling (Verlichting), het bestaan van verschillende culturen (Romantiek), de antropologische definitie, en de modernistische opvatting waarin cultuur tegenover beschaving staat. Alle vier definities van cultuur zijn in de omgang met cultureel erfgoed terug te vinden.¹⁹ In de verschillende invullingen van de term cultuur is een tegenstelling te onderscheiden. Voor de komst van de ‘cultural turn’ werd cultuur vooral als product beschouwd, die bestond uit een geheel van materiële en immateriële goederen, ideeën en waarden dat onafhankelijk aan de volgende generaties door kon worden gegeven.²⁰ Cultuur werd gezien als een autonome, essentialistische actor: een, materiële, vaststaande zaak.²¹ De andere kijk op cultuur is dat het niet een vaststaand product is, maar een proces dat continue in beweging is en voortdurend onder reconstructie.²²

In deze scriptie wordt uitgegaan van de antropologische definitie van cultuur, waar cultuur wordt beschouwd als een proces. In dit proces worden culturele betekenissen geproduceerd en uitgewisseld in een samenleving.²³ Deze definitie van cultuur heeft gevolgen voor de invulling van de begrippen cultureel erfgoed en culturele identiteit. De cultuurwetenschapper Stuart Hall is aanhanger van deze antropologische definitie en omschrijft het als: ‘alles wat kenmerkend is voor ‘de manier van leven van mensen’, in een

¹⁸ Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Londen, SAGE Publications, 1997), 2.

¹⁹ Marlite Halbertsma en Marieke Kuipers, *Het erfgoeduniversum: een inleiding in de theorie en praktijk van cultureel erfgoed* (Bussem: Couthino, 2014), 13-17.

²⁰ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 60.

²¹ *Ibid.*, 9.

²² Jan Nederveen Pieterse, "Multiculturalism and museums," uit *Heritage, museums and galleries*, ed. Gerard Corsane. (Londen: Routledge, 2004), 168.

²³ Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 2.

gemeenschap, land of maatschappij.’²⁴ Volgens Hall gaat het bij cultuur voornamelijk om de productie van en de uitwisseling van betekenissen, de ‘giving and taking of meaning’ tussen leden van een groep of samenleving. Wanneer twee personen tot dezelfde cultuur behoren, interpreteren zij de wereld op een gelijkwaardige manier, met overeenkomstige gedachten, gevoelens, handelingen die beiden individuen begrijpen. Cultuur is dus afhankelijk van deelnemers die betekenisvol interpreteren en zingeven aan de wereld om hun heen op gelijkwaardige manieren.²⁵ Hall constateert het belang van deze nadruk op culturele handelingen van leden uit een cultuur, zij zijn immers degene die betekenis geven aan mensen, objecten en gebeurtenissen. Dingen hebben uit zichzelf geen betekenis, zonder context. Het is door het gebruik van mensen, en door hun taal, gedachten en gevoelens dat het object betekenis krijgt, in onze representatie. Betekenis ontstaat dus in ons framework van interpretatie: de woordenkeuze, de wijze van verhaalvertelling, de manier van afbeelden, de emoties die we er aan verbinden en de waarde die we het toekennen.²⁶

Ook de cultuurwetenschapper Willem Frijhoff staat voor een procesgericht cultuurbegrip. Frijhoff stelt dat cultuur niet functioneert als een zelfstandig product of als een autonome actor. Cultuur is geen materiële zaak, het heeft een procesmatige vorm als “een praxis, agency, handelen, waardoor aan de wereld en de samenleving vorm wordt gegeven en waardoor beide zinvol op elkaar worden betrokken.”²⁷ Net als Hall legt Frijhoff de nadruk op culturele handelingen. Cultuur ontstaat namelijk in het handelen zelf, in datgene wat men doet, als een proces van benoeming, waardering of zingeven. Op deze wijze komt cultuur tot stand.²⁸

Deze procesgerichte formulering van cultuur heeft gevolgen voor de definiëring van de begrippen culturele identiteit en cultureel erfgoed. Jan Nederveen Pieterse stelt dat culturele identiteit in deze culturele omgang geen vaststaand gegeven is, maar dat het door cultuur geproduceerd wordt en continue gereconstrueerd.²⁹ Cultureel erfgoed, in materiële of immateriële vorm, wordt volgens Frijhoff tevens in dat proces van cultuur geselecteerd, herkend en als betekenisvol gezien, om vervolgens door de gemeenschap “te worden toegeëigend voor de vorming, versterking of transformatie van haar identiteit.”³⁰ In de volgende paragraaf wordt de definiëring en culturele omgang van erfgoed verder uiteengezet.

²⁴ Ibid., 2.

²⁵ Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 2.

²⁶ Ibid., 3.

²⁷ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 9.

²⁸ Ibid., 36.

²⁹ Nederveen Pieterse, "Multiculturalism and museums," 168.

³⁰ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 60.

§ 1.2 Cultureel Erfgoed

Cultureel erfgoed kan net als cultuur op verschillende manieren ingevuld worden. De term kan verwijzen naar materiële objecten en immateriële cultuurzaken. Onder materieel erfgoed vallen onder andere ‘gebouwen, landschappen, stadsgezichten of kunst- en gebruiksvoorwerpen’. Immaterieel erfgoed zijn de ‘talen, gewoonten en gebruiken, audiovisuele schatten, gebaren of alledaagse rituelen.’³¹ In deze definitie valt het av-erfgoed onder de immateriële cultuur en gaat het vooral over de inhoudelijke betekenis van het materiaal. In de *Media Experience* zijn deze twee vormen van erfgoed te onderscheiden, al ligt de nadruk op de immateriële cultuur van televisieproducten zoals soapseries, kinderprogramma’s, het nieuwsjournaal, en op het maken van media wat door de bezoeker zelf kan worden ervaren. In een kleiner gedeelte ligt de nadruk op de materiële artefacten (zoals decorstukken, rekwisieten en televisie- en camera-apparaten).

De term cultureel erfgoed maakt volgens Halbertsma en Kuipers zijn entree in Nederland omstreeks 1970. De term is min of meer afgeleid van de Engelse versie: ‘heritage’. Deze term bevat een grote verscheidenheid aan culturele handelingen en objecten die men voor de volgende generaties wil bewaren. Hierdoor kent cultureel erfgoed een grotere homogeniteit in de terminologie.³² Deze homogeniteit wordt door Frijhoff als een probleem ervaren: ‘wat voorheen monument, museumstuk, archief, collectie, stadsgezicht, landschap, zeden en gebruiken, folklore, taalschat of dialect heette, wordt nu met de containerterm cultureel erfgoed aangeduid.’³³ Frijhoff stelt dat het weliswaar goed is om ‘al het erfgoed serieus te nemen en voor ondergang te behoeden’, maar het scheidt het nieuw probleem dat het begrip erfgoed overvloedig wordt gebruikt en een ‘betekenisloze opeenhoping’ wordt.³⁴ Daarom staat Frijhoff voor een dynamisch begrip van erfgoed.

§ 1.2.1 Dynamisch erfgoed

Frijhoff ziet erfgoed niet als een vaste verzameling van producten, artefacten en immateriële waarden. In plaats daarvan staat hij voor een dynamisch begrip van erfgoed als een werkende *agency*. Hoewel het behoud van erfgoed over cultuurproducten gaat, zijn de handelingen van het behoud, beheer en de betekenisgeving voor alles cultureel.³⁵ De nadruk in deze definitie van cultuur erfgoed ligt niet op de erfgoedobjecten, maar op het proces van de culturele handelingen als benoeming, waardering en zingeving van het erfgoed. Halbertsma en Kuipers

³¹ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 56.

³² Halbertsma en Kuipers, *Het erfgoeduniversum*, 17.

³³ Frijhoff, *Dynamisch Erfgoed*, 7.

³⁴ *Ibid.*, 8.

³⁵ *Ibid.*, 61.

constateren tevens deze tweedeling in de omgang met cultureel erfgoed. Erfgoed is zowel een proces als een product: het proces is een actie van identificatie en selectie waaruit een resultaat voortkomt. Hierin is erfgoed een beschrijving van zaken volgens Halbertsma en Kuipers die we willen bewaren “als het geheel van opvattingen en handelingen die ons in staat stellen om de geërfde wereld te begrijpen, in samenhang te plaatsen, te beheren en te veranderen. Deze omgang met het erfgoed is dynamisch en veranderlijk als onze eigen tijd zelf.”³⁶ Cultuur is hier dus de praxis, die de zingeving en representatie van erfgoed in praktijk toepast. Erfgoed wordt in deze culturele handeling geselecteerd uit het verleden. De selectie maakt dat het erfgoed een zinvolle status krijgt, dat in het heden waarde krijgt en voor de toekomst bewaard moet worden.³⁷ Erfgoed is zodoende geen vaststaande zaak, maar iets wat door een gemeenschap geïdentificeerd en geselecteerd wordt om te worden bewaard voor de toekomst. De betrokken gemeenschapsleden staan volgens Frijhoff “tijdens dit proces steeds in interactie met hun ruimtelijke omgeving, hun maatschappelijke context en hun historische achtergrond.”³⁸ Cultureel erfgoed wordt zo gevormd door een voortdurend selectieproces van de volgende vier verrichtingen:

- ‘Mechanisme van in- en uitsluiting, om te bepalen wie of wat er al dan niet bij hoort, bijvoorbeeld in termen van ‘nationaal’ tegenover ‘buitenlands’.
- De vorming van en vaststelling van culturele regels, codes en standaarden, zoals een culturele canon, die als belangrijke maatstaf dient voor de mate van in- of uitsluiting van artefacten, waarden en personen.
- De formulering van een vertoog over cultuur, dat de selectie gaat legitimeren door de cultuur van de gemeenschap gelijk te stellen met haar dominante zelfbeeld.
- De toe-eigening van al die bestanddelen van externe, ‘vreemde’ culturen, die belangrijk en inpasbaar in de inheemse cultuur lijken. Ze worden dan als ‘eigen’ geassimileerd en van een gepast vertoog voorzien.’³⁹

Volgens Frijhoff zorgt met name het toe-eigeningsproces voor de dynamiek in een gemeenschap. Het erfgoed neemt altijd de vorm aan van de samengestelde cultuur van een groep. De inbreng van externe artefacten en waarden zorgen voor een voortdurende reconstructie van cultuur. Maar zolang deze door de groep als kenmerk van de eigen identiteit

³⁶ Halbertsma en Kuipers, *Het erfgoeduniversum*, 17.

³⁷ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 38.

³⁸ *Ibid.*, 61.

³⁹ *Ibid.*, 61.

gezien wordt, blijft het erfgoed ongerept.⁴⁰

De selectie en het beheer van erfgoed vindt plaats in het publieke domein. De vraag is wat mensen beweegt om objecten of handelingen als erfgoed te bestempelen, en welke betekenis er in de publieke ruimte aantoegekend wordt.⁴¹ In navolging van Frijhoff wordt gesteld dat het NIBG een praxis van cultuur is. Deze behoudt en beheert immers het av-erfgoed van de Nederlandse omroepen. In de *Media Experience* wordt het erfgoed in maatschappelijk en historisch context geplaatst en krijgt het zijn betekenis. Tevens wordt het erfgoed overgedragen en toegankelijk gemaakt voor de Nederlandse gemeenschap. Frijhoff stelt dat de cultuuroverdracht van het erfgoed zorgt voor het behoud van de continuïteit van een groep. Aan de hand van deze uitspraak kan het NIBG als een instrument van de overheid gezien worden: als een culturele strategie, waarin het erfgoed zijn vorm krijgt. Volgens Frijhoff is cultuur immers een zaak van nationaal belang en is de belangrijkste functie van het erfgoed identiteitsvorming.⁴² Hier kom ik later op terug bij de bespreking van het concept culturele identiteit. Eerst bespreek ik de drie componenten van erfgoed, om een beeld te geven hoe erfgoed wordt vormgegeven binnen een cultuur.

§ 1.2.2 Drie componenten van erfgoed

Frijhoff ziet cultureel erfgoed als een erfenis, een bezit, die wordt overgedragen tussen groepen mensen die door belangen met elkaar verbonden zijn.⁴³ Volgens Frijhoff bevat erfgoed in het de dynamische begripsinhoud tenminste de volgende drie componenten:

- “Ten eerste iets wat kan worden overgedragen. Dit kan een realisatie of een ervaring uit het verleden zijn, een idee of gebruik, een ruimtelijk element, gebouw of artefact, of een samenstel hiervan.”
- “Ten tweede een groep gevers en ontvangers. Er moet een groep mensen zijn die in staat en bereid is om die cultuurelementen of objecten, de beschavingsvorm of de culturele habitus over te dragen dan wel te ontvangen als een coherente eenheid.”
- “Ten derde een motivering van de legitimiteit van de overdracht. Dat zijn bijvoorbeeld de waarden die het cultuurelement of het object uit het verleden met het toekomstige gebruik verbinden, en die dus een betekenisvolle continuering wettigen dan wel, als dat gebruik wordt afgewezen, een weloverwogen verandering.”⁴⁴

⁴⁰ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 62.

⁴¹ Halbertsma en Kuipers, *Het erfgoeduniversum*, 17.

⁴² Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 56.

⁴³ *Ibid.*, 58.

⁴⁴ *Ibid.*, 58-59.

De eerste component van de overdraagbaarheid van het culturele erfgoed is terug te zien in het NIBG. In de *Media Experience* worden zowel materiële artefacten als televisierekwisieten en immateriële cultuurzaken als verhalen, gebruiken en ideeën in museale setting gepresenteerd.

In het NIBG is ook een groep gevers en ontvangers aanwezig. Het NIBG is als bewaker van het av-erfgoed aangesteld door de Nederlandse overheid en zorgen er voor dat het erfgoed toegang vindt in de maatschappij. De populariteit van de *Media Experience* laat zien dat er een groep bezoekers bereid is om het erfgoed te ontvangen. In de analyse van de *Media Experience* zal blijken hoe het erfgoed wordt overgedragen en welke selectie is gemaakt. Op een ander niveau speelt bij het tweede en derde component (het overdragen, ontvangen en legitimatie van het erfgoed) de totstandkoming van de collectie een rol. Bij de selectie van het erfgoed wordt bepaald wat men in het heden en voor de toekomst wil bewaren.

De derde component wordt beantwoord door een analyse van de culturele identiteit in de *Media Experience*. Frijhoff wijst erop dat de concrete vormgeving van de drie componenten in de cultuur besloten ligt, binnen de grenzen van de levensstijl en het zingevingsysteem van een specifieke gemeenschap. Er is geen vast format beschikbaar voor de omgang met erfgoed. Iedere gemeenschap moet haar eigen ‘modus operandi’ ontwikkelen. Het is belangrijk volgens Frijhoff om voor ogen te houden “dat erfgoed altijd van iemand anders, van concrete mensen komt, en dat het de sporen van hun keuzen, werk en omgang met elkaar in zich draagt, zowel fysiek als wat inhoud en betekenis betreft.”⁴⁵ Uit deze scriptie blijkt welke ‘modus operandi’ Van Der Heijden heeft ontwikkeld in de *Media Experience*: het representatie- en zingevingsysteem, waaruit een culturele identiteit geconstrueerd wordt.

§ 1.2.3 Erfgoed als metacultuur

De ‘modus operandi’ sluit aan bij de gedachtegang van Halbertsma en Kuipers, die veronderstellen dat erfgoed besloten ligt binnen een ‘metacultuur’. Een metacultuur laat als het ware zien ‘hoe om te gaan met cultuur.’⁴⁶ Hierin is erfgoed een interpretatie van cultuur, die cultuur samenbrengt, vergelijkt en rangschikt. Het functioneert als een frame, als een culturele afspiegeling van verschillende tijdperken en verschillende geografische herkomst.⁴⁷ Dit frame of kader laat zien hoe cultuur zichzelf interpreteert en overdraagt. Maar erfgoed is ook metacultuur: voordat er sprake is van cultureel erfgoed, vindt er een ‘metaculturele

⁴⁵ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 59.

⁴⁶ Halbertsma en Kuipers, *Het erfgoeduniversum*, 19.

⁴⁷ *Ibid.*, 19.

operatie' plaats, die ervoor zorgt dat de materiële en immateriële handelingen ook echt erfgoed wordt. Er is een setting nodig van bijvoorbeeld een museum, 'die de dingen presenteert als 'de cultuur van.'"⁴⁸ Zo wordt door het frame, of een representatiekader, erfgoed herkenbaar gemaakt. Dit heeft effect op de beleving en waardering van het erfgoed. In de metacultuur vindt ook de insluiting en uitsluiting van het erfgoed plaats, de selectiecriteria en het toekennen van betekenissen aan het erfgoed.

§ 1.3 Culturele identiteit

Erfgoed en identiteit zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, of zoals verwoordt door Willem Frijhoff: 'ze zijn als een Siamese tweeling, de een kan niet voortleven zonder de ander.'⁴⁹ Door middel van erfgoed wordt de groepsidentiteit van een gemeenschap ondersteund, en helpt het beleid te ontwikkelen dat gericht is op het behoud van cultuur, "ten behoeve van latere processen van identiteitsvorming of identiteitsbehoud."⁵⁰ In deze paragraaf zet ik eerst het begrip culturele identiteit uiteen, en daarna wordt aangetoond hoe dit begrip samenhangt met cultureel erfgoed.

§ 1.3.1 Culturele identiteit: een proces van (dis)identificatie

Volgens Marta Anico wordt identiteit in de wetenschap als een 'ongrijpbaar' begrip beschouwd: er is veel discussie over mogelijk wat de term precies inhoudt. Guibernau stelt dat identiteit kan worden gezien als een veelzijdig culturele notie die een reeks menselijke eigenschappen omvat, waaronder taal, religie, etniciteit, nationalisme en gedeelde interpretatie van het verleden.⁵¹ Frijhoff ziet identiteit als "een culturele resultante van een complex geheel van deelidentiteiten, een samenspel dat voor iedereen verschillend is, omdat we allemaal in verschillende sferen leven, werken denken en dromen."⁵² Zo zijn er bijvoorbeeld sociale, economische en politieke identiteiten. Alle domeinen van levenservaring dragen bij tot het besef van een eigen identiteit en tegelijk de onderscheiding van de identiteit van anderen. Culturele cohesie groeit wanneer deelidentiteiten worden gedeeld met anderen. Frijhoff stelt dat nationale identiteit dan als het ware een optimum van elkaar overlappende deelidentiteiten in de publieke ruimte is.⁵³

Wanneer er over culturele identiteit gesproken wordt, zijn er twee posities te herkennen volgens Stuart Hall. Vanuit de eerste positie wordt er gekeken naar een gedeelde

⁴⁸ Halbertsma en Kuipers, *Het erfgoeduniversum*, 19.

⁴⁹ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 63.

⁵⁰ *Ibid.*, 63.

⁵¹ Guibernau, 1996, geciteerd in Brian Graham, Gregory John Ashworth and John. E Tunbridge, "The uses and abuse of heritage," uit *Heritage, museums and galleries*, ed. Gerard Corsane. (Londen: Routledge, 2004), 30.

⁵² Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 42.

⁵³ *Ibid.*, 42.

cultuur in een gemeenschap, een soort van collectieve ‘one true self’, die mensen met een gedeelde geschiedenis en afkomst met elkaar gemeen hebben en die boven de gefragmenteerde individuele deelidentiteiten staat. Culturele identiteit voorziet een gemeenschap van een gemeenschappelijke historische geschiedenis en gedeelde culturele codes waardoor de gemeenschap als een eenheid gelijke referentiekaders en betekenissen kan maken tussen de gefragmenteerde, oppervlakkige ‘selves.’ De tweede positie van culturele identiteit erkent dat hoewel er veel overeenkomsten zijn, er altijd kritieke punten van significante verschillen zijn waardoor we gevormd worden tot ‘wat we echt zijn.’ Volgens Hall kunnen we niet spreken van een ervaring, een identiteit, zonder dat we erkennen dat er een ander is, waarin de verschillen en discontinuïteiten de ‘uniqueness’ van een gemeenschap benadrukt.⁵⁴

Centraal in het begrip identiteit staat zodoende het proces van identificatie en het discours van in- en uitsluiting. Volgens Marta Anico omvat identiteit het begrip identificatie als een aangelegenheid dat mensen verzamelt, ongeacht hun verschillende individuele identiteiten. Maar identiteit gaat niet alleen over insluiting, maar ook over uitsluiting. Om zich met iets te kunnen identificeren, moeten mensen zich ook kunnen disidentificeren (disidentificeren is mijn vertaling van de engelse term *disidentification*, zowel Marta Anico en Stuart Hall gebruiken deze term). Identiteit is dus meer dan alleen identificatie, het gaat ook over overeenkomsten en verschillen.⁵⁵ Het discours van in- en uitsluiting zien we op twee niveaus terug: in de bewustwording van de eigen identiteit (Hall) en de constructie van identiteit aan de hand van erfgoed (Frijhoff).

In de theorie van Stuart Hall omtrent culturele identiteit, wordt identificatie als een belangrijk proces gezien binnen het vaststellen van de identiteit. Identificatie treedt op wanneer herkenning van gedeelde kenmerken of idealen binnen een groep van personen wordt vastgesteld. Identificatie is een constructie, een proces dat nooit compleet is, dat zich afzet tegen verschil.⁵⁶ Wanneer dit proces van identificatie wordt vertaald naar culturele identiteit, betekent dit dat identiteiten niet verenigd zijn in een eenzijdige ‘oneness’, maar gefragmenteerd zijn en op verschillende manieren worden geconstrueerd. Volgens Hall wordt identiteit juist gevormd door verschil en exclusie dan door overeenkomst en eenheid: identiteit krijgt zijn betekenis door het tegenover ‘the other’ te positioneren. Deze identiteiten worden geproduceerd in historische en institutionele plaatsen op specifieke werkwijzen, en

⁵⁴ Stuart Hall, “Cultural Identity and Cinematic Representation,” In *Black British Cultural Studies: A Reader*. Ed. Houston A. Baker et al. (Chicago: University of Chicago Press, 1996), 703-704.

⁵⁵ Anico, *Heritage and Identity*, 1.

⁵⁶ Hall, *Questions of cultural identity*, 2-3.

zijn ook hier vaak gemarkeerd door uitsluiting en verschil.⁵⁷ In paragraaf 1.3.2 wordt verder uiteengezet hoe identiteiten en representaties in erfgoedinstellingen tot stand komen.

Frijhoff kijkt bij de constructie van erfgoed juist naar de gemeenschappelijke kenmerken van de samenleving. Hij vindt dat er naar het inclusieve karakter van een gemeenschap gezocht moet worden in plaats van naar afwijkingen, naar ‘waar de identiteiten elkaar overlappen.’ Op deze manier wordt de gekozen selectie uit het verleden bevattelijk volgens Frijhoff, en hoe “de selectie van erfgoed uit het verleden de vorming van een gemeenschappelijke identiteit kan ondersteunen.”⁵⁸ Identiteiten komen immers voort uit zowel het heden als het verleden. Stuart Hall noemt geschiedenis, taal en cultuur als bronnen die worden ingezet in het proces van identificatie. Door cultuur en geschiedenis worden identiteiten constant getransformeerd. Identiteit gaat over *zijn*, maar ook over *worden*. Volgens Stuart Hall zijn identiteiten de ‘narrative of the self’: verschillende posities die we onszelf toebedelen door de verhalen uit het verleden: waar we vandaan komen, hoe we gerepresenteerd zijn, hoe we onszelf in het heden vertegenwoordigen, maar ook wat we in de toekomst zouden kunnen worden. Identiteit is volgens Hall een verhaal wat we onszelf vertellen zodat we weten wie we zijn.⁵⁹

Marta Anico doet een soortgelijke uitspraak. Volgens haar komt identiteit sterk overeen met het begrip cultuur. Zowel cultuur als identiteit gaan over ‘being part of’, maar identiteit bevat daarnaast de ‘action of making’: daarmee verwijst ze naar het proces van in- en uitsluiting, het identificeren en disidentificeren. ‘Deelnemen aan’ vraagt om een narratief waarin we onszelf plaatsen en waar we geplaatst worden. Deze narratieven worden zelden door de mensen zelf gevormd maar door representatie en ‘performance’: “conveying not only who we are but also who we will come to be.”⁶⁰ Als resultaat zijn we volgens Anico gevormd door wat we hebben geselecteerd uit het verleden en de keuze wat we behouden in het heden. Deze keuzes en selecties, worden onbewust gemaakt, als uitkomst van een ‘social agency’. Erfgoed leent zich als een uitermate geschikt middel voor het ondersteunen van deze narratieven en voor de representatie van identiteiten en als plek voor ‘performance’.⁶¹

Frijhoff geeft tevens aan dat geschiedenis een belangrijke bron is als benoemer van identiteit en om identiteitsgevoel ‘mee te kweken.’ Maar daarbij is ook geschiedenis gebaseerd op selecties. Identiteit is geen kenmerk ontstaan uit het verleden, “maar een waarde

⁵⁷ Ibid., 4.

⁵⁸ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 27.

⁵⁹ Hall, “Cultural Identity and Cinematic Representation,” 703-704.

⁶⁰ Margaret Somers, 1994, geciteerd door Anico, *Heritage and identity*, 1.

⁶¹ Anico, *Heritage and identity*, 1.

van het heden, die in de nabije toekomst als zowel verre toekomst handelen mogelijk moet maken. Identiteiten moet gespiegeld worden aan het beeld dat we voor onze toekomst willen ontwerpen. Het is dat toekomstbeeld dat de selectie moet bepalen van de elementen die wij voor de komende tijd als richtsnoer, waarde en norm van onze identiteit willen koesteren.”⁶²

§ 1.3.2 Cultureel erfgoed als representatiemiddel van identiteit

Volgens Anico hebben identiteiten een materialiteit nodig om effectief te zijn. Erfgoed is daarvoor een zeer effectieve bron: het symboliseert de solidariteit die door generaties van heterogene individuen wordt gevoelt, naar ‘a unifying narrative of belonging.’⁶³ Frijhoff stipt aan dat erfgoed als symbolische bouwstenen dienen voor ons identiteitsbesef, dat in een proces van toe-eigening, zingeving en representatie vormen, waarden en objecten van erfgoed construeert.⁶⁴ Erfgoed is dus van groot belang voor het proces van identiteitsvorming: het is de belangrijkste functie en betekenis van erfgoed binnen de cultuurgemeenschap.⁶⁵ Het moet procesgericht worden bestudeerd met aandacht voor de maatschappelijke zingeving en rol van het publieke beheer en beleid.⁶⁶ Zoals net eerder is genoemd, zorgen de selecties en keuzen in het erfgoedbehoud voor de functies en betekenissen van het erfgoed.⁶⁷ Daarnaast moet cultureel erfgoed in nauw verband met het probleem van representatie en identiteit worden onderzocht. Gerepresenteerde identiteit is dan ook altijd smaller dan beleefde identiteit: “de cultuur van een groep of samenleving presenteert zich immers wezenlijk als een vorm van selectieve representatie van nationale, lokale, maatschappelijke en groepsgebonden kenmerken, vorm- en zingevingstradities.” Het geeft een selectief beeld van de omvattende cultuur van die samenleving of groepering.⁶⁸

Gerard Corsane geeft aan dat voorheen, in het modernisme, werd gedacht dat de kennis, de perceptie van identiteit en representatie absoluut was, een vaststaand gegeven die door objectief onderzoek en feiten de ‘waarheid’ openbaart. Zoals we al eerder hebben gezien bij de voorgaande begrippen heeft het postmodern denken gezorgd voor een omschakeling omtrent het ontstaan en de omgang met cultureel erfgoed en identiteit.⁶⁹ Gerard Corsane merkt op dat musea en erfgoedinstellingen geen absolute dragers van kennis meer zijn en hun autoriteit verliezen: er is geen vaste, absolute of enkele boodschap overdraagbaar.

⁶² Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 52.

⁶³ Anico, *Heritage and identity*, 1.

⁶⁴ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 24.

⁶⁵ *Ibid.*, 57-58.

⁶⁶ *Ibid.*, 9-10.

⁶⁷ *Ibid.*, 65.

⁶⁸ *Ibid.*, 70-71.

⁶⁹ Gerard Corsane, "Issues in heritage, museums and galleries," uit *Heritage, museums and galleries*, ed. Gerard Corsane. (Londen: Routledge, 2004), 8-9.

Tegenwoordig kunnen ze alleen nog de bezoekers van een representatie en interpretatie van de wereld voorzien. Hierbij stelt Gerard Corsane voor dat de volgende twee vragen gesteld worden: “whose voices should be heard? How can the outputs allow for different voices to come through?”⁷⁰ Erfgoed ‘outputs’ zouden namelijk ‘polyvocaal’ moeten zijn in de representatie, zodat een veelzijdig beeld neergezet wordt met de focus op alle aspecten van identiteit: van leeftijd, gender, klasse, etniciteit, geloofsovertuiging tot politieke voorkeur. Een constructie van identiteit volgt uit de representaties van de musea en erfgoedinstellingen. Deze representaties worden vaak bekeken als presentaties van ‘self’ en de ‘other’.⁷¹

Jan Nederveen Pieterse geeft aan dat door de globalisering de neergezette kaders van identiteit in de musea meer open zijn geworden en het begrip van een meervoudige en veelzijdige identiteit is geopend. Waar voorheen in de tijd van de Verlichting en modernisme vooral ‘selves’ van nationale, koloniale en moderne identiteiten tegenover buitenlandse, gekoloniseerde, traditionele ‘other’ in musea werden neergezet, zijn de ‘selves’ in de tijd van postmodernisme en globalisering beter in te delen in lokaal, regionaal, macroregionaal, transnationaal, hybride en globaal. De ‘Other’ is veranderd naar meervoud; het is namelijk geen statische notie meer maar geeft het besef aan dat er nog vele andere soorten van identiteiten bestaan. De ‘others’ is meervoudig omdat het naar de differentiaties verwijst in ras, gender, klasse, en religie, levensstijl, leeftijd etc. Om de meervoudige identiteiten in tentoonstellingen te presenteren, kunnen musea een tentoonstellingsstrategie toepassen vanuit het pluralisme of uit een dialogische, hybride of reflexieve hoek.⁷²

§ 1.4 Afsluiting

Uit de voorgaande literatuurstudie blijkt dat de kernbegrippen cultuur, erfgoed en identiteit alle constructies zijn, die gevormd en gereconstrueerd worden in processen. Het NIBG is een praxis van cultuur. De *Media Experience* functioneert hierin als een setting waarin het erfgoed binnen een ‘metacultuur’ besloten ligt. Hier wordt het erfgoed ge(re)presenteerd als een culturele afspiegeling van een gemeenschap. Het av-erfgoed gepresenteerd door het NIBG draagt sporen van keuzen, werk en omgang met zich mee, zowel fysiek als wat inhoud en betekenis betreft.

Met name de verrichtingen voor het selecteren en identificeren van cultureel erfgoed (in navolging van Frijhoff) zijn belangrijke punten voor de analyses. Het mechanisme van in- en uitsluiting is een belangrijk punt in de selectievorming. In de kwantitatieve analyse

⁷⁰ Corsane, "Issues in heritage, museums and galleries," 8-9.

⁷¹ Ibid., 9.

⁷² Nederveen Pieterse, "Multiculturalism and museums," 169-175.

(Hoofdstuk 2) wordt gekeken welke tijdsgewrichten, landen en televisiezenders zijn ingesloten in de selectie. De mate van in- en uitsluiting dient ook als belangrijke maatstaf voor de vorming van een cultureel canon. De keuzes die het NIBG maakt in de selectie dragen zo bij aan canonsvorming. In de kwantitatieve analyse wordt zichtbaar welke landen, tijdperiodes en televisiezenders – publiek of commercieel- de canon van de kindertelevisie vormen. In de kwalitatieve analyse (hoofdstuk 3) wordt onderzocht hoe deze selectiekeuzes worden toegelicht op de tekstpanelen in de setting van het paviljoen. Hierin komt de derde handeling - het culturele vertoog - in terug, en wordt duidelijk hoe het NIBG de selectie legitimeert. In dit vertoog kunnen externe artefacten uit vreemde culturen als eigen toegeëigd zijn, ook dit punt zal nader onderzocht worden.

Deze vier aandachtspunten van Frijhoff vormen naar mijn inziens de basis van de constructie van een culturele identiteit. Net als cultureel erfgoed wordt culturele identiteit gevormd door in- en uitsluiting. Culturele identiteit gaat over overeenkomsten binnen een gemeenschap, de gemeenschappelijke geschiedenis en afkomst, die mensen als een ‘collectieve one true self’ delen. Aan de andere kant is er altijd sprake van een ‘Other’, die significante verschillen zichtbaar maakt waarmee de ‘uniqueness’ van een gemeenschap wordt benadrukt. Aan de hand van het geselecteerde erfgoed wordt door het NIBG een culturele identiteit aan de bezoeker voorgehouden. De verrichtingen van het NIBG omtrent het toelichten en legitimeren van het geselecteerde audiovisuele erfgoed worden in de kwantitatieve en kwalitatieve analyse onderzocht.

Hoofdstuk 2: Kwantitatieve analyse paviljoen *Kijkbuiskinderen*

In dit hoofdstuk wordt een kwantitatieve analyse van het av-erfgoed uitgevoerd om de deelvraag *welke keuzes zijn er gemaakt in de selectie van het audiovisueel erfgoed in het paviljoen Kijkbuiskinderen?* te kunnen beantwoorden.

§ 2.1 Omschrijving *Media Experience* en *Kijkbuiskinderen*

De *Media Experience* is naar eigen zeggen van het NIBG een prikkelende omgeving voor de zintuigen, overal komen geluiden en beelden vandaan. Elke paviljoen is op unieke wijze ingericht. Bij de ene paviljoen ligt de nadruk op het bekijken en beluisteren van av-erfgoed, bij de andere paviljoen op het ‘zelf doen en maken’ van media. Zo kan men zelf het journaal samenstellen en voorlezen, een screentest voor een soap doen of een playbackshow opvoeren. Jongeren en 60-plussers vormen de hoofddoelgroep van de *Experience*.⁷³ Het bezoek wordt gepersonaliseerd door het gebruik van een ring met een RFID-chip in de *Experience*. De ring slaat persoonlijke gegevens van de bezoeker op (leeftijd, naam, e-mailadres) en geeft sturing aan de keuzes van de bezoeker. Er worden fragmenten vertoond die bij de leeftijd van de bezoeker aansluiten, en daarnaast kan de bezoeker kiezen voor een persoonlijke virtuele gids, zoals Sophie Hilbrand, Frits Sissing of Catherine Keyl. Deze gidsen geven uitleg bij de paviljoenen en de interactieve activiteiten. De gidsen houden allen een eigen verhaal. Het uitgangspunt is geweest dat als ‘iemand bijvoorbeeld Sacha de Boer als persoonlijke gids kiest, deze waarschijnlijk een andere voorkeur heeft dan iemand die voor Bert van Leeuwen kiest.’⁷⁴ Na het bezoek aan de *Experience* kan de bezoeker met een persoonlijke toegangscode op de website van het NIBG fragmenten en filmpjes herbekijken die de bezoeker zelf heeft opgenomen in de interactieve paviljoenen.

In het paviljoen *Kijkbuiskinderen* zijn fragmenten van 265 verschillende jeugdtelevisieprogramma’s te bekijken op de twaalf verschillende gethematiseerde jukeboxen. De twaalf thema’s zijn: Dieren in de hoofdrol, Lekker Stout, Hoor wat ik zeg, Poppenprogramma’s, Het luchtige leven, Presentatoren, Leerzame zaken, Spanning en avontuur, Voor het slapen gaan, Kijk wat ik kan, Tekenfilms en Bepaal het verhaal. Bij de jukeboxen zijn kostuums en andere televisierekwisieten in een vitrine uitgesteld. Daarnaast kan de bezoeker in drie ‘kijkruimtes’ informatieve compilatiefilms bekijken (zie fig.1).

⁷³ Nederlandse Museumvereniging, “Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid,” 3.

⁷⁴ Ibid., 4.

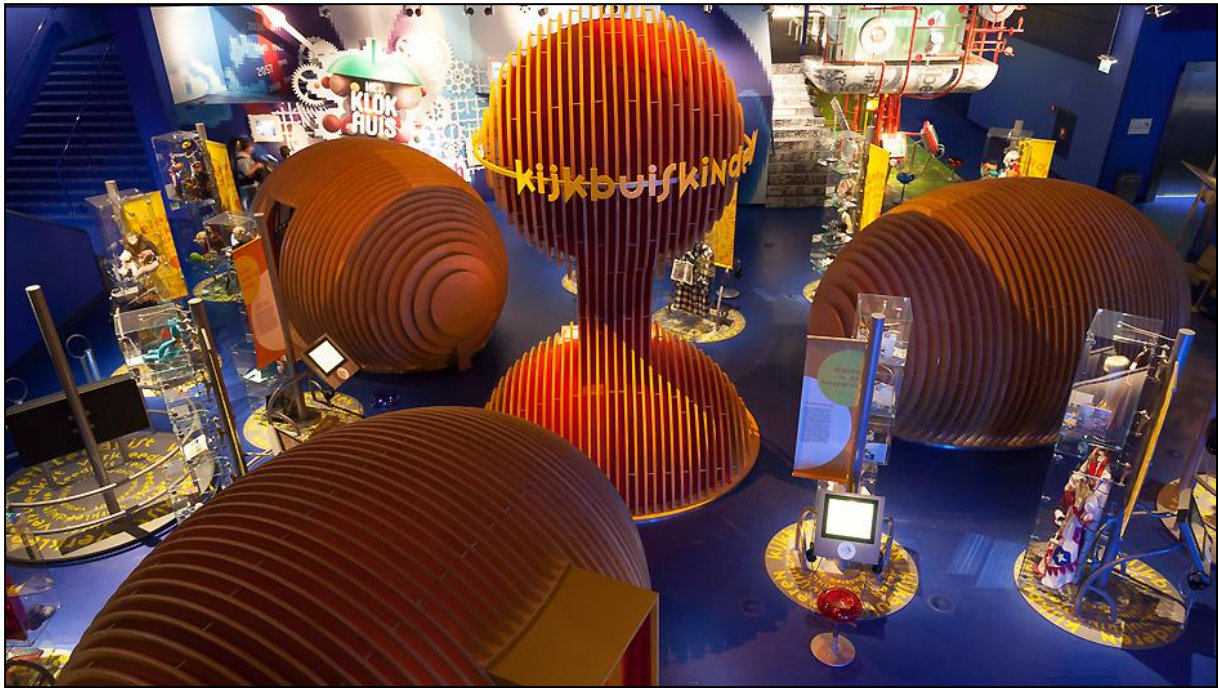


Fig.1. *Kijkbuiskinderen*. Bron: Hypsos

Uit de beschrijving en contextualisering van het paviljoen blijkt dat het NIBG wil inspelen op een ‘stukje nostalgie’ en ‘jeugdsentiment’ door televisieprogramma’s (vanaf nu afgekort tv-programma’s) te laten zien uit de eigen kindertijd van de bezoeker. De computer in de jukeboxen is zo geprogrammeerd dat er beelden te zien zijn ‘uit je eigen tv verleden.’⁷⁵ Dit wordt aangestuurd door een ring met een RFID-chip. De bezoeker meldt zich met de ring aan bij de jukebox, waarna hij wordt gevraagd zijn geboortjaar in te vullen. Op basis van het geboortjaar wordt een persoonlijk tabblad ‘Jeugdfragmenten’ gegenereerd. Deze optie biedt de bezoeker een selectie van jeugdfragmenten uit zijn kindertijd, zodat hij zelf niet meer hoeft te zoeken in het algemene aanbod. Wanneer ik bijvoorbeeld mijn geboortjaar 1990 invul, krijg ik uit het algemene aanbod een selectie van jeugdfragmenten te zien uit de periode 1995-2005. Deze jeugdfragmenten zijn echter ook in het algemene tabblad beschikbaar. Het is dus niet zo dat er een exclusieve selectie aan fragmenten voor de bezoeker wordt gegenereerd.

De bezoeker kan op de jukeboxen door middel van ‘touchscreens’ door het programma-aanbod bladeren, de tv-programma’s zijn doorgaans op alfabetische volgorde gezet (enkele keer in willekeurige volgorde). Van de tv-programma’s zijn meestal drie fragmenten te bekijken, soms twee of één. Dit betekent dat er van de 265 tv-programma’s bijna 800 fragmenten vertoond worden in *Kijkbuiskinderen*. De zuilen worden gecontextualiseerd door middel van een tekstpaneel, de tv-programma’s in de jukeboxen door toelichtende teksten (zie fig.2).

⁷⁵ Uitspraak virtuele gids Jochem van Gelder in introductiefilm van *Kijkbuiskinderen*.

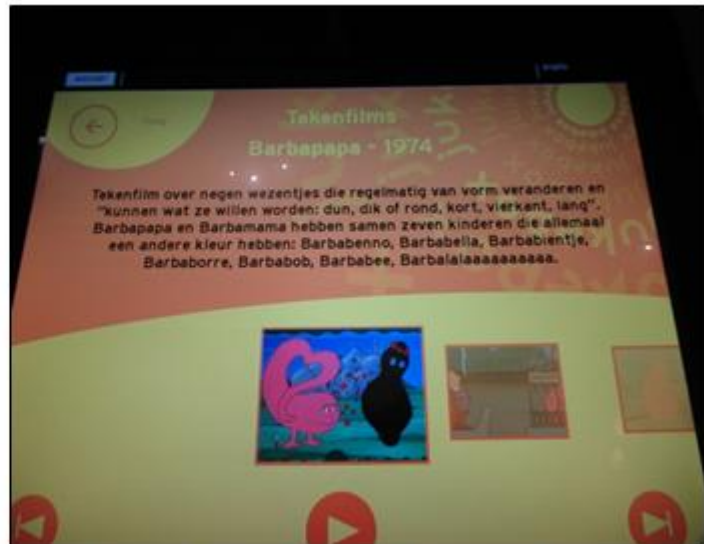
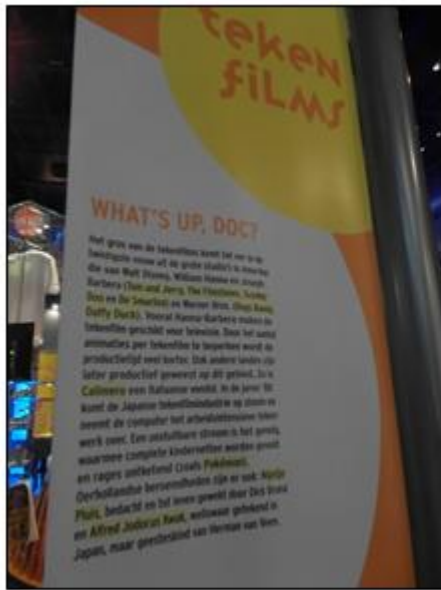


Fig. 2. Contextualisering. Bron: eigen foto's auteur

Deze contextuele inbedding geeft waarde, vorm en betekenis aan van het av-erfgoed en positioneert de bezoeker ten opzichte van het materiaal. In de kwantitatieve en kwalitatieve analyse wordt teruggekoppeld naar deze contextualisering.

§ 2.2 Kwantitatieve analyse

De kwantitatieve analyse betreft een inventarisatie van de tv-programma's uit de twaalf jukeboxen, waarbij wordt gekeken naar de frequentie van aantallen in periodes, herkomst en omroepen. Deze kwantitatieve analyse is nodig om grip op de grote hoeveelheid av-materiaal te krijgen. Zo wordt expliciet zichtbaar gemaakt welk erfgoed in de selectie van de jukeboxen is opgenomen en uit welk land, periode en omroep het materiaal afkomstig is. Met behulp van deze resultaten kan een kwalitatieve analyse gemaakt worden in relatie tot de contextualisering en de setting van het museum in hoofdstuk 3.

Door de selectie in kaart te brengen kunnen er concrete uitspraken worden gedaan over het in- en uitsluitingsproces van het erfgoed. Impliciet wordt in de presentatie van het geselecteerde av-materiaal aangegeven wat waardevol wordt gevonden door het NIBG. Een kanttekening moet bij deze analyse geplaatst worden: ik heb geen overzicht van de keuzes en selecties die de eindredacteuren hebben gemaakt uit de selectie van het *archief* van het NIBG of uit de *programming* van meer dan 50 jaar Nederlandse televisie. Ik kan me alleen richten op de selectie zoals die nu vertoond wordt in het paviljoen *Kijkbuiskinderen*. Dit heeft consequenties voor de analyse. Er kan alleen onderzocht worden wat is ingesloten in de selectie van *Kijkbuiskinderen*. Wat is uitgesloten aan av-erfgoed is giswerk.

Desalniettemin is deze kwantitatieve analyse belangrijk om in kaart te kunnen brengen welke

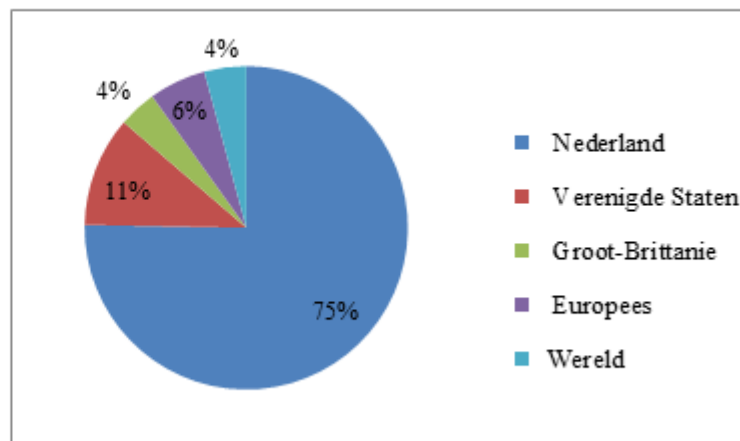
culturele identiteit het NIBG construeert met deze selectie van av-erfgoed in het paviljoen *Kijkbuiskinderen*.

§ 2.2.1 Herkomst televisieprogramma's

De *Media Experience* is gericht op het exposeren van Nederlands av-erfgoed.⁷⁶ In de selectie van *Kijkbuiskinderen* zijn echter ook niet-Nederlandse tv-programma's opgenomen. In figuur 3 is in de tabel en cirkeldiagram af te lezen dat driekwart van de fragmenten van Nederlandse productie is. Een kwart is van buitenlandse afkomst, waar de Verenigde Staten en Groot-Brittannië een groot deel van vormen. Onder de categorie 'Wereld' vallen de landen Japan, Australië en Canada. Alle tv-programma's in het paviljoen zijn dus geproduceerd en afkomstig uit het Westen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat voornamelijk de 'Westerse' televisiecultuur wordt uitgedragen in *Kijkbuiskinderen*. Inhoudelijk kan het zijn dat de vertoonde tv-programma's in *Kijkbuiskinderen* thema's over bijvoorbeeld de Afrikaanse cultuur behandelen, maar dan zijn deze alsnog vanuit een 'Westerse' referentiekader geproduceerd. Een groot deel van de buitenlandse tv-programma's zijn terug te herleiden naar de jukeboxen 'Tekensfilms' (29 van de 37), 'Dieren in de hoofdrol' (11 van de 20), 'Spanning en avontuur' (10 van de 34) en 'Poppenprogramma's' (7 van de 30). In de bijlage kan de inventarisatie nageslagen worden voor alle buitenlandse titels die in de selectie van *Kijkbuiskinderen* zijn opgenomen.

Fig. 3. *Herkomst landen televisieprogramma's*

Landen	Aantal
Nederland	198
Verenigde Staten	29
Groot-Brittannië	10
Europees	15
Wereld totaal	11



De buitenlandse tv-programma's krijgen verschillende betekenissen binnen de selectie van *Kijkbuiskinderen*. Logischerwijze zijn deze tv-programma's op de Nederlandse televisie te zien geweest. Het merendeel van de buitenlandse tv-programma's is door de publieke omroepen uitgezonden, een kleiner deel door de commerciële (zie §2.2.3).

⁷⁶ Nederlandse Museumvereniging, "Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid," 2.

Een andere wijze waarop deze buitenlandse tv-programma's worden ingezet is de vergelijking die gemaakt wordt tussen de Nederlandse en de buitenlandse tv-programma's. In de toelichtende teksten van *Kijkbuiskinderen* worden de buitenlandse tv-programma's als voorlopers of concurrenten van de Nederlandse tv-programma's aangewezen. Op het tekstpaneel van 'Tekensfilms' wordt aangegeven dat Amerika een belangrijke ontwikkelaar van tekenfilms is met producenten als Disney en Warner Bros en 'dat het gros van de tekenfilms tot ver in de twintigste eeuw uit deze grote studio's komt' (zie ook §2.2.2). Daarnaast worden de producties CALIMERO en POKÉMON uit de landen Italië en Japan genoemd. De positie van de Japanse tekenfilmindustrie wordt daarbij beschreven: deze 'komt op stoom in de jaren '80 en de computer neemt het arbeidsintensieve tekenwerk over. Een onstuitbare stroom is het gevolg, waarmee complete kindernetten worden gevuld en rages ontketen.' Dan volgt als laatste Nederlands trots: "Oerhollandse beroemdheden zijn er ook: NIJNTJE PLUIS, bedacht en tot leven gewekt door Dick Bruna en ALFRED JODOCUS KWAK, weliswaar getekend in Japan, maar geesteskind van Herman van Veen." In deze toelichtende tekst wordt Nederland geplaatst tussen de mondiaal belangrijke ontwikkelaars van tekenfilms. Het effect hiervan is dat de Nederlandse producties op één lijn gesteld worden met de 'iconische' tekenfilms, hoewel de Nederlandse producties wereldwijd gezien op veel kleinere schaal bekendheid genieten.

Bij de jukebox 'Spanning en Avontuur' wordt ook de vergelijking gemaakt tussen Nederlandse en buitenlandse producties. Op het tekstpaneel staat dat het Nederlandse tv-programma FLORIS 'uit 1969 de concurrentie met de Amerikaanse IVANHOE en BATMAN aan kan.' Ook hiervan kan met enige voorzichtigheid worden gezegd dat de Nederlandse rol in de mondiale film- en televisie-industrie groter wordt voorgesteld dan deze echt is. Binnen Nederland kon FLORIS de concurrentie met de buitenlandse producties weliswaar aan, maar op mondiaal vlak kon FLORIS zich niet meten met de populariteit van de buitenlandse programma's. Uit deze tekstuele toelichting blijkt daarnaast dat het erfgoed is geselecteerd vanuit een Nederlands perspectief: FLORIS was het best bekeken tv-programma in 1969 op de Nederlandse televisie, niet wereldwijd.

In de contextualisering van 'Dieren in de hoofdrol' en 'Poppenprogramma's' wordt de herkomst van de buitenlandse producties niet benoemd. Alleen dat "SKIPPY en BLACK BEAUTY zich tot internationaal succesvolle series ontpoppen." Van de tv-programma's MY LITTLE PONY, SPONGEBOB, TOTALLY SPIES en WINX CLUB uit de jukebox 'Tekensfilms' wordt tevens niet verwezen naar de herkomst van het land. De contextualisering betreft alleen een korte omschrijving waar de tv-programma's inhoudelijk over gaan. Wanneer er niet expliciet

genoemd wordt dat het om buitenlandse producties gaat, kan worden beargumenteerd dat het buitenlandse erfgoed wordt toegeëigend tot de Nederlandse cultuur. Het wordt immers niet gebruikt om het ‘eigen’ erfgoed en cultuur te positioneren of te vergelijken. Daarbij moet de kanttekening geplaatst worden dat hoewel het buitenlandse aspect niet expliciet genoemd wordt, dit wel inhoudelijk naar voren komt. De buitenlandse fragmenten worden vaak in originele taal vertoond en zijn voorzien van Nederlandse ondertiteling. In sommige gevallen zijn de fragmenten echter nagesynchroniseerd, waardoor de originele herkomst van het fragment wordt verhuuld. In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op het toe-eigenen van buitenlands erfgoed.

§ 2.2.2 Periode

De tv-programma's zijn gecategoriseerd op de aangegeven jaartallen uit de contextualisering van de jukeboxen. Deze jaartallen verwijzen naar de eerste uitzending op de televisie in het land van herkomst.⁷⁷ Hoewel sommige tv-programma's een lange looptijd van meerdere decennia kennen, is alleen het beginjaar meegeteld. De tv-programma's *SCHOOLTV* en *WILLEM WEVER* zijn hierop een uitzondering, omdat deze in de jukebox expliciet worden ingedeeld in meerdere tijdperiodes. Van *SCHOOLTV* worden fragmenten uit vijf verschillende decennia vertoond, van *WILLEM WEVER* worden de fragmenten ingedeeld in de vroege en de late jaren. In figuur 4 volgt het resultaat van de jaartelling te zien in een tabel en grafiek.

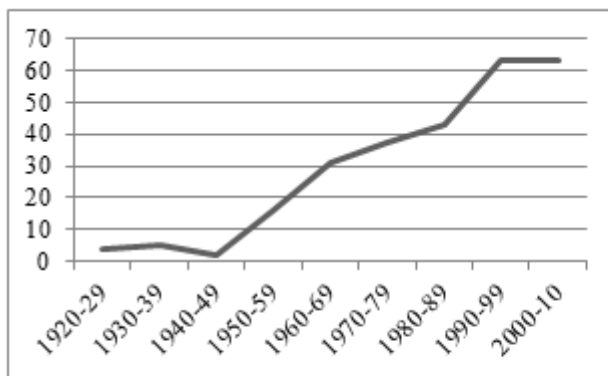


Fig. 4. *Beginjaar tv-programma's*

Jaar	Aantal
1920-29	3
1930-39	5
1940-49	2
1950-59	16
1960-69	31
1970-79	37
1980-89	44
1990-99	64
2000-10	64

Wat opvalt uit de resultaten is dat veel van het av-erfgoed recente producties zijn uit de laatste twee decennia: het omvat bijna de helft van het totale aanbod. Dit kan een zeer praktische reden hebben gehad van de redacteuren. Het kan zo zijn dat het aanbod is gericht op het aanspreken van de belangrijkste doelgroepen van de *Media Experience*, namelijk de jeugd en

⁷⁷ Controle verwijzing jaartallen is door de auteur zelf uitgevoerd.

de 65-plussers.⁷⁸ Aan de andere kant kan dan beargumenteerd worden dat er dan juist meer ouder materiaal in zou moeten zitten. Een andere verklaring is dat van de meest recente decennia zeer waarschijnlijk een veel groter aanbod van materiaal in het archief beschikbaar. Bekend is dat van historische tv-opnames veel materiaal verloren is gegaan (zoals van het tv-programma JA ZUSTER NEE ZUSTER en SWIEBERTJE). Daarnaast is het een feit dat vanaf de jaren '90 het aantal zenders op televisie groeide, waardoor er meer zendtijd en meer programma's op de televisie kwamen. Dit wordt ook aangegeven in de contextualisering van *Kijkbuiskinderen*: "...Er zijn veel televisiekanalen bijgekomen. Hierdoor is het aanbod veel groter geworden." Deze ontwikkeling is dus terug te zien in de selectie.

Maar de vraag blijft of deze selectie representatief is voor vijftig jaar kindertelevisie. De selectie weerspiegelt de groei van de kinderprogramma's vanaf de jaren '90 in Nederland, dus in deze zin is het representatief. Maar het kan zijn dat de keuze in de selectie alleen is gevallen op iconische tv-programma's. Daarnaast kan het zo zijn dat bepaalde tv-programma's zijn uitgesloten, omdat er simpelweg geen av-materiaal meer van beschikbaar is. Het gevolg is dat het samengestelde canon van de tv-programma's in *kijkbuiskinderen* wellicht geen representatief beeld weergeeft van vijftig jaar kindertelevisie.

Uit de grafieken is daarnaast af te lezen dat er materiaal in de selectie is opgenomen afkomstig uit de tijd voordat de allereerste televisie uitzending in Nederland(1951) is geweest. Dit roept vragen op wat voor av-erfgoed het betreft, in het volgend stuk wordt dat nader bekeken.

Jaren 1920-1949

Het audiovisuele materiaal uit de vroegere jaren betreft onder andere een fragment van de stomme film RIN TIN TIN uit 1922. In de jukebox wordt deze als volgt toegelicht: "Al vanaf het ontstaan van de cinema komen er honden voor in speelfilms. Rin Tin Tin is de eerste hond als hoofdrolspeler. Hij is over de hele wereld populair, krijgt zijn eigen kledkamer en zoekt zelf zijn medespelers uit! Na zijn dood wordt zijn rol gespeeld door zoons en kleinzoons." Het is een opvallende keuze om een filmfragment te kiezen, aangezien er ook een televisiereeks van RIN TIN TIN is geweest van 1954 tot 1959, uitgezonden door de TROS in Nederland. Dit kan een praktische reden hebben gehad: in de inventarisatie van het NIBG staat genoteerd dat er één fragment van RIN

1920-1949	
1922	Rin Tin Tin
1927	Felix the cat
1928	Mickey mouse
1933	Popeye
1934	Donald Duck
1937	Pluto
1938	Tom & Jerry
1939	Goofy
1940	Bugs Bunny
1945	Casper het spookje

Fig.5. *Vroege jaren*

⁷⁸ Nederlandse Museumvereniging, "Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid," 3.

TIN TIN in het archief beschikbaar is. RIN TIN TIN wordt in de contextualisering van *Kijkbuiskinderen* als een cultureel icoon neergezet. In de vitrines is een ander medium, een boek, van RIN TIN TIN geëtaleerd. Deze etalagering heeft als onderschrift: ‘Flipper, Black Beauty, Lassie, Rin Tin Tin en Skippy; in de jaren ’60 en ’70 komt er een uitgebreide merchandising op gang rond deze series. Het materiaal is populair en een goudmijn voor de producten...’ Naast het televisie-erfgoed wordt dus ook filmfragmenten en materiële objecten ingezet in de tentoonstelling, waarin de populariteit van de tv-programma’s wordt benadrukt. Het gevolg voor de representatie van vijftig jaar televisie is dat zowel de vroege cinema als de rages en merchandising om de tv-programma’s heen tot Nederlandse televisiecultuur worden gerekend.

De andere filmfragmenten vertonen tekenfilmpersonages uit onder andere de Disney en Looney Tunes reeks. De tekenfilmpersonages uit deze fragmenten kennen een grote mondiale bekendheid en een lange looptijd. Het tekenfilmprogramma over de kat en muis TOM EN JERRY loopt bijvoorbeeld van 1938 tot het heden. Ook de Disney personages ‘Donald Duck’ en ‘Mickey Mouse’ zijn tot op de dag van vandaag op mondiale schaal populair en beroemd, ook in Nederland. In de toelichtende tekst van de zuil ‘Tekensfilms’ wordt verwezen naar de overstap van film naar televisie: “Het gros van de tekenfilms komt tot ver in de twintigste eeuw uit de grote studio’s in Amerika: Die van Walt Disney, William en Joseph Barbera en Warner Bros. Vooral Hanna-Barbera maken de tekenfilm geschikt voor televisie. Door het aantal animaties per tekenfilm te beperken wordt de productietijd veel korter.”⁷⁹ Deze uitspraak verklaart de insluiting van de Amerikaanse afkomstige vroege filmfragmenten in de selectie van de jukebox. De tekenfilm op de televisie staat centraal in de jukebox ‘Tekensfilms’, maar daarbij kunnen de voorlopers van de getekende tv-series niet onopgemerkt blijven. Dat alle fragmenten uit de vroege jaren afkomstig zijn uit de Verenigde Staten, is te wijden aan de monopolie van de grote tekenfilmstudio’s in het land. Het is mij niet gelukt te achterhalen door welke Nederlandse omroep deze filmfragmenten zijn uitgezonden destijds, maar met zekerheid kan beweerd worden dat deze ook in Nederland te zien geweest zijn.

Uit de analyse van de vroegere decennia 1920-1949 blijkt dus dat in de insluiting van av-materiaal, ook buitenlandse filmfragmenten zijn opgenomen (zie ook §2.2.1). Het gevolg van deze keuzes in de selectie is dat in de representatie zowel film als merchandising als belangrijke onderdelen worden gezien voor de televisiecultuur in Nederland. Dit geldt met name voor de tekenfilms die zijn opgenomen in de selectie, die als voorlopers worden

⁷⁹ Tekstpaneel ‘Tekensfilms’ in paviljoen *Kijkbuiskinderen*.

gepresenteerd van de latere voor televisie geproduceerde tekenfilms. Daarnaast wordt de televisiecultuur ook in materiële objecten gerepresenteerd in de vitrines. Hier over meer in de kwalitatieve analyse in hoofdstuk 3.

Jaren 1950 - 2010

In de meeste jukeboxen in *Kijkbuis kinderen* is av-materiaal uit alle zes decennia opgenomen. De aantallen lopen op in de latere decennia (zie fig. 6). Wat opvalt is dat de jukebox ‘Bepaal het verhaal’ alleen fragmenten bevat uit de decennia 1990 tot 2010. Ook de jukeboxen ‘Hoor wat ik zeg’ bevat geen materiaal uit de vroege televisiejaren. De jukebox ‘Voor ’t slapen gaan’ omvat juist voornamelijk materiaal uit de vroege decennia. De verklaring van de insluiting van het av-erfgoed is in de contextualisering terug te vinden. De zuil ‘Hoor wat ik zeg’ gaat over tv-programma’s waarin het ‘gewone kind’ zijn verhaal kan doen. Op het tekstpaneel staat geschreven dat het programma “*ACHTERWERK IN DE KAST* vanaf media jaren ’80 laat zien dat je niet heel beroemd of getalenteerd hoeft te zijn om op televisie te komen...*ACHTERWERK* is vernieuwend omdat het voor het eerst aandacht aan de emoties van kinderen besteedt. En dat op een heel directe manier. Het groeit uit tot één van de meest succesvolle programma’s van de VPRO. De opzet is sindsdien vaak gekopieerd.” In de insluiting van het erfgoed is dus gekeken naar de voorloper van dergelijke kinderprogramma’s, waar *ACHTERWERK* als voorloper in de jaren ‘80 wordt aangewezen. Op vergelijkbare wijze met de zuil ‘Tekensfilms’ (zie § 2.2.1) wordt ook hier het av-materiaal ingezet om ‘archetypes’ uit het desbetreffende genre toonbaar te maken. De tv-programma’s uit het genre worden geschikt naar een interpretatie van archetypes en naar tv-programma’s met generieke kenmerken. Het verschil is hier dat deze jukebox alleen Nederlandse tv-programma’s bevat, en ze alle afkomstig zijn van de publieke omroepen.

De zuil ‘Bepaal het verhaal’ gaat over de belevingswereld van het kind en hoe kinderen meer invloed kunnen uitoefenen op de inhoud van de tv-programma’s door middel van ingezonden brieven, e-mails, sms’jes en internet. Het is echter opvallend dat in de toelichtende tekst van de zuil wordt verwezen naar de jaren ’70 maar alleen materiaal uit de jaren ’90 en ’00 in de jukebox is opgenomen: “De kinderwereld op tv. Vanaf de jaren ’70 komt er steeds meer aandacht voor televisie die behalve vóór kinderen, ook dóór kinderen wordt gemaakt.” Er wordt geen archetype als voorbeeld genoemd. Er is geen directe verklaring te vinden waarom er geen tv-programma’s uit de jaren ’70 en ’80 zijn opgenomen. Ook hier zijn alle tv-programma’s van Nederlandse origine en uitgezonden op de publieke omroepen.

Naam Jukebox	Decennia					
	'50	'60	'70	'80	'90	'00
Luchtige leven	3	4	6	3	9	10
Dieren in de hoofdrol	0	5	1	1	5	7
Kijk wat ik kan	4	3	2	5	6	8
Hoor wat ik zeg	-	-	1	5	8	10
Bepaal het verhaal	-	-	-	-	6	5
Leerzame zaken	1	2	3	7	10	3
Poppenprogramma's	4	6	4	2	8	6
Tekenfilms	-	2	5	8	2	10
Lekker stout	1	1	2	5	5	1
Spanning en avontuur	1	8	9	5	5	4
Voor 't slapen gaan	2	2	4	-	2	-

Fig. 6. Jaren 1950 - 2010

De zuil 'Voor het slapen gaan' gaat over bedtijdverhalen. De frequenties in de jaartallen laat zien dat deze verhalen vooral in de vroege decennia van televisie populair is. In de toelichtende tekst wordt verwezen naar dat 'bedtijdverhalen van alle tijden is, op zowel radio als tv.' 1955 wordt als jaar aangewezen waarin 'voor het eerst speciale jeugdprogramma's op de buis zoals DAPPERE DODO en PIPO DE CLOWN op de buis verschenen.' Maar uit de selectie van erfgoed blijkt dat er geen nieuwe bedtijdprogramma's zijn gemaakt de laatste decennia, alhoewel uit de contextualisering wel is op te maken dat 'langlopende succesformules als SESAMSTRAAT' vandaag de dag nog steeds populair zijn op televisie. Ook hier komen alle fragmenten van de publieke omroep, maar zijn er echter wel vier buitenlands afkomstige tv-programma's: SESAMSTRAAT, TIK TAK, BAREND DE BEER en KABOUTER PLOP. Al zijn het wel de Nederlandse bewerkingen van deze programma's die worden vertoond in de jukebox.

In de twee voorgaande zuilen gaan de toelichtende teksten verder dan wat in de selectie van het av-materiaal wordt gerepresenteerd. Er worden decennia genoemd die niet worden weerspiegeld in het av-materiaal.

§ 2.2.3 Omroepen

Julia Noordegraaf stelt dat de Nederlandse plaatsgebondenheid in de *Media Experience* terug te zien is in de *inhoud* van de paviljoenen: Nederlandse televisie- en radiofragmenten, het meeste afkomstig van de Nederlandse publieke omroep. Het Nederlandse omroepstelsel is uniek in de wereld, als gevolg van de verzuiling van de maatschappij na de Tweede

wereldoorlog. Elk segment in de maatschappij had zijn eigen ‘zuil’ op de televisie en radio.⁸⁰ In deze paragraaf worden de gerepresenteerde omroepen in *Kijkbuiskinderen* geïnventariseerd, zodat zichtbaar wordt welke publieke en commerciële zenders in de selectie zijn opgenomen en hoe deze verdeling is. Met de komst van commerciële zenders vanaf 1989 veranderde het Nederlandse televisielandschap. De vraag is of de diversiteit van het Nederlandse televisielandschap terug is te zien in de selectie van *Kijkbuiskinderen* en hoe en of hier aandacht aan wordt besteedt in de presentatie.

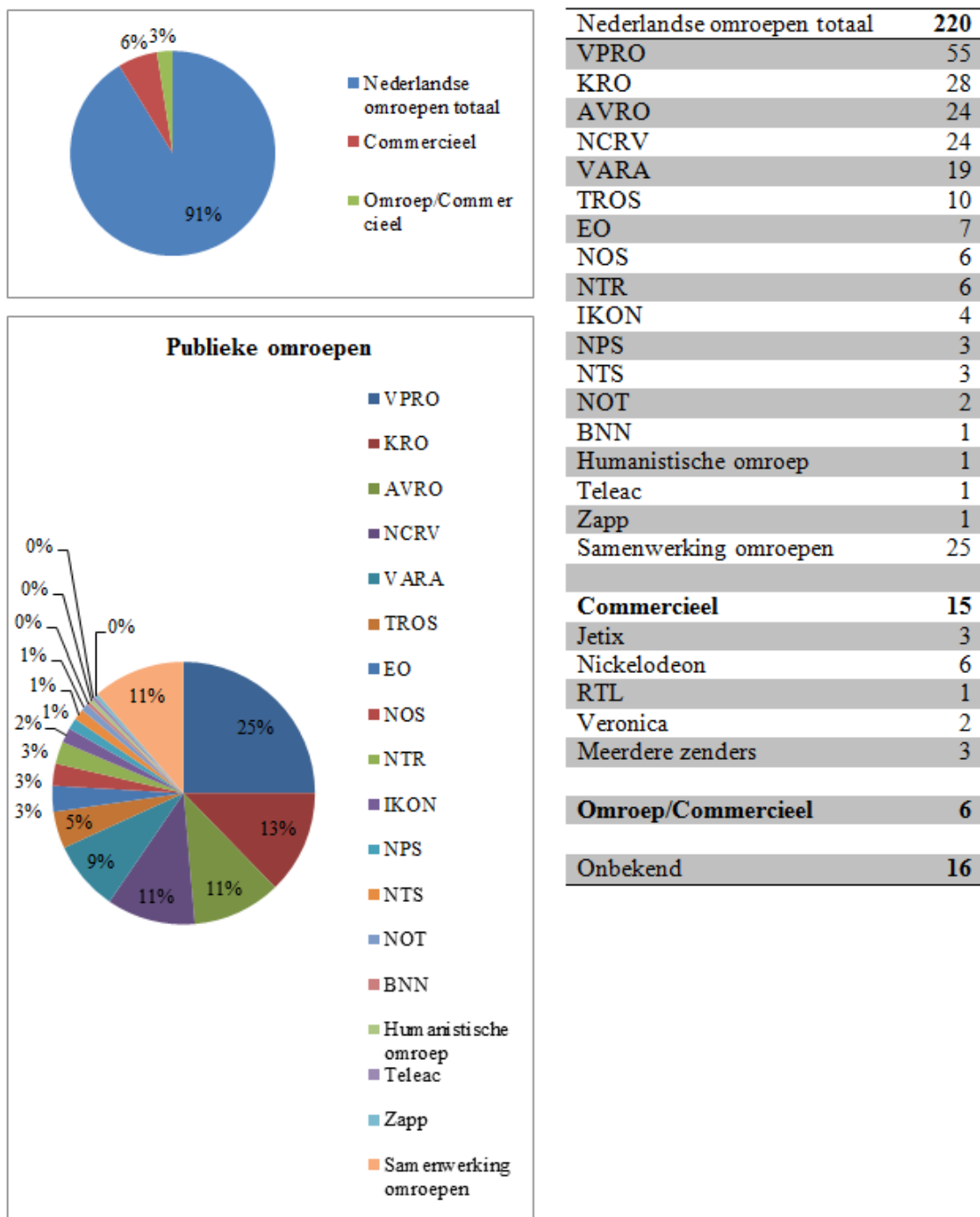


Fig.7. Herkomst omroepen

⁸⁰ Noordegraaf, “Experiencing TV: The Screen Space of the Media Museum,” 206.

In de grafieken in figuur 7 is af te lezen dat 91% van de tv-programma's in de selectie van *Kijkbuiskinderen* afkomstig zijn van de publieke omroepen. Binnen de publieke omroepen zijn de tv-programma's van de omroepen VPRO, KRO, AVRO en de NRCV het meest vertegenwoordigd. Van de commerciële zenders zijn er 15 tv-programma's te bekijken in *Kijkbuiskinderen*. Dat zijn de volgende programma's: ERNST, BOBBIE EN DE REST, 101 DALMATIËRS, PUPPY PATROL, SCHOOLPLEIN, BRACEFACE/BEUGELBEKKIE, MY LITTLE PONY, POKÉMON, SPONGEBOB, THE SIMPSON, TOTALLY SPIES, WINX CLUB, HOTNEWS.NL, en HET HUIS ANUBIS. Daarnaast zijn de speelfilms BEETHOVEN en BABE in het aanbod opgenomen. De tv-programma's van de commerciële zenders zijn daarmee vooral in de zuil 'Tekenseries' terug te vinden. In de canon zijn van de commerciële kinderprogramma's voornamelijk tekenfilmseries ingesloten. Of deze een representatief beeld geeft van het aanbod van de commerciële zenders kan ik niet beoordelen. In de gehele selectie van *Kijkbuiskinderen* zijn dus maar weinig commerciële tv-programma's opgenomen. Hiermee is de uitbreiding van de commerciële zenders in 1989 niet weerspiegeld in de selectie van *Kijkbuiskinderen*. Hoewel de helft van de tv-programma's uit de selectie afkomstig is uit de meest recente decennia (zie §2.2.2), ligt de verklaring daarvan dus niet bij de komst van de commerciële zenders. Daarnaast wordt in de contextualisering de herkomst van de commerciële zenders amper vermeldt. Alleen van ERNST, BOBBIE EN DE REST wordt de bijhorende omroep genoemd.

De verzuiling wordt echter nergens direct verbeeld of genoemd in de contextualisering. Er is in het algemeen weinig aandacht voor de omroepen in het paviljoen, doch worden sommige spraakmakende tv-programma's met bijhorende omroep of televisiezender aangegeven in de contextualisering. In de grafiek is af te lezen dat een kwart van de kinderprogramma's afkomstig is van de VPRO. De VPRO wordt in de contextualisering genoemd als ontwikkelaar van het 'vernieuwende en succesvolle programma ACHTERWERK IN DE KAST, waarvan de opzet later veel gekopieerd is.' Nu wordt de VPRO in de media ook als van 'oudsher dé specialist in kindertelevisie' gezien en is het nog steeds de 'artistieke en inhoudelijke koploper' van kindertelevisie. De VPRO wordt niet expliciet gepresenteerd als zodanig in het paviljoen, maar in de selectie van de paviljoen is de VPRO met 25% de grootste leverancier van het av-materiaal. Daarnaast is er aandacht voor de omroep KRO, die in de contextualisering wordt neergezet als 'een sterke ontwikkelaar van spannende jeugdtelevisie met HAMELEN en Q EN Q, die de concurrentie met buitenlandse producties aankan.' Commerciële zenders worden ook een enkele keer genoemd in de contextualisering. In de presentatie van de televisierekwisieten uit de televisieserie ERNST BOBBIE EN DE REST is te lezen dat het tv-programma is uitgezonden op Jetix, Kindernet en

Telekids. Echter worden deze en andere zenders niet gekarakteriseerd in de contextualisering. De omroepen worden verder alleen genoemd als maker of als zender waar het tv-programma op werd uitgezonden. Dit is ook het geval bij KIDS FOR ANIMALS: “De serie is in eerste instantie bij de TROS te zien...dan wordt de serie bij de Avro uitgezonden. Daarna zendt de commerciële zender Yorin nog afleveringen uit van het kinderprogramma.”

De tv-programma's en omroepen worden nog door een ander aspect gekarakteriseerd in de contextualisering, namelijk de presentatoren. In de jukebox 'Presentatoren' is er aandacht voor hoe presentatoren als boegbeelden gezicht geven aan omroepen en tv-programma's. Voor de zender Telekids waren dit Irene Moors en Carlo Boszhard, zoals is te lezen in de contextualisering. Bart de Graaff wordt als sleutelfiguur gezien voor de omroep BNN. Ook voor de vroege jaren van televisie wordt de unieke rol van omroeprepresentatoren benadrukt: “Tot halverwege de jaren '90 bezit elke omroep ook nog een eigen omroep(st)er. Ze heten de kijkers welkom en wensen hen welterusten. Vooral het eerste vijftal is legendarisch: Ageeth Scherphuis, 'tante' Hannie Lips, Karin Kraaykamp, Tanja Koen en Vertie Dixon. Hannie Lips zwaait naar de kinderen thuis, en de kinderen zwaaien massaal terug. Sinds 2001 is de omroep(st)er geheel van de Nederlandse televisie verdwenen.” Maar ook hier wordt alsnog de verzuiling niet expliciet aangegeven.

§ 2.3 Afsluiting

In dit hoofdstuk is onderzocht welk av-erfgoed is opgenomen in de selectie van het paviljoen *Kijkbuiskinderen* en welk canon er zodoende gevormd wordt. Om de in- en uitsluiting te kunnen meten is de mate van insluiting van de tijdsgewrichten, de herkomst van de tv-producties en van de tv-omroepen geanalyseerd.

Het paviljoen *Kijkbuiskinderen* vertoont 265 verschillende tv-programma's. Uit de kwantitatieve analyse is gebleken dat vijfenzeventig procent van de tv-programma's van Nederlandse origine is. Vijfentwintig procent van deze tv-programma's komt uit andere Westerse landen. Alle tv-programma's in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* zijn dus geproduceerd en afkomstig uit het Westen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat voornamelijk de Westerse, met een sterke nadruk op Nederlandse, televisiecultuur wordt uitgedragen in het paviljoen. Deze buitenlandse programma's zijn in de selectie opgenomen, omdat ze als voorlopers, of anders gezegd als archetypes van het desbetreffende genre worden gezien voor Nederlandse tv-programma's. Ook worden deze buitenlandse producties gepositioneerd tegenover en tegelijkertijd geassimileerd tot de eigen Nederlandse cultuur. De buitenlandse programma's zijn in Nederland op televisie uitgezonden, waardoor ze tot het

collectief geheugen behoren van het Nederlandse publiek.

Qua periode wordt een breed spectrum beslagen. Het vroegste fragment is afkomstig uit 1922, het meest recente fragment uit 2010. Uit deze resultaten blijkt dat er niet alleen televisiefragmenten zijn opgenomen in de selectie, maar ook filmfragmenten. Deze worden gebruikt om de voorlopers of archetypes van tv-programma's te vertonen (zoals de tekenfilms van Disney). Meer dan de helft van het av-erfgoed is afkomstig uit de laatste twee decennia, al is dit niet te wijden aan de komst van de commerciële zenders. De selectie is voornamelijk samengesteld uit Nederlandse tv-programma's van de publieke omroep. Desalniettemin ligt in de presentatie van het av-erfgoed geen accent op de herkomst van de omroepen. In beperkte mate is er in de contextualisering aandacht voor de omroepen, voornamelijk wanneer karakteriserende programma's en presentatoren worden gepresenteerd.

Van deze resultaten wordt in volgend hoofdstuk crossverbanden gelegd met de 'modus operandi' van het NIBG en de begrippen iconologie, plaatsgebondenheid, 'othering', en contextualisering.

Hoofdstuk 3: Kwalitatieve analyse paviljoen *Kijkbuiskinderen*

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de ‘poetics of exhibiting’ in de *Media Experience*: de manier waarop de selectie van het av-erfgoed wordt ge(re)presenteerd in de setting van het museum en welke betekenislaag ze daarmee toebedeeld krijgen. Het representatiesysteem in het museum wordt gecreëerd door het gebruik van objecten, teksten, visuele representaties en reconstructies.⁸¹ In navolging van de theorie die Roland Barthes uiteen heeft gezet om culturele representatie systemen te ontleden, wordt er eerst op denotatief niveau beschreven wat er te zien is in *Kijkbuiskinderen*, de vanzelfsprekende betekenis. Op connotatief niveau wordt de associatieve, bredere culturele betekenis ontleed van de objecten: welke immateriële cultuur dragen ze uit?⁸² In de volgende paragraaf wordt daarom gekeken welke ‘modus operandi’ het NIBG toepast in de *Media Experience*. De selecties en keuzes van het NIBG zorgen immers voor functies en betekenissen van het erfgoed, althans Frijhoff.⁸³ Hierna volgt de analyse op de betekenisgeving van het av-erfgoed, voornamelijk de aansturende tekstpanelen worden onderzocht. De concepten iconologie, materialiteit, plaatsgebondenheid maken hierbij duidelijk hoe het av-erfgoed in de expositie een culturele identiteit construeert.

§ 3.1 De ‘modus operandi’ van het Nederlands instituut voor Beeld en Geluid

De werkwijze van het NIBG voor zowel de *Media Experience* als *Kijkbuiskinderen* wordt aan de hand van de sleutelwoorden representatie, classificatie, motivatie en interpretatie uiteengezet naar voorbeeld van Henrietta Lidchi.⁸⁴ Ten eerste representeert de *Media Experience* in zijn geheel ‘de wereld van de media.’ Voor het paviljoen *Kijkbuiskinderen* gaat het specifiek om de representatie van ruim vijftig jaar jeugdtelevisie.⁸⁵

De objecten in het museum worden door oud-directeur Van der Heijden geclassificeerd in objecten die materiële en immateriële cultuur uitdragen. Het av-erfgoed heeft volgens hem andere randvoorwaarden dan materiële objecten, omdat het meer *gelaagde betekenislagen* omvat, vanwege de immateriële cultuur die av-erfgoed uitdraagt.⁸⁶

De motivatie vanuit het NIBG voor de *Media Experience* in het algemeen is om ‘het Nederlandse av-erfgoed voor een breed publiek op een laagdrempelige en diverse manier te

⁸¹ Henrietta Lidchi, "The poetics and the politics of exhibiting other cultures," in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ed. Stuart Hall (Londen, SAGE Publications, 1997), 168.

⁸² Barthes, 1967, geciteerd in Stuart Hall, "The work of representation", in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 38-9.

⁸³ Frijhoff, *Dynamisch erfgoed*, 65.

⁸⁴ Henrietta Lidchi, "The poetics and the politics of exhibiting other cultures," 166.

⁸⁵ Te lezen op tekstpaneel over het paviljoen.

⁸⁶ Pieter van der Heijden, "De rijkdom van beeld en geluid. Over het exposeren van audiovisueel erfgoed," *Boekman Tijdschrift* 61 (2004): 102.

ontsluiten.⁸⁷ De hoofddoelgroep vormen jongeren en 60-plussers. Bij het ontsluiten van het erfgoed voor de *Experience* is de centrale premisse ‘de media bepalen het wereldbeeld’ leidraad geweest. Dit houdt in dat er veel iconische fragmenten in de selectie zijn opgenomen. Maar naast het tonen van iconen wil het NIBG vele andere perspectieven laten zien, die minder voor de hand liggend zijn en waar het publiek minder bekend mee is. Het NIBG wil hier mee tegenoverstellen voor de bezoeker dat ‘ik zelf ook het wereldbeeld bepaal.’⁸⁸ Het referentiekader van het publiek is hiermee niet de enige leidraad geweest, althans de redacteuren van het NIBG. Hiermee willen ze een breed publiek bereiken en de bezoeker nieuwe perspectieven meegeven. De motivatie voor het paviljoen *Kijkbuiskinderen* is om de bezoeker herinneringen op te laten halen door het terugkijken van jeugdprogramma’s, maar ook ruim vijftig jaar kindertelevisie te representeren, waarin het grote en diverse aanbod van kinderprogramma’s wordt vertoond en de ontwikkelingen die het doorgemaakt heeft.⁸⁹

Deze keuzes die het NIBG maakt zijn bepalend voor de in- en uitsluiting van het erfgoed en het representatiesysteem in de tentoonstelling. De objecten in de tentoonstelling zijn voorzien van een interpretatie: deze weergeven ideeën, associaties en prioriteiten. Ten eerste wordt onderzocht hoe de doelstelling van iconen en het ‘onbekendere’ is vormgegeven: wat wordt gepresenteerd als icoon en wat als het ‘onbekendere’?

§ 3.2 Iconologie

De doelstelling en werkwijze van de makers van de *Media Experience* om vele icoonfragmenten (deze term wordt gebruikt door het NIBG, in navolging daarvan neem ik de term over) te laten zien wordt niet verder toegelicht. Van der Heijden heeft wel zijn visie voor een integer selectieproces van av-erfgoed voor tentoonstellingpresentatie uiteengezet. Daarbij noemt hij echter niet de term icoon. Zijn selectieproces van av-erfgoed kent echter raakvlakken met het kenmerkenmodel van icoonfoto's, zoals gedefinieerd door Martijn Kleppe. Martijn Kleppe doet in zijn proefschrift *Canonieke icoonfoto's* onderzoek naar Nederlandse icoonfoto's in onderwijsmethoden voor het vak geschiedenis en zet de definities en kenmerken voor de term icoon uiteen. Hoewel zijn onderzoek dus over foto's gaat, biedt het wel aanknopingspunten voor iconografie binnen audiovisuele media. Beiden vallen immers onder *visual media* en krijgen op gelijke manieren betekenissen toebedeeld.⁹⁰ Om de iconen in *Kijkbuiskinderen* te kunnen duiden, wordt het selectieproces van Van der Heijden

⁸⁷ Nederlandse Museumvereniging, “Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid,” 1.

⁸⁸ Ibid., 2-3.

⁸⁹ Te lezen op tekstpaneel over het paviljoen.

⁹⁰ Martijn Kleppe, *Canonieke Icoonfoto's. De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving* (Delft: Eburon, 2013), 36.

naast het kenmerkenmodel van Kleppe gelegd. In §3.2.1 wordt gekeken hoe deze processen terug zijn te zien in de selectie en contextualisering van *Kijkbuiskinderen*.

De term icoon krijgt in verschillende disciplines verscheidene invullingen en heeft daarmee geen eenduidige definitie.⁹¹ Volgens Kleppe staan iconen voor ‘meer’ dan alleen het afgebeelde.⁹² Daarbij moet een kanttekening gemaakt worden dat het moeilijk is om objectief vast te stellen wat iconen zijn. Een aantal kenmerken zijn subjectief: waar het voor de één verwijst naar archetype, emoties oproept of een bijzondere compositie heeft, hoeft dit voor de ander niet het geval te zijn aldus Kleppe.⁹³ Om te bepalen wanneer iets een icoonfoto genoemd kan worden, heeft Kleppe een model uiteengezet met de kenmerken van een icoonfoto, verdeeld in drie categorieën: productie - distributie - receptie.⁹⁴

De **productiekenmerken** omvatten wat er op de foto te zien is: icoonfoto’s zijn vaak gekenmerkt door bijzondere composities en verwijzen naar archetypen, en bestaan uit één foto (unieke icoonfoto’s) of foto’s met dezelfde kenmerken (generieke icoonfoto’s).⁹⁵ De composities moeten een ‘beslissende moment’ van een gebeurtenis bevatten en aan esthetische standaarden voldoen. Om deze te kunnen vaststellen wordt het werk in fases beschreven en geanalyseerd.⁹⁶ Van der Heijden bekijkt in zijn selectieproces van av-erfgoed tevens naar de productiekenmerken om de betekenis van het audiovisueel werk te determineren. Er moet volgens hem meer aandacht komen voor de originele expressie en de verschillende lagen van betekenisgeving van het av-erfgoed.⁹⁷ Audiovisuele objecten hebben namelijk in hogere mate *gelaagde betekenissen* dan materiële objecten. Ter voorbeeld noemt Van der Heijden het programma TOPPOP: een programma over muziek, ‘maar ook over tijdsbeeld, over jongerencultuur, mode, design, emancipatie, economie.’⁹⁸ In de presentatie van het av-erfgoed worden de ‘talrijke lagen van betekenis gefilterd om in gevarieerde contexten als adstructie of bron te dienen.’⁹⁹ Audiovisuele objecten hebben daarnaast belangrijke betekenisaspecten in de *formele kwaliteiten*, waarmee Van der Heijden naar mijn inziens doelt op formele regels die worden toegepast bij het maken van audiovisueel beeldmateriaal, zoals montage, shots, kadrering.¹⁰⁰ De productiekenmerken van iconen en het

⁹¹ Mieke Bal, 2002, geciteerd in Martijn Kleppe, *Canonieke Icoonfoto’s. De rol van (pers)foto’s in de Nederlandse geschiedschrijving*, 21.

⁹² Kleppe, *Canonieke Icoonfoto’s*, 22.

⁹³ *Ibid.*, 75.

⁹⁴ *Ibid.*, 24-15.

⁹⁵ *Ibid.*, 25.

⁹⁶ *Ibid.*, 26.

⁹⁷ Pieter van der Heijden, “Van archiefbeeld tot tentoonstellingsobject,” in *Audiovisueel; van emancipatie tot professionalisering*, (’sGravenhage: Stichting Archiefpublicaties, 2006), 168.

⁹⁸ Van der Heijden, “De rijkdom van beeld en geluid. Over het exposeren van audiovisueel erfgoed,” 102.

⁹⁹ Van der Heijden, “Van archiefbeeld tot tentoonstellingsobject,” 168.

¹⁰⁰ Van der Heijden, “Van archiefbeeld tot tentoonstellingsobject,” 169.

selectieproces van Van der Heijden overlappen dus op twee speerpunten: de formele, esthetische kwaliteiten en de gelaagde betekenissen van het beeldmateriaal zijn van belang.

De **distributiekenmerken** van icoonfoto's bestaan uit frequente en gevarieerde publicaties.¹⁰¹ Door deze kenmerken heeft het beeldmateriaal een bepaalde status verdient in de populaire cultuur.¹⁰² Een aanknopingspunt met Van der Heijden is dat hij kijkt naar 'de kijk- en waarderingscijfers van av-erfgoed (door veel mensen gezien, of soms ten onrechte genegeerd in zijn visie) hergebruik (geciteerd worden) en vermeldingen in de media.'¹⁰³ Op deze manier probeert Van der Heijden op vergelijkbare wijze tot een 'gemotiveerde, integere en representatieve selectie te komen'¹⁰⁴ door het betrekken van de distributiekenmerken.

De **receptiekenmerken** houden in dat het beeldmateriaal emoties kunnen oproepen bij de toeschouwer, en dat de symboliek en de onmiddellijke betekenis meteen duidelijk is de receptie. Deze betekenis varieert afhankelijk van het context en de tijdsgeest.¹⁰⁵ Vanuit het NIBG is het doel om bij de bezoekers een gevoel van jeugdsentiment op te roepen. Hiermee kan gesteld worden dat de audiovisuele selectie er op gericht is om de kijker te 'emotioneren.' Ook door middel van de vertoningvorm in *Kijkbuiskinderen* wil Van der Heijden het gevoel van intimiteit oproepen. "Wanneer het terugreizen naar de eigen jeugd van de kijker belangrijk is (waarbij dus niet-generatiegenoten worden uitgesloten), dan zijn intieme schermpjes te prefereren, om de individuele beleving te intensiveren."¹⁰⁶

Omdat de bezoeker al bekend is met materiaal (kinderseries uit eigen jeugd), wordt verondersteld dat de onmiddellijke betekenis en symboliek van het materiaal voor de bezoeker makkelijk te herkennen is. Deze connotatie kan echter afhankelijk zijn van nationaliteit en leeftijd volgens Kleppe. De betekenisconnotatie kan compleet verschillen tussen nationaliteiten en generaties.¹⁰⁷ In *Kijkbuiskinderen* is hier op ingespeeld door de bezoeker de mogelijkheid te bieden om gepersonaliseerde jeugdfragmenten te bekijken op basis van het geboortejaar. Zo wordt in de receptie van de bezoeker rekening gehouden met de leeftijd zodat ze de connotatie kunnen leggen met eigen jeugdherinneringen. Qua nationaliteit is de *Media Experience* in de receptie vrijwel alleen voor Nederlanders toegankelijk, vanwege de Nederlandse taal en tv-programma's. Deze uitspraak komt van Van der Heijden zelf: het zou "ondoenlijk zijn om de hele presentatie ook toegankelijk te maken

¹⁰¹ Kleppe, *Canonieke Icoonfoto's*, 25-26.

¹⁰² *Ibid.*, 32-33.

¹⁰³ Van der Heijden, "Van archiefbeeld naar tentoonstellingsobject," 171.

¹⁰⁴ *Ibid.*, 171.

¹⁰⁵ Kleppe, *Canonieke Icoonfoto's*, 26.

¹⁰⁶ Van der Heijden, "De rijkdom van beeld en geluid. Over het exposeren van audiovisueel erfgoed," 104.

¹⁰⁷ Kleppe, *Canonieke Icoonfoto's*, 37.

voor buitenlandse bezoekers: dit zou teveel uitleg vergen.”¹⁰⁸

In de voorgaande alinea's zijn verbanden gelegd tussen het iconenmodel en het selectieproces van av-erfgoed. Echter is het nog niet duidelijk welke tv-programma's in de selectie van *Kijkbuiskinderen* als 'iconisch' en 'onterecht onbekend' gezien worden. Maar Kleppe noemt nog een ander belangrijke factor in de maakbaarheid van iconen: het individueel en collectief geheugen. Hierin is het bepalen van iconenfotografie grotendeels vergelijkbaar met het proces van erfgoedselectie: geconstrueerd door degene die besluit het te publiceren en de betekenis bepaling die het voor hun krijgt.¹⁰⁹ Het collectief geheugen speelt een grote rol bij icoonfotografie volgens Kleppe. Foto's maken deel uit van het collectief geheugen, wanneer een groep mensen (icoon)foto's kent en dezelfde betekenis toekent. Het collectief geheugen wordt daarnaast gevormd door onder andere onder invloed van visuele media.¹¹⁰ De reikwijdte van het collectief geheugen is echter onbekend: of het om een hele bevolkingsgroep gaat of een bepaalde laag.¹¹¹ Het individueel geheugen wordt weer gevormd door het collectief geheugen.¹¹² Kleppe komt in zijn onderzoek tot de conclusie dat redacteurs van geschiedenisboeken als eerste het persoonlijke geheugen raadplegen wanneer zij beeldmateriaal selecteren. Van der Heijden en zijn team hebben op dezelfde wijze - aan de hand van hun eigen herinneringen - erfgoed geselecteerd voor de *Media Experience*.¹¹³ Deze selectie die in *Kijkbuiskinderen* vertoond wordt, is weer van invloed op het collectief geheugen van het publiek. In het paviljoen wordt een plaatje van de Nederlandse jeugdtelevisie gevormd door de museale presentatie van het av-erfgoed. De bezoeker neemt deze interpretatie mee in zijn eigen individuele geheugen. De *Media Experience* draagt op deze wijze bij aan de constructie van het collectief geheugen van de Nederlandse radio en televisie.

Het vaststellen van iconen is dus een subjectief proces. Iconen worden door verschillende factoren gevormd. Wanneer iconisch materiaal direct wordt herkend en op gelijke manier wordt betekenisgegeven door mensen, kan het zo benoemd worden. In het paviljoen *Kijkbuiskinderen* is het lastig om de 'iconische' en 'minderbekende' tv-programma's te herkennen. Vooral uit de contextualisering van de tentoonstelling moet blijken of het tv-programma een voorloper is qua formele kwaliteiten, format of een enorme populariteit kende.

¹⁰⁸ Van der Heijden, in Noordegraaf, "Experiencing TV : De museale presentatie van een grensoverschrijdend medium," 14.

¹⁰⁹ Kleppe, *Canonieke Icoonfoto's*, 44.

¹¹⁰ *Ibid.*, 38.

¹¹¹ *Ibid.*, 13.

¹¹² *Ibid.*, 44.

¹¹³ Van Ditzhuijzen, "Spannender dan thuis voor de buis."

§ 3.2.1 Iconen in Kijkbuiskinderen

In *Kijkbuiskinderen* worden de audiovisuele fragmenten gecontextualiseerd door een descriptie in de jukebox. Daarnaast wordt elk jukeboxthema toegelicht op een tekstpaneel. In de contextualisering van de jukeboxen wisselt de descriptie tussen een beschrijving van het plot van het tv-programma, de unieke formele kenmerken, contextuele gegevens of de mate van populariteit. In zekere zin is er in de contextualisering dus ook aandacht voor de productie-, distributie- en receptiekenmerken van iconen zoals deze zijn beschreven in de voorgaande paragraaf.

De productiekenmerken gaan over archetypes, de formele kenmerken en de diepere betekenis. Zo worden de productiekenmerken van POKÉMON in de contextualisering gekarakteriseerd als een ‘lawaaierige, maar efficiënte Japanse tekenstijl.’ Japanse producties in het algemeen worden dus geprofileerd als efficiënt maar lawaaierig. In de zuil ‘Dieren in de hoofdrol’ wordt RIN TIN TIN in de jukebox beschreven als de voorloper in de cinema waar voor het eerst een hond de hoofdrol vervuld. RIN TIN TIN wordt zo tot archetype benoemd. De andere tv-programma’s in de jukebox bevatten generieke kenmerken, ze hebben alle dier(en) in de hoofdrol. Er is aandacht voor bijzonderheden en ontwikkeling van tv-programma’s in de contextualisering: In BABE kunnen dieren voor het eerst praten en tonen ze menselijke gevoelens. In het Nederlandse POESJES wordt een kattenfamilie door camera’s gevolgd, waarvan het format in de contextualisering wordt vergeleken met het format van BIG BROTHER. Wat vrijwel niet wordt geadresseerd in de toelichtende teksten, is de connotatieve betekenis van de tv-programma’s. De inhoudelijke betekenisgeving van de tv-programma’s gaat in het algemeen niet verder dan een omschrijving van het plot. Van enkele tv-programma’s wordt wel geprobeerd om de diepere betekenis aan te geven, maar de uitspraken zijn vaak vaag of overtrokken. Van ALFRED J. KWAK wordt toegelicht dat “de afleveringen vaak over vriendschap en liefde gaan, maar ook over oorlog en armoede. Dingen die ook in de echte wereld allemaal voorkomen.” Van de tv-programma’s THE SIMPSONS en SPONGEBOB wordt tevens geprobeerd een verband te leggen met maatschappelijke zaken: THE SIMPSONS is door “door fans en critici uitgeroepen als een van de meest hilarische en levensechte portretten van de doorsnee Amerikaanse familie,” waar SPONGEBOB een ‘milieubewuste achtergrond’ zou hebben: “zo wordt er ook onder water gewoon een vuurtje gestookt.” Deze uitspraken zijn overtrokken: dat SPONGEBOB een vuurtje onder water stookt, maakt nog niet dat hij met het behoud van de natuurlijke leefomgeving bezig is. En dat de SIMPSONS een levensechte Amerikaanse familie representeren is wat ver gezocht, zowel verhaallijnen als de tekenfilmpersonages komen niet overeen met de werkelijkheid. De maatschappelijke waarde

van deze tv-programma's worden hier wat overdreven.

Verwijzingen naar de distributiekenmerken van tv-programma's komen regelmatig terug in de contextualisering. Internationaal succes wordt als graadmeter gebruikt om de populaire status van de tv-programma's te duiden. Bij POKÉMON wordt de wereldwijde rage genoemd die de serie teweegbracht. De SNORKELS is een 'merchandise-knaller.' Ook de lange looptijd van de series is een kenmerk dat genoemd wordt. De serie LASSIE 'loopt maar liefst 20 jaar lang,' en de tekenfilmserie POPEYE leert 'al drie generaties Nederlanders dat je sterk wordt van spinazie.' In de vitrines wordt de populaire status van de tv-programma's extra benadrukt. In de vitrines zijn stripboeken en andere merchandiserproducten van RIN TIN TIN en LASSIE geëtaleerd. Hiermee wordt vertoond dat de series tot de populaire cultuur is doorgedrongen: van de series zijn gevarieerde media-uitingen gepubliceerd. Dit geeft een indruk weer van het succesverhaal van de tv-programma's.

Ook de receptiekenmerken worden geadresseerd in de contextualisering. Skippy, Lassie, Black Beauty en Babe worden als televisiehelden benoemd. Deze worden impliciet tot iconisch verheven, want 'iedereen weet meteen om welke dieren het gaat.' Van BUGS BUNNY 'kent vrijwel iedereen Bunny's gevleugelde uitspraak: "Whats up doc?"' Vanuit het NIBG worden deze tv-programma's gepresenteerd aan de bezoekers als iets waar men bekend mee zou moeten zijn. De tv-programma's maken volgens het NIBG onderdeel uit van het Nederlands collectief geheugen. Volgens Kleppe is hierbij in de receptie de identiteit van de bezoeker van belang. Nationaliteit en leeftijd spelen een rol of en wanneer iets als icoon wordt ontvangen. Daarnaast blijft het subjectief of het materiaal als iconisch wordt gezien door de bezoekers zelf. De bezoeker moet immers het verband leggen met het eigen individueel geheugen, en daarmee welke betekenis een fragment voor hem of haar heeft (hierover meer in §3.5).

§ 3.3 Connotatieve betekenislagen in *Kijkbuis*kinderen

Op denotatief niveau is het onderwerp van het paviljoen *Kijkbuis*kinderen vijftig jaar Nederlandse kindertelevisie. Maar de manier van tentoonstellen maakt duidelijk dat het over meer gaat dan alleen de inhoud van de audiovisuele objecten. In de museale presentatie van het av-erfgoed wordt door middel van contextualisering, de thematisering van de kinderprogramma's en in de manier van tentoonstellen een interpretatiekader geconstrueerd. In de thematisering van de jukeboxen komt bijvoorbeeld de pluriformiteit van kindertelevisie naar voren: tv-programma's zijn getekend of ondeugend, spannend en avontuurlijk of educatief en leerzaam. Hoofdrollen worden vervuld door dieren of poppen, door kinderen met

uitzonderlijk talenten of het ‘gewone’ kind staat juist centraal. Tv-programma’s worden bekeken voor het slapen gaan of op school. De presentatoren zijn belerend of juist kinderlijk. In de volgende paragraaf wordt gekeken hoe de connotatieve betekenislagen ontstaan door verschillende componenten in de tentoonstelling. De concepten materialiteit, plaatsgebondenheid en toe-eigening worden ingezet om de connotatieve betekenislaag te analyseren.

§ 3.3.1 Materialiteit in *Kijkbuiskinderen*

Het begrip materialiteit wordt door Julia Noordegraaf uiteengezet. Het materiële aspect van televisie is volgens Noordegraaf terug te zien in de materialiteit die is gekozen voor de presentatievormen in de *Media Experience*. Radio en televisie worden bekeken en gemaakt op en door *apparatuur*. Daarnaast benoemt Noordegraaf dat de vormgeving van sommige paviljoenen gericht is op “de evocatie van de verschillende specifieke plaatsen die bij televisie een rol spelen.”¹¹⁴ Volgens haar evoceert de setting van het paviljoen *Kijkbuiskinderen* ‘het thuis televisiekijken, door het gebruik van bankjes, tapijt en behang.’¹¹⁵ Zij legt de connotatie met de sociale, huiselijke karakteristiek van televisie. Naar mijn mening zijn de ‘kijkdozen’ inderdaad intiem te noemen, omdat deze zijn afgesloten van de ‘buitenwereld’, en knus ingericht met kussens op de bankjes. Maar naar mijn inziens komt het sociale aspect van televisie vooral terug in de mogelijkheid om samen te kijken naar de fragmenten. Alle jukeboxen zijn zo ingericht dat ze in tweetallen bekeken kunnen worden. Dit creëert de mogelijkheid om gelijktijdig het erfgoed te ervaren, waardoor er direct momenten van herkenning en herinneringen met elkaar kan worden uitgewisseld. Hierover meer in §3.5 *Identiteit van de bezoeker*.

Het materiele aspect van de televisie zie ik daarnaast terug in de materiële objecten die in de vitrines zijn tentoongesteld. Het vertonen van materiële objecten in vitrines kan puur objectgericht zijn, bijvoorbeeld op de vormgeving of de technologie van een object. In de eerste plaats gaat het dus niet om de immateriële cultuur. Maar het kan wel gebruikt worden als bijdrage aan een ‘groter verhaal’ van de tentoonstelling aldus Herman Kossman.¹¹⁶ In de vitrines van *Kijkbuiskinderen* zijn voornamelijk attributen uit de kinderprogramma’s te zien, zoals kostuums, poppen, merchandising, storyboards en scripts. Deze objecten representeren de televisiecultuur, en dienen als extra contextualisering van het erfgoed in de jukeboxen.

¹¹⁴ Noordegraaf, “Experiencing TV : De museale presentatie van een grensoverschrijdend medium,” 14.

¹¹⁵ Noordegraaf, “Experiencing TV: The Screen Space of the Media Museum,” 205.

¹¹⁶ Herman Kossman, *Narratieve ruimte*, (Rotterdam: Uitgeverij 010, 2012), 75.

Deze objecten representeren het productieproces van de tv-programma's en de populaire cultuur die ze teweeg brengen.

Fig. 8. *Telesierekwisieten in de vitrines van Kijkbuiskinderen.*
Bron: Eigen foto's auteur



In figuur 8 is te zien hoe de vitrines in *Kijkbuiskinderen* zijn vormgegeven. De kleding uit het tv-programma *TI-TA TOVENAAR* (rechterafbeelding) wordt als volgt gepresenteerd: “*Kleding Ti-Ka (1972)*: Maroesja Lacunes draagt deze kleding als tovenaarsdochter Ti-Ka. Met de verkoop van *Ti-Ta Tovenaar*boeken, -platen en -poppen is de serie in de jaren zeventig een hype.” Hier wordt direct verwezen naar wat er te zien is (denotatie) en naar de bredere betekenis van de objecten (connotatie): de hype die het tv-programma teweeg bracht in de Nederlandse maatschappij. Dit geldt ook voor de poppen van *Paulus de Boskabouter (1967)*: “Een van de eerste Nederlandse series in kleur, uitgezonden tussen 1967 en 1968. Paulus begint in 1946 als stripfiguur in de krant en is tussen 1955 en 1964 een populair radiohoorspel. Eucalypta de Heks, Paulus Olke Bolke de Schildpad en Salomo de Raaf; Jean Dulieu (pseudoniem van Jan van Oort) maakt de poppen en het decor zelf en doet ook bijna alle stemmen.” Hier wordt de Nederlandse televisiecultuur in verband gebracht met andere media-uitingen. Het tv-programma is gebaseerd op een stripverhaal en radiohoorspel, en de makers en personages worden genoemd. Daarbij wordt naar het productieproces van de poppen verwezen en wordt het specifiek als eerste Nederlandse productie in kleur genoemd. Naast het laten zien van bewonderswaardige attributen, worden ook hier de succesverhalen van tv-programma's benadrukt.

§ 3.3.2 Plaatsgebondenheid en toe-eigening

Volgens Noordegraaf komt in de materiële dimensie ook de lokale dimensie van televisie terug: hoewel televisie een ‘wereldomspannend en algemeen’ medium is, blijft deze ‘tegelijktijd lokaal en contextspecifiek blijft.’¹¹⁷ De inhoud van de tentoonstellingsobjecten in de *Media Experience* is qua inhoud Nederlands en contextspecifiek; te zien zijn namelijk “Nederlandse (publieke) radio en televisieprogramma’s en daaraan gerelateerde props als kostuums, scripts et cetera.”¹¹⁸ Mijn mening sluit hier op aan, en wil daar aan toevoegen dat het erfgoed tevens is geselecteerd vanuit een Nederlands perspectief, zoals in §2.2.1 is beargumenteerd.

Uit de kwantitatieve analyse in hoofdstuk 2 blijkt dat driekwart van de fragmenten van Nederlandse productie is in *Kijkbuis kinderen*. Een kwart van de fragmenten betreft buitenlandse tv-producties. Deze tv-programma’s zijn wel allemaal op de Nederlandse televisie te zien geweest. Sommige tv-programma’s zijn ‘vernederlandst’: zo is het tv-programma *SESAMSTRAAT* de Nederlandse bewerking van het Amerikaanse *SESAMESTREET*. De meeste buitenlandse tv-producties zijn toegankelijk gemaakt voor het Nederlandse publiek door het gebruik van ondertiteling of nasynchronisatie. Op deze wijze vertoont de presentatie van televisie in *Kijkbuis kinderen* inderdaad een lokale dimensie en tegelijkertijd een wereldomspannende kant. Het ‘wereldomspannende’ omvat wel alleen tv-producties uit Westerse landen, zoals uit de selectieanalyse uit hoofdstuk 2 is gebleken.

Maar de buitenlandse tv-producties worden niet altijd als zodanig gepresenteerd in het paviljoen; in toelichtende teksten wordt de herkomst niet altijd aangegeven. Het mechanisme van toe-eigenen van buitenlandse cultuur zoals door Frijhoff is beschreven is hier in terug te zien. Het wordt immers niet gebruikt om het ‘eigen’ erfgoed en cultuur te positioneren of te vergelijken. Vanuit het NIBG wordt hiermee impliciet aangegeven dat tv-programma’s als *SKIPPY*, *POKÉMON* en *WINX CLUB* tot de Nederlandse televisiecultuur behoren. Een ander voorbeeld waar erfgoed wordt toegeëigend is terug te zien in het aanbod van de virtuele gidsen. Voor de bezoekers die geen Nederlands spreken kan Rembrandt (door onbekende acteur gespeeld) als virtuele gids gekozen worden. Hier wordt erfgoed uit een andere culturele hoek toegeëigend: de link tussen Rembrandt en televisie is echter ver te zoeken. Een verklaring voor deze keuze kan zijn dat ze simpelweg een Nederlands personage wilde aanbieden waar elke buitenlander bekend mee is. Het effect is echter dat men de connotatie legt met de ‘hogere kunsten,’ zodat het aanzien van de Nederlandse televisiecultuur stijgt.

¹¹⁷ Noordegraaf, “Experiencing TV : De museale presentatie van een grensoverschrijdend medium,” 14.

¹¹⁸ *Ibid.*, 14.

§ 3.3.3 ‘Othering’

In hoofdstuk 1 is het begrip culturele identiteit behandeld. Culturele identiteit gaat over een groep die een gemeenschappelijke cultuur deelt. De gemeenschappelijke cultuur wordt voornamelijk duidelijk wanneer er significante verschillen voorkomen met andere groepen. Hier komt de term ‘othering’ vandaan: identiteit wordt eerder gevormd door verschil dan door overeenkomst. In musea wordt een identiteit geconstrueerd door representaties. Deze representaties worden vaak geconstrueerd aan de hand van ‘self’ en de ‘other.’ Tegenwoordig zijn deze ‘selves en others’ beter in te delen in meervoudige differentiaties van identiteiten omdat representaties veelzijdig zijn geworden.

De representatie van de objecten in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* geeft een veelzijdig beeld in de zin dat meerdere landen, periodes en omroepen worden gerepresenteerd in het av-erfgoed, zoals in hoofdstuk 2 is gebleken. De ‘self’ in *Kijkbuiskinderen* is in de lokale dimensie Nederlands, zoals we in de voorgaande paragraaf hebben gezien. In de contextualisering worden Nederlandse tv-programma’s gepositioneerd tegenover buitenlandse tv-programma’s, zoals in §2.2.1 *Herkomst tv-programma’s* is geanalyseerd. Hierin kunnen de buitenlandse tv-producties als ‘the others’ worden aangewezen, maar tegelijkertijd behoren ze ook tot het Nederlands collectief geheugen. De bezoeker is immers bekend met het av-materiaal en heeft er op de Nederlandse televisie naar gekeken. Op deze manier is dit buitenlands erfgoed ook toegeëigend tot de Nederlandse culturele identiteit.

Het ‘othering’ is ook terug te vinden in de motivatie van het NIBG. Zij maken tegenstellingen tussen ‘Media bepaalt wereldbeeld’ tegenover ‘Ik bepaal het wereldbeeld’ en tussen ‘iconen’ en het ‘onbekendere materiaal’. Maar in §3.2.1 *Iconen vs. het onbekende in Kijkbuiskinderen* is geconcludeerd dat deze tegenstelling in de presentatie van *Kijkbuiskinderen* niet zichtbaar is. In de presentatie van de Nederlandse televisiecultuur wordt wel impliciet onderscheid gemaakt tussen Nederlandse en buitenlandse programma’s, tussen televisie en andere media (zoals film, radiohoorspelen en stripverhalen, merchandise), en in de verschillende genres van kinderprogramma’s. Maar tegelijkertijd vullen deze ogenschijnlijke tegenstellingen elkaar aan. De tv-programma’s bevatten generieke kenmerken van populaire en succesvolle films of radiohoorspelen, of ontketen rages die leiden tot vele merchandiserproducten. Ook de Nederlandse tv-producties staan naast de buitenlandse tv-producties zoals net genoemd, ze behoren tot het Nederlands geheugen. Daarnaast zijn enkele Nederlandse tv-producties bewerkingen van buitenlandse formats. In de toelichtende teksten is nergens een expliciete tegenstelling te vinden tussen periodes, de landen, televisie tegenover andere media, omroep tegenover commercieel, thema tegenover thema. Alle

behoren tot het overkoepelende thema kindertelevisie. Impliciet worden tv-programma's wel gekarakteriseerd, zoals bij POKÉMON: gekenmerkt door een 'typische japanse tekenstijl, lawaaierig maar efficient.' Maar een karakterisering van de Nederlandse tekenfilm stijl volgt niet, waardoor de tegenstelling niet expliciet gemaakt wordt.

In de museale presentatie van het av-erfgoed is in de identiteitsconstructie geen sprake van expliciete 'othering', aangezien het 'andere' de Nederlandse televisiecultuur compleet maakt. Op een andere niveau wordt de bezoeker daarentegen bewust gemaakt van de eigen identiteit in *Kijkbuis kinderen*. De bewustwording van de eigen (deel)identiteit gebeurt voornamelijk door de verschillen in leeftijd. Hier kan beargumenteerd worden dat bezoekers met elkaar identificeren, maar ook disidentificeren. Bezoekers kijken gezamenlijk naar de jeugdfragmenten, maar het individuele geheugen komen niet altijd overheen omdat de verschillende generaties met andere kinderprogramma's zijn opgegroeid. Het is goed denkbaar dat de jongere kijker niet bekend is met LASSIE en RIN TIN TIN, waar de oudere bezoeker geen herkenning vindt in tv-programma's als POKÉMON en het HUIS VAN ANUBIS.

§ 3.4 Identificatie en differentiatie in identiteit bezoeker

In deze paragraaf wordt verder ingegaan op de bewustwording van de identiteit van de bezoeker. In de presentatie van het av-erfgoed in *Kijkbuis kinderen* komt namelijk ook de identiteit van de bezoeker tot uiting. Er is rekening gehouden met de nationaliteit en leeftijd van de bezoeker. Hoewel de presentatie eigenlijk alleen toegankelijk is voor bezoekers die Nederlands spreken en voorkennis hebben van de Nederlandse televisiestelsel- en geschiedenis,¹¹⁹ is er de mogelijkheid voor de bezoeker om een Engelstalige tourgids (acteur die karakter van Rembrandt speelt) te kiezen. Verder zijn de meeste fragmenten Nederlandstalig en zijn de toelichtende teksten alleen in Nederlands te lezen. Het Nederlandse aandeel van de jeugdtelevisiecultuur wordt dus sterk benadrukt in deze selectie.

De leeftijd is naast de nationaliteit een belangrijk deelaspect van de identiteit van de bezoeker in *Kijkbuis kinderen*. Het is uiteraard leeftijdsafhankelijk met welke kinderprogramma's de bezoeker is opgegroeid. In de presentatie van het av-materiaal is het mogelijk gemaakt voor de bezoeker om eigen jeugdfragmenten te bekijken. De bezoeker vult zijn geboortejaar bij de eerste keer 'inloggen' met de RFID-ring in, waarna deze bij latere aanmeldingen bij andere jukeboxen wordt onthouden. De bezoeker krijgt dan de mogelijkheid om een persoonlijke jeugdselectie uit het algemene aanbod te bekeken.

Door deze opzet in *Kijkbuis kinderen* wordt de bezoeker dus bewust van zijn eigen

¹¹⁹ Noordegraaf, "Experiencing TV: The Screen Space of the Media Museum," 206.

identiteit door de volgende componenten. Aan de ene kant nodigen de jukeboxen uit om samen met een andere bezoeker de fragmenten te bekijken. Belevingen van de kindertijd worden dan gedeeld of tegen elkaar afgezet, hierin zien we de deelidentiteit leeftijd. De kijker positioneert zichzelf aan de hand van het erfgoed en mogelijk met een medebezoeker. Men wordt bewust gemaakt van welke tv-programma's ze in hun eigen kindertijd keken en wat ze er nu nog van herkennen, en krijgen een beeld van hoe de kindertelevisie er voor andere generaties uitzag. Zo worden deze specifieke deelidentiteiten van de bezoekers aangesproken en generatieverschillen zichtbaar gemaakt. De museale presentatie van kindertelevisie in *Kijkbuiskinderen* draagt bij tot de bewustwording van de eigen identiteit, juist door onderscheid tussen generaties en de tv-programma's waar men onbekend mee is.

De bezoeker wordt dus bewust gemaakt van zijn eigen individueel geheugen en het geconstrueerde collectief geheugen in *Kijkbuiskinderen*. Herkent hij alle fragmenten uit de jukeboxen? Men legt de connotatie met de fragmenten uit eigen herinneringen, herkent de fragmenten. Maar aan de andere kant is daar ook het onbekendere materiaal: de tv-programma's waar men *niet* mee opgegroeid is of het materiaal die volgens het NIBG meer bekend zou moeten krijgen. Hierdoor nemen de bezoekers nieuw materiaal tot zich en wordt er door het NIBG bijgedragen aan een nieuw collectief geheugen van de Nederlandse televisiecultuur, met een sterke nadruk op het Nederlandse aanbod.

§ 3.5 Afsluiting

In dit hoofdstuk is door middel van een kwalitatieve analyse onderzocht hoe de selectie wordt gepresenteerd aan de bezoekers. Vanuit het NIBG wil men in de selectie icoonfragmenten laten zien maar ook de minder voor de hand liggende objecten. Vanuit het kenmerkenmodel van iconen en het selectieproces van Van der Heijden is onderzocht hoe de iconen in *Kijkbuiskinderen* herkenbaar zijn gemaakt. Uit de analyse van de toelichtende teksten is gebleken dat de tv-programma's impliciet als iconisch worden bestempeld. Op die manier wordt de bezoeker gepositioneerd tot het av-erfgoed en gewezen op bijzondere, kenmerkende productie- en distributiekenmerken van de tv-programma's, zoals internationale populariteit of een vernieuwend tv-format. Maar in de toelichtende teksten en in de selectie komt de tegenstelling tussen 'iconen en onbekend materiaal' niet naar voren.

Van het paviljoen is de connotatieve betekenis geanalyseerd, door middel van de begrippen materialiteit en plaatsgebondenheid. De materialiteit van de aankleding evocert het thuis en gezamenlijk televisiekijken. De vertoning van de televisierekwisieten en merchandiserproducten in de vitrines is niet alleen object gericht, ze worden ingezet om de

origine, productieproces en succes van tv-programma's te benadrukken. In de inhoudelijke keuze van de selectie vertonen de tv-programma's en objecten de lokale dimensie van televisie: alles is geselecteerd vanuit het Nederlandse context. Het Nederlandse aandeel wordt hierin sterk benadrukt, maar er zijn ook buitenlandse tv-programma's in de selectie opgenomen. Deze buitenlandse producties worden gerekend tot het Nederlands collectief geheugen, en zijn daarmee toegeëigd tot de Nederlandse televisiecultuur.

In de presentatie van het televisie-erfgoed is sprake van impliciete 'othering'. Typerende kenmerken van buitenlandse producties worden een enkele keer gekarakteriseerd, zoals 'de lawaaierige maar efficiënte Japanse tekenstijl.' Maar in de museale presentatie van het av-erfgoed wordt geen expliciete tegenstelling gemaakt tussen Nederlandse televisiecultuur en het 'andere'. Alle mogelijke 'anderen' worden gepresenteerd als onderdeel van het Nederlands collectief geheugen. Ook op een ander niveau wordt de bezoeker bewust gemaakt van de eigen identiteit en wordt hij/zij aangesproken op zijn nationaliteit (de Nederlandse bijdrage aan de televisiegeschiedenis wordt steeds benadrukt) en zijn eigen geschiedenis in de vorm van (jeugd)herinneringen aan televisie. Dit laatste kan hem/haar ook verschillen laten zien tussen de eigen herinneren en die van anderen: op die manier kunnen generatieverschillen duidelijk worden. Tegelijkertijd wordt hier eveneens een eenheid in geheugen gecreëerd aangezien de bezoekers nu dezelfde kennis delen; als men hiervoor kiest hebben ze immers dezelfde fragmenten bekeken.

Conclusie

In deze masterthesis is onderzocht welke culturele identiteit er door het NIBG in het paviljoen *Kijkbuiskinderen* wordt geconstrueerd. Culturele identiteit is geen eenduidig te definiëren begrip en er is geprobeerd dit handen en voeten te geven door het in verband te brengen met het begrip cultureel erfgoed. In navolging van de theorie van Frijhoff en Hall ben ik tot werkbare concepten gekomen. Er is gesteld dat het NIBG een praxis van cultuur is: als constructeur van culturele identiteit. De handelingen die het als erfgoedinstelling uitvoert worden gekenmerkt door een mechanisme van in- en uitsluiting, de vorming van een cultureel canon, het legitimeren van het zelfbeeld en het toe-eigenen van externe cultuur. In de kwantitatieve en kwalitatieve analyse zijn deze handelingen onderzocht. Daarbij zijn begrippen ingezet die in nauw verwant zijn aan culturele identiteit: iconologie, collectief geheugen, materialiteit, plaatsgebondenheid en 'othering'.

In de kwantitatieve analyse is naar voren gekomen dat de programma's die gekozen zijn uit vijftig jaar kindertelevisie in *Kijkbuiskinderen* grotendeels afkomstig zijn uit Nederland, van de publieke omroep en uit recente periodes (1990-2010). De keuzes die het NIBG maakt in de selectie dragen zo bij aan de vorming van een canon: dit is tenslotte het av-erfgoed dat het NIBG waard vindt om te vertonen in een museale presentatie en daarmee over te dragen aan de bezoekers. De eerste tv-uitzending in Nederland was in 1951 te zien en sinds 1989 zijn de commerciële zenders op de televisie te zien. Daarmee is het niet gek dat er vooral publieke tv-programma's zijn opgenomen in de selectie aangezien deze langere tijd worden gemaakt en uitgezonden. Wel is het opvallend dat er in de periode (1990-2010) alsnog zeer weinig commerciële kindertelevisieprogramma's in de selectie zijn opgenomen en dat deze voornamelijk tekenfilms betreffen. In hoeverre dit een representatief beeld geeft van het aanbod van de commerciële zenders kan ik niet beoordelen in dit onderzoek. Het gaat helaas voorbij aan het doel van deze studie om te onderzoeken of de culturele identiteit die geconstrueerd wordt een representatief beeld vertegenwoordigt van de Nederlandse televisiecultuur.

In de kwalitatieve analyse is gekeken hoe de keuzes voor fragmenten gepresenteerd en gelegitimeerd wordt door het NIBG. Opvallend is dat de verzuiling en het duale televisiestelsel van de Nederlandse televisie niet geadresseerd wordt. In de toelichtende teksten worden weliswaar in beperkte mate omroepen genoemd, maar niet tegenover elkaar gezet - bijvoorbeeld publiek versus commercieel. De al in aantallen weinig aanwezige commerciële tv-programma's worden niet als zodanig gepresenteerd. Het gevolg is dat de in doorgaans pluriforme Nederlandse televisiebestel in deze museale presentatie van av-erfgoed

als een nationale eenheid aan de bezoekers wordt gepresenteerd.

In de museale presentatie van het av-erfgoed worden verschillende kenmerkende karakteristieken van televisie gepresenteerd: wat betreft de inhoud is er slecht oppervlakkige aandacht voor het plot en format van de tv-programma's en in de materiële setting wordt televisie als een sociaal en huiselijk medium gepresenteerd. Hieruit mag men, mijn inziens, concluderen dat de tentoonstellingmakers deze karakteristieken als kenmerkend zien voor de culturele identiteit van televisie. Maar de nadruk ligt in de presentatie voornamelijk op het Nederlandschap. Hoewel televisie een globaal massamedium is, vertoont het in deze museale presentatie een sterke lokale dimensie: de selecties zijn steeds gedaan en gerechtvaardigd in de toelichting met het oog op het Nederlandschap. Dit Nederlandschap komt tot uitdrukking op verschillende manieren in de presentatie van het av-erfgoed. Ten eerste door het 'othering'. Nederland is 'the self' waar het naast 'others' als Japan en Amerika wordt geplaatst. Maar in plaats dat verschillen tussen culturen worden benadrukt (zoals Stuart Hall stelt), wordt in de museale presentatie van *Kijkbuiskinderen* het Nederlands av-erfgoed op een lijn gesteld met de populaire en succesvolle buitenlandse tv-producties. Het belang van het Nederlands av-erfgoed wordt zo als het ware opgeblazen, doordat Nederlandse tv-producties geprofileerd worden aan de hand van iconische buitenlandse tv-producties met overeenkomstige kenmerken. Tegelijkertijd worden de buitenlandse tv-producties toegeëigend tot de Nederlandse televisiecultuur en gerekend tot het Nederlands collectief geheugen: de bezoeker heeft deze op de Nederlandse televisie uitgezonden buitenlandse tv-programma's (waarschijnlijk) ook in zijn jeugd gekeken. De populariteit van de buitenlandse tv-programma's bereikten Nederland en ze zijn daarmee van invloed geweest op de vorming van een Nederlands collectief geheugen.

Een tweede manier waarop die Nederlandse televisie identiteit wordt uitgedrukt blijkt uit de wijze waarop er als het ware een collectief geheugen wordt geconstrueerd dat bij kan dragen aan het gevoel van Nederlandschap. Deze selectie is samengesteld door de redacteurs vanuit het eigen geheugen, maar met het doel om een beroep op het collectief geheugen van de Nederlandse bezoeker te doen. Met de representatie van vijftig jaar kindertelevisie wordt een relatie met het geheugen van de bezoeker aangegaan en op die manier wordt er (opnieuw) een nationale televisie identiteit geconstrueerd. *Kijkbuiskinderen* adresseert hiermee eigenlijk vooral Nederlandse bezoekers; men moet immers bekend zijn met de Nederlandse jeugdtelevisie om dergelijke herinneringen uit het geheugen te kunnen ophalen en te delen.

Door het combineren van de kwantitatieve data en de kwalitatieve resultaten is er een antwoord gegeven op hoe en welke culturele identiteit er in *Kijkbuiskinderen* geconstrueerd wordt door het NIBG. Op het eerste gezicht lijkt voor een ‘gewone museumbezoeker’ de museale presentatie van het erfgoed een soort van 'essentialisme' te ontstaan: als bezoeker sta ik normaliter niet stil bij het voorafgaande selectieproces en de daarbij gehanteerde maatstaven. Maar zelfs in een paviljoen zoals *Kijkbuiskinderen* waar de culturele identiteit niet dik bovenop ligt, vallen veel selectie- en presentatiekeuzes van het av-erfgoed te analyseren die ten grondslag liggen aan de constructie van een culturele identiteit, zoals in dit onderzoek gedaan is door de vier selectieverrichtingen in navolging van Frijhoff te analyseren (het mechanisme van in- en uitsluiting, de vorming van de canon, culturele verhoog en toeëigening). Dit onderzoek heeft hopelijk aangetoond dat een onderzoek naar de constructie van culturele identiteit vruchtbaar kan zijn om te zien hoe en vooral welke culturele identiteit aan de bezoeker gepresenteerd wordt. Culturele identiteit en erfgoed is immers een voortdurend en dynamisch proces dat wordt gekenmerkt door handelingen als selecteren, canoniseren, legitimeren en toe-eigenen die bepalen wat voor culturele identiteit er wordt geprofileerd.

Aanbevelingen voor nader onderzoek

De *Media Experience* is geen etnografisch museum, daarom lijkt een onderzoek naar de culturele identiteit misschien niet vanzelfsprekend. Maar net als in elk ander museum geeft het NIBG betekenis aan het erfgoed. Het is goed om van deze gerenommeerde instelling na te gaan wat ze uitdragen in hun presentatie van het av-erfgoed. Daarbij kan het voor vervolgonderzoeken nuttig zijn om de andere paviljoenen in de *Media Experience* te onderzoeken op welke culturele identiteit er wordt geconstrueerd.

In deze studie is helaas niet opgenomen wat er inhoudelijk in de tv-programma's wordt vertoond, dit was niet mogelijk vanwege de grote omvang van het av-materiaal. De inhoudelijke immateriële cultuur van het av-erfgoed laat waarschijnlijk een nog breder spectrum zien van waarden en kenmerken van jeugdprogramma's. De beperking van het onderzoek is dat uitsluitend de setting en de keuzes in de selectie onderzocht kon worden.

Vanwege de omvang van het onderzoek was het niet mogelijk om te onderzoeken of de selectie zoals deze wordt gerepresenteerd in *Kijkbuiskinderen*, overeenkomt met het werkelijke programma-aanbod op de Nederlandse televisie. Er is geen zicht op welke tv-programma's zijn uitgesloten in de selectie, die wel significant geweest kunnen zijn voor de Nederlandse televisiegeschiedenis. Het is goed mogelijk dat de selectie in *Kijkbuiskinderen* geen representatieve representatie van het aanbod zoals deze werkelijk op televisie te zien is, daarvoor zijn er bijvoorbeeld te weinig commerciële kindertelevisieprogramma's in het aanbod opgenomen. Hier ligt aan aanknopingspunt voor een vervolgonderzoek naar een vergelijking tussen een canon van de Nederlandse jeugdtelevisie en de canon in *Kijkbuiskinderen*. Een receptieonderzoek zou kunnen aanvullen in hoeverre de bezoeker zich kan vinden en herkennen in de representatie van de Nederlandse jeugdtelevisie. Door middel van een enquête onderzoek kunnen bijvoorbeeld verwachtingen van bezoekers voor het bezoek en nieuwe indrukken na het bezoek worden vastgesteld.

Literatuurlijst

Boeken

Anico, Marta en Elsa Peralta (ed). *Heritage and Identity: Engagement and Demission in the Contemporary World*. Londen: Routledge, 2009.

Corsane, Gerard (ED). *Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader*. Londen: Routledge, 2004.

Frijhoff, Willem. *Dynamisch Erfgoed*. Amsterdam: SUN, 2007.

Halbertsma en Kuipers. *Het erfgoeduniversum: een inleiding in de theorie en praktijk van cultureel erfgoed*. Bussem: Couthino, 2014.

Hall, Stuart. "Cultural Identity and Cinematic Representation." In *Black British Cultural Studies: A Reader*. Editors Houston A. Baker, Manthia Diawara en Ruth H. Lindeborg, 704-714. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

Hall, Stuart. *Questions of cultural identity*. Londen: SAGE Publications, 1996.

Hall, Stuart (ED). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londen: SAGE Publications, 1997.

Kleppe, Martijn. *Canonieke Icoonfoto's. De rol van (pers)foto's in de Nederlandse geschiedschrijving*. Delft: Eburon, 2013.

Kossmann, Herman, Suzanne Mulder en Frank den Ouden. *De narratieve ruimte*. Rotterdam: Uitgeverij 010, 2012.

Artikelen

Breemen, Mr. J.M., Mr. V.E. Breemen en Prof. Mr. P.B. Hugenholtz. *Digitalisering van audiovisueel erfgoed: Naar een wettelijke publieke taak*. Universiteit van Amsterdam: Instituut voor Informatierecht, 2012.

Heijden, Pieter van der. "De rijkdom van beeld en geluid. Over het exposeren van audiovisueel erfgoed." *Boekman Tijdschrift* 61 (2004): 101-104.

Heijden, Pieter van der. "Van archiefbeeld tot tentoonstellingsobject." *Audiovisueel; van emancipatie tot professionalisering*. Brood, Paul (ED). 'sGravenhage: Stichting Archiefpublicaties, 2006: 163-173.

Nederlandse Museumvereniging. "Verslag tentoonstellingsanalyse Beeld en Geluid." 16 mei 2007. Toegankelijk op http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Documents/Sectie%20Publiek%20&%20Presentatie/Verslag_Tentoonstellingsanalyse_Beeld_en_Geluid_070516.pdf

Noordegraaf, Julia. "Experiencing TV: The Screen Space of the Media Museum." *The Cinematic Experience: Film, Contemporary Art, Museum*. Autelitano, Alice (ED). Pasion di Prato: Campanotto, 2010: 201-211. Toegankelijk op http://art.stonybrook.edu/wp-content/uploads/2013/08/Uroskie_EC_to_CI.pdf.

Noordegraaf, Julia. "Experiencing TV : De museale presentatie van een grensoverschrijdend medium." *Kunstlicht 29* (2008): 10-16.

Lameris, Bregt. "Opnieuw belicht. De pas de deux tussen de filmmuseale praktijk en filmhistorische debatten." Phd diss., Universiteit Utrecht, 2007.

Journalistieke artikelen

Ditzhuijzen, Olga van. "Spannender dan thuis voor de buis." *NRC*, 25 november 2006. Toegankelijk op http://vorige.nrc.nl/article1746059.ece/Spannender_dan_thuis_voor_de_buis

Kooi, Walter van der. "Kindertelevisie." *De groene Amsterdammer*, 27 oktober 2006. Toegankelijk op <http://www.groene.nl/artikel/kindertelevisie>

Velzen, Joost van. "VPRO blijft kampioen kindertelevisie." *Trouw*, 18 februari 2008. Toegankelijk op <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/1629869/2008/02/18/VPRO-blijft-kampioen-kindertelevisie.dhtml>

Websites

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. "Beleef de Experience." <http://www.beeldengeluid.nl/sneak-preview-experience>.

Bijlage

Inventarisatie juxeboxen paviljoen Kijkbuiskinderen

1. Zuil 'Voor het slapen gaan'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Barend de beer	1964	Frankrijk	KRO/NCRV/NOS
Bereboot	1976	Nederland	NOS/AVRO
De fabeltjeskrant	1968	Nederland	NOS/RTL4
Kabouter plop	1999	Belgie	KRO
Paulus de boskabouter	1956	Nederland	VARA/NOS
Pipo de clown	1958	Nederland	VARA/NTS
Sesamstraat	1976	USA	NOS/NPS/NTR
Stratemakersopzeeshow	1972	Nederland	VARA
Tik Tak	1972	Belgie	KRO/ kindernet/commercieel
Nijntje	1992	NL	KRO

2. Zuil 'Bepaal het verhaal'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Alles kits spelefoon	1992	Nederland	Pub. Omroepen
Buya - alles kits	2000	Nederland	Pub. Omroepen
Gimmie gimmie game show	1998	Nederland	AVRO
hongerige wolf en omstreken	1995	Nederland	EO
Tattletoons	2001	Nederland	VPRO
Typotoons	1999	Nederland	VPRO
Wat nou?	2000	Nederland	VPRO
Brieven uit nicaragua	2007	Nederland	VPRO
Kids & Docs	1999	Nederland	Pub. Omroepen
Verborgene verhalen	2009	Nederland	EO
Willem Wever	1994	Nederland	NCRV

3. Zuil 'Lekker stout'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Allemaal tuig!	1981	Nederland	IKON
Teringtubbies	1998	Nederland	BNN
Ciske de Rat	1984	Nederland	AVRO
De boefjes	1955	USA	VPRO
De daltons	1999	Nederland	VPRO
De grote meneer kaktus show	1989	Nederland	Veronica/vara
J.J. De Bom voorheen:'de kindervriend'	1979	Nederland	VARA
Nieuwe ouders	2005	Nederland	VPRO

Pippi Langkous	1969	Zweeds	Pub. omroepen
Stratemakersopzeeshow	1972	Nederland	VARA
Theo en thea	1985	Nederland	VPRO
Kattekwaad	1996	Nederland	VPRO
Rembo & Rembo	1995	Nederland	VPRO
B.o.o.s.	1988	Nederland	Veronica/BNN
Madelief	1994	Nederland	VPRO

4. Zuil 'Hoor wat ik zeg'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Achterwerk in de kast	1984	Nederland	VPRO
Berts Yellow Cab	1995	Nederland	EO
De achtste dag	1999	Nederland	humanistische omroep
Dr. Loes	1999	Nederland	NCRV
Een beetje anders hier en daar	1982	Nederland	KRO
Held op sokken	2000	Nederland	VPRO
Hongerige wolf	1997	Nederland	EO
Iemand zoals jij	1977	Nederland	IKON
Je ziet maar	1983	Nederland	VARA
Jong geleerd	1990	Nederland	VPRO
Kinderkookkafe	1988	Nederland	KRO
Maria en Yusuf	1988	Nederland	IKON
Mijn gebrek	2003	Nederland	VPRO
Praatjesmakers	2000	Nederland	NCRV
Touw op je dak	2003	Nederland	?
Taarten van abel	2003	Nederland	VPRO
Tussen eten en afwas	2001	Nederland	IKON
Schoolziek	2001	Nederland	VPRO
De groeten uit Suriname	2000	Nederland	VPRO
Uit elkaar	1999	Nederland	EO
Ruilen internationaal	1997	Nederland	VPRO
Dit ben ik	1998	Nederland	VPRO
De bzt show	2006	Nederland	NCRV
Hoelahoep	2010	Nederland	NTR

5. Zuil 'Poppenprogramma's'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Bob de bouwer	1999	Brits	KRO
Bolke de beer	1976	Nederland	NCRV
buurman en buurman	1985	Tsjecho-Slowakije	VPRO
circus kiekeboe	2002	Nederland	Pub. omroepen
coco en de vliegende knorrepot	1959	Nederland	NCRV
dappere dodo	1955	Nederland	KRO
de bereboot	1976	Nederland	Pub. omroepen
flip de beer	1997	Nederland	NTR
het koerhuis van papa wirrewarre	1966	Nederland	NCRV
het zandkasteel	2005	Nederland	NTR
koekeloere	1994	Nederland	NTR
oom hedidouane	1993	Nederland	omroep
pingu	1990	Zwitserland	?
pompy de robodoll	1987	Nederland	Veronica
rikkel nikkel	1962	Nederland	AVRO
rikkie en slingertje	1966	Nederland	AVRO
sim sala bim!	1958	Nederland	?
Suske en wiske	1975	Belgie	TROS
teletubbies	1999	Brits	Teleac
the muppetshow	1977	Brits	KRO
thunderbirds	1965	Brits	AVRO
tweenies	2002	Brits	NTR
tokke vertelt	1998	Nederland	VPRO
aangespoeld	2001	Nederland	VPRO
poppentje	2000	Nederland	VPRO
ijsco de ijsbeer	1957	Nederland	VARA
gompie en z'n vriendjes	1967	Nederland	NCRV
paulus de boskabouter	1967	Nederland	VARA/NOS
de popgroep	2009	Nederland	KRO
verhalen van de boze heks	1995	Nederland	VPRO

6. Zuil 'Het luchtige leven'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Abeltje	1998	Nederland	Avro
Bassie en Adriaan	1978	Nederland	Tros
Familie Knots	1980	Nederland	NCRV
De film van ome willem	1974	Nederland	VARA
De Freules	1990	Nederland	VPRO
De poppenkraam	1986	Nederland	KRO
Dr. Krakenstein	1987	Nederland	VPRO
Ernst Bobbie en de rest	1998	Nederland	commercieel, meerdere zenders

Ja zuster, Nee zuster	1966	Nederland	VARA
Mijn Franse tante Gazeuse	1996	Nederland	AVRO
Mik & Mak	1962	Nederland	VARA
Minoes	2001	Nederland	AVRO
Otje	1998	Nederland	AVRO
Peppi en Kokki	1972	Nederland	KRO
Pommetje Horlepiep	1976	Nederland	NCRV
Sinterklaas	2000	Nederland	Verschillende pub. omroepen, nu NTR
Swiebertje	1955	Nederland	NCRV
Toscane	1999	Nederland	VPRO
Tita Tovenaar	1972	Nederland	AVRO
Zaai	1998	Nederland	VPRO
Wallace & Gromit	2005	Brits	VPRO (uitgezonden op)
Loenatik	1995	Nederland	VPRO
Fam. Van der Ploeg	2002	Nederland	VPRO
Willemspark	2007	Nederland	VPRO
De Daltons	2007	Nederland	VPRO
Lekker dansen	2005	Nederland	VPRO
Knofje	2001	Nederland	KRO
Varen is fijner	1958	Nederland	AVRO
Bas Boterbloem	1960	Nederland	AVRO
Flip de tovenaarsleerling	1961	Nederland	KRO
Het mannetje op de zolder	1959	Nederland	AVRO
Dunya en Desie	2002	Nederland	NPS
Willie en Nellie	1996	Nederland	NCRV
Polleke	2005	Nederland	VPRO

7. Zuil 'Dieren in de hoofdrol'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
101 Dalmatiërs	1996	USA	Disney, commercieel
Babe	1995	USA/Australië	Film
Beethoven	1988	USA	Film
Belle et Sebastien	1965	Frankrijk	NTS
Black Beauty	1974	Brits	NCRV
Flipper	1965	USA	NTS
Hammie Hamster	1996	Canada/UK	VPRO
Hondjes	2004	Nederland	VPRO
Lassie	1962	USA	NCRV
Poesjes	2002	Nederland	VPRO
Rin Tin Tin	1922	USA	Stomme film
Skippy	1967	Australië	publieke omroepen
Snuf de hond in oorlogstijd	2008	Nederland	EO
Puppy Patrol	2008	Nederland	Nickelodeon
Baasjes	2008	Nederland	KRO

Van alles over dieren	1961	Nederland	NCRV
Pootjes	1992	Nederland	VPRO
Kids for animals	1993	Nederland	Tros/Avro
Hier is mijn dier	2002	Nederland	VPRO
Zipzoo	2006	Nederland	AVRO

8. Zuil 'Leerzame zaken'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Schooltv	1963-1973	Nederland	teleac/not
Schooltv	1963-1973	Nederland	teleac/not
Schooltv	1984-1993	Nederland	teleac/not
Schooltv	1994-2003	Nederland	teleac/not
Schooltv	2004-2013	Nederland	teleac/not
Klokhuis	1988	Nederland	omroepen
Ko de boswachtershow	1990	Nederland	Omroepen
Post uit de antillen	1998	Nederland	?
Sesamstraat	1976	Nederland	omroepen
Villa achterwerk masterclass acteren	1998	Nederland	vpro
willem wever	1998	Nederland	NCRV
zigzag de mens	1996	Nederland	?
de achtertuin van jan wolkers	2002	Nederland	VPRO
jules unlimited	1990	Nederland	VARA
het geheim van de teletubbies	1999	Brits	NOT
max laadvermogen	1986	Nederland	VPRO
groot licht	1998	Nederland	KRO
jeugdjournaal	1981	Nederland	NOS
kijkdoos	1962	Nederland	VARA
verrekijker	1955	Nederland	NTS/NOS
eo kinderkrant	1972	Nederland	EO
13 in de oorlog	2009	Nederland	NPS
ik mik loreland	1994	Nederland	NOT
studio lawaai papagaai	1987	Nederland	AVRO
school tv weekjournaal	1981	Nederland	teleac/not
ik zou wel eens willen weten	1982	Nederland	KRO/NOT

9. Zuil 'Spanning en avontuur'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
A- Team	1983	USA	?
Avonturen van Okkie Trooy	1962	USA	AVRO
Batman	1966	USA	?
Bokkerijders	1994	Nederland	KRO
Bonanza	1963	USA	KRO
Catweazle	1970	Brits	Avro
dubbelpion	1982	Nederland	KRO

Duel in de diepte	1979	Nederland	KRO
Erik of het klein insectenboek	1985	Nederland	TROS
Floris	1969	Nederland	NTS
Fort Alpha	1997	Nederland	TROS
Hotnews.nl	2005	Nederland	JETIX
Ivanhoe	1961	Brits/Amerikaans	KRO
Knight rider	1984	USA	TROS
Kon hesi baka	1977	Nederland	?
De Kris Pusaka	1977	Nederland	KRO
Kunt u mij de weg naar hamelen vertellen, meneer?	1972	Nederland	KRO
Morgen gebeurt het	1958	Nederland	AVRO
Oebele	1960	Nederland	KRO
Oorlogswinter	1975	Nederland	VARA
Power Rangers	1994	USA	RTL
Q en Q	1974	Nederland	KRO
Thierry la fronde	1967	Frankrijk	NOS
Thomas en Senior	1985	Nederland	NCRV
Tita tovenaer	1972	Nederland	NOS
Vloek van de woestewolf	1974	Nederland	NOS
Zeeuws meisje	1997	Nederland	VPRO
Zevensprong	1982	Nederland	TROS
Thunderbirds	1965	Brits	AVRO
Spangas	2007	Nederland	NCRV
Het huis anubis	2008	Nederland	Nickelodeon
Sterke verhalen uit Zoutvloed	2009	Nederland	VPRO
Spanning in slagharen	1988	Nederland	AVRO
Ernst bobbe en de rest	1998	Nederland	commercieel, meerdere zenders

10. Zuil 'Tekensfilms'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
Alfred J Kwak	1989	Nederland (i.s.m. Duitsland en Japan)	VARA
Barbapapa	1974	Frankrijk/USA	Omroepen
Braceface/beugelbekkie	2001	canada	Commercieel
Bugsbunny	1940	USA	?
Calimero	1972	Italie/Japan	Tros
Casper het spookje	1945	USA	?
Donald Duck	1934	USA	NCRV
Felix the cat	1927	USA	?
Flinstones	1962	USA	?
Goofy	1939	USA	NCRV
La linea	1978	Italie	VPRO
Maja de bij	1977	Japan	KRO
Mickey mouse	1928	USA	NCRV

My Little pony	1988	USA	Nickelodeon(nu)
Pluto	1937	USA	NCRV
Pokémon	1998	Japan	JETIX
Popeye	1933	USA	VPRO
Programma met de muis	1973	Duitsland	NOS
Roadrunner	1985	USA	?
Scooby Doo	1969	USA	VARA
Shinchan	1992	Japan	Jetix
Smurfen	1982	Belgie	Omroepen en commercieel
Snorkels	1985	Belgie	VARA
Spongebob	2002	USA	Nickelodeon
The simpsons	1989	USA	Commercieel
Tom & Jerry	1938	USA	?
Totally spies	2002	Frankrijk	Nickelodeon
troetelbeertjes	1986	USA	VARA
keepvogel	2000	Nederland	VPRO
wicky the viking	1975	Duitsland/Japan	ZAPP
wielewiele stap	1984	Nederland	NOS
winx club	2004	Italie	Nickelodeon
bobby's body	2004	Nederland	VPRO
sjaarloos	2001	Nederland	VPRO
de daantjes	2002	Nederland	VPRO
woezel & pip	2010	Nederland	KRO
kikker & vriendjes	2008	Nederland	KRO

11. Zuil 'Kijk wat ik kan'

Tv-programma	Jaar	Land	Omroep
agenda	1957	Nederland	?
Alle kinderen zingen	1996	Nederland	NPS
Alles kits: Fotomodellen en banketbakker	1999	Nederland	Omroep
Als je kunt zingen, doe dan mee	1960	Nederland	?
Bij dorus op schoot	1967	Nederland	VARA
Bis...Bis...Bis!	1958	Nederland	VARA
Buya	2000	Nederland	NCRV
Geef nooit op	1991	Nederland	VARA
Ijsco de ijsbeer	1958	Nederland	?
Ik kan	1999	Nederland	VPRO
Junior eurovisie songfestival	2003	Nederland	AVROTROS
Kinderen en kinderen	1980	Nederland	VARA
mini playbackshow	1986	Nederland	KRO, RTL5
Oebele	1986	Nederland	KRO
Oma hondje	2001	Nederland	?
Schoolplein	1986	Nederland	Veronica
Stuif es in	1968	Nederland	AVRO

Achterwerk in de kast	1986	Nederland	VPRO
Ik dicht	1999	Nederland	VPRO
Superster the battle	2007	Nederland	TROS
avro avastars	2009	Nederland	AVRO
Droomshow	1993	Nederland	AVRO
Wie wordt er kruimeltje?	2010	Nederland	AVRO
Ren je rot	1973	Nederland	TROS
Zappsport	2002	Nederland	TROS
Klassewerk	1972	Nederland	KRO
Wie wil er mijn marmotje zien	1955	Nederland	NCRV
Het grote kinderdictiee	2004	Nederland	NTR

12. Zuil 'Presentatoren'

Ria Bremer
 Yvon Jaspers
 Bas Westerweel
 Edwin Rutten
 Aldith Hunkar
 Dieuwertje Blok
 Bart de Graaf
 Wim de Knijff
 Martin Brozius
 Carlo en Irene
 Verti Dixon
 Hannie Lips
 Karin Kraaykamp
 Tanja Koen
 Ageeth Scherphuis
 Loncke Hoogland/Wilco Meyer
 Jetta van Leeuwen
 Joop Smits / Elles Berger
 Judith de Bruijn
 Hans van Willigenburg
 Marga van Praag
 Roos en de mannen
 Samson en Gert
 Han Rensenbrink
 Peter Jan Rens
 Paula Udondek
 Monique Hagen
 Burney Bos
 Han Peekel
 Dikke Dames
 Def Dada
 Jos Sterk
 Hennie Huisman
 Sipke Jan Bousema
 Jochem van Gelder
 Rembo en Rembo