

## Tekst 1

# Oorden van illusies

- 1 „Kijk, daar zie je een geweven vogelnest”, zegt Jan Welles. Tussen het junglegroen hangt een ingenieus gefabriceerd nest in de vorm van een zak patat. „Het is de eerste keer in Nederland dat de orpendola, de wevervogel, zo iets in gevangenschap doet.” Welles is ranger, boswachter, in Discovery Dome van Center Parcs Heijderbos, een nagebouwd oerwoud in het Noord-Limburgse Heijen. Onder een doorzichtige koepel van vijftien meter hoogte vliegen de roodsnaveltoekan, de zwarte dwergneushoornvogel, de witkopbuulbuul en tientallen andere vogels. Prevosteechoorns, leguanen en stekelstaartagamen bewegen zich tussen 8351 tropische planten en bomen. Ergens in het woud bevindt zich ook de grootste bloem ter wereld, de Amorsophalis, die één keer in de 35 jaar bloeit. Naar verwachting zal het Center Parcs-exemplaar over vijf of zes jaar tot bloei komen. Center Parcs moet vooruit. Het bedrijf bouwde behalve Discovery Dome ook Montana Snowcenter, waar men het hele jaar kan skiën en snowboarden. Binnenkort volgt Discovery Bay, een 'verlaten baai' waar een piratenschip is aangespoeld.
- 2 Nep is in opmars. Steeds vaker brengen mensen hun vrije tijd door in een kunstmatige, nagebouwde omgeving. Een jungle in Limburg, een VOC-schip<sup>1)</sup> in Lelystad en Disneyland in Parijs. Ook in de horeca ruikt de themaformule op. In Planet Hollywood in Amsterdam kun je een hamburger eten in een decor van filmsterren; het Harley Davidson Café sluit aan bij de motorromantiek. Ook grote merken hebben zichzelf tot thema verheven. In New York en andere grote steden hebben ze enorme warenhuizen geopend, zoals Niketown, een kruising tussen een schoenenwinkel, een pretpark en een sportmuseum.
- 3 „De themasaus is zo aantrekkelijk doordat je op een heel mooie manier verschillende elementen kunt koppelen”, zegt Paul Sikkema, marktonderzoeker bij bureau InterView. In Discovery Dome spelen kinderen in het riviertje, terwijl hun ouders bier drinken op het tropisch terras. Tegelijkertijd is er ruimte voor informatie: de rangers vertellen over de flora en fauna in de koepel. In de Verenigde Staten hebben al veel winkelcentra hun eigen thema. „In Nederland staat het thematiseren nog in de kinderschoenen”, zegt Sikkema. Hij verwacht de komende jaren ook hier een sterke opmars van de themaformule.
- 4 Moderne mensen beschouwen zichzelf als super-individualistisch. Merkwaardig genoeg laten zij zich willoos sturen door slimme verkooptrucs. Niet voor niets is *Titanic* een van de meest bezochte films aller tijden. Heeft er ooit een gekunstelder optreden bestaan dan dat van de Spice Girls? De consument verliest door het overdadige aanbod van attracties en vermaakt het overzicht en kiest voor groot en bekend. „Net als grote merken bieden trends en thema's houvast”, zegt Paul Sikkema.
- 5 De opmars van de nep weerspiegelt de 'verzachting' van de economie. Tot in de jaren zestig produceerde de industrie apparaten waar mensen met smart op zaten te wachten, zoals een auto, een kopieerapparaat of een wasautomaat. Nu de 'harde' materiële behoeften bevredigd zijn, richt de aandacht zich steeds meer op 'zachte' waren: dromen, illusies en vooral ervaringen. We hebben alles al en nu willen we iets meemaken. Slimme reclamejongens spelen daar op allerlei manieren op in.
- 6 „Discovery Dome van Center Parcs moet al je verwachtingen overtreffen”, zegt manager Monique Dekking. In boeken over marketing wordt serieus gesproken over *mood management*, het bewerken van de stemming van de consument. Center Parcs praat met sociologen, psychologen en marktonderzoekers over de gemoedstoestand van zijn gasten. Met grote precisie probeert het bedrijf hun stemming te beïnvloeden. „Als ze aankomen, staat er al een muziekgroepje te spelen. Dat zorgt al voor een hele omschakeling: ha, lekker, ik ben er een paar dagen uit”, zegt Paul Geraerds, algemeen manager van park Heijderbos.
- 7 Ook de nieuwste opvoedkundige inzichten worden verwerkt in de opzet van Center Parcs. Monique Dekking legt dat uit: „We willen onze kinderen weerbaar en zelfstandig maken. Tegelijkertijd vinden we het moeilijk om ze los te laten en zijn we bang dat hun iets overkomt.” Daarom introduceert Center Parcs binnenkort de Super Choice-formule. Kinderen mogen ondermeer bergbeklimmen, dragonboot-racen en abseilen, vlotten bouwen en circus spelen. Onder begeleiding van instructeurs: avontuurlijk en toch veilig.
- 8 In Discovery Dome wordt een zonderling spel met echt en nep gespeeld. De marktonderzoekers van Center Parcs proberen in te spelen op de behoefte aan echt bij de gasten. Maar hoe echt kan een overdekt oerwoud in een Limburgs vakantiepark zijn? Bomen en planten zijn geïmporteerd uit tropische gebieden. Helaas komen er ook tropische luizen mee. Omdat de jungle een kinderspeelplaats is, zijn chemische bestrijdingsmiddelen taboe. Nederlandse insecten eten echter geen tropische luizen. Daarom importeert Center Parcs sluipwespen uit Tsjaad. Mieren worden weer bestreden met schimmels uit Ivoorkust.
- 9 Ondanks dit streven naar echtheid kan de jungle niet zonder speciale effecten. Bovenin de Dome hangen luidsprekers, waaruit voortdurend oerwoudmuziek klinkt: zachtjes brullende leeuwen en omfloerst krijsende apen. In de koepel regent het vaak, net als in een echt oerwoud. Voordat de regen uit de sproeiers komt, gaan de apen harder krijsen en knallen de donderslagen uit de luidsprekers.
- 10 „Wat is namaak? Mensen beschouwen Disneyland in Parijs bijvoorbeeld niet als namaak. Ze vinden het niet vreemd om daar in een western-bar te zitten”, zegt marktonderzoeker Paul Sikkema. „Waarschijnlijk zullen in Europa een paar plaatsen als Disneyland ontstaan. Enorm grote parken waar je echt geweest moet zijn. Nu al kan vrijwel geen ouder nog om Disneyland Parijs heen; het lijkt inmiddels een 'verplicht' onderdeel van de opvoeding te zijn geworden. Voorlopig vinden de meeste mensen Disneyland prachtig, ook al moeten ze uren in de rij staan en is alles voorgekookt. We vinden het nu eenmaal leuk om op een geoorloofde manier weer even kind te zijn.”

naar: Peter Giesen

uit: de Volkskrant, 21 april 1998

noot 1

Het schip in Lelystad is een nagebouwd handelsschip uit de 17de eeuw (de Gouden Eeuw).

## ■ Tekst 1 Oorden van illusies

- 1p **1 ■** Hoe wordt de tekst in alinea 1 ingeleid?  
Door  
**A** de aanleiding te noemen voor het schrijven van de tekst.  
**B** een belangrijke deskundige voor te stellen.  
**C** een voorbeeld te geven bij het centrale onderwerp van de tekst.  
**D** vooraf een korte samenvatting van de tekst te geven.
- 1p **2 □** Citeer een zin uit alinea 5 waarin de oorzaak wordt genoemd van de 'verzachting' van de economie.
- 1p **3 ■** Wat is het verband tussen alinea 6 en 7?  
**A** Alinea 6 en 7 vormen een opsomming.  
**B** Alinea 6 en 7 vormen een tegenstelling.  
**C** In alinea 6 staan oorzaken voor het gevolg in alinea 7.  
**D** In alinea 6 staat een bewering en in 7 een bijbehorend voorbeeld.
- 1p **4 ■** Hoe sluit de tekst met alinea 10 af?  
In alinea 10 wordt vooral  
**A** een advies uitgebracht.  
**B** een nieuw gezichtspunt toegevoegd.  
**C** een oplossing aangedragen.  
**D** een samenvatting gegeven.
- Na de inleiding kunnen we de tekst verdelen in 5 stukken.  
1 Aantrekkelijkheid van nagmaakte omgevingen.  
2 Verschuiving van behoeften: fantasie en nieuwe belevingen.  
3 Slimme beïnvloeding van de bezoekers.  
4 Verrassend mengsel van echt en namaak.  
5 Houding van het publiek.
- 1p **5 ■** Bij welke alinea begint deel 2 *Verschuiving van behoeften: fantasie en nieuwe belevingen*?  
**A** Alinea 3.  
**B** Alinea 4.  
**C** Alinea 5.  
**D** Alinea 6.
- 1p **6 ■** Bij welke alinea begint deel 3 *Slimme beïnvloeding van de bezoekers*?  
**A** Alinea 4.  
**B** Alinea 5.  
**C** Alinea 6.  
**D** Alinea 7.
- 1p **7 ■** Bij welke alinea begint deel 4 *Verrassend mengsel van echt en namaak*?  
**A** Alinea 6.  
**B** Alinea 7.  
**C** Alinea 8.  
**D** Alinea 9.
- 1p **8 ■** Bij welke alinea begint deel 5 *Houding van het publiek*?  
**A** Alinea 7.  
**B** Alinea 8.  
**C** Alinea 9.  
**D** Alinea 10.

- De titel van de tekst luidt *Oorden van illusies*.
- 1p **9** ■ Wat bedoelt de schrijver met deze titel?
- A Fantasieën die door reclamemensen zijn opgeroepen.
  - B Grote uitgaanscentra waar kinderen en volwassenen hun gang kunnen gaan.
  - C Plaatsen waar echt en namaak onopvallend in elkaar overgaan.
  - D Pretparken waar je je fantasie kunt uitleven.
- 1p **10** ■ Welke zin geeft de hoofdgedachte van de tekst *Oorden van illusies* het beste weer?
- A Moderne mensen ervaren de nieuwste projecten waarbij handig wordt ingespeeld op de behoefte aan dromen, illusies en nieuwe ervaringen, niet als namaak.
  - B Moderne mensen zijn wel erg individualistisch ingesteld, maar laten zich toch beïnvloeden door grote bedrijven en bekende merken.
  - C Ondernemingen maken gebruik van onderzoek en wetenschap om de gemoedstoestand van hun klanten te beïnvloeden.
  - D Ondernemingen spelen met succes in op de behoeften van mensen aan dromen, illusies en nieuwe ervaringen, waarbij nep en echt soms op zonderlinge wijze worden gecombineerd.

Een schrijver van een artikel kan gebruikmaken van:

- 1 feiten;
- 2 een eigen mening;
- 3 meningen van anderen.

- 1p **11** ■ De schrijver van dit artikel maakt gebruik van:
- A 1 en 2.
  - B 1 en 3.
  - C 2 en 3.
  - D 1, 2 en 3.

Een schrijver kan verschillende schrijfdoelen hebben.

Hij wil bijvoorbeeld:

- 1 informeren;
- 2 overtuigen;
- 3 amuseren;
- 4 tot handelen aansporen.

- 1p **12** ■ Wat wil de schrijver met deze tekst?
- A Alleen 1.
  - B Alleen 2.
  - C 1 en 3.
  - D 2 en 4.