

**ICOM/CAMOC (Museum of Cities)****City Museums: Collision I Connections 24.-26.10.2012, Vancouver, Kanada**

CAMOC on kaupunkeihin keskittynyt ICOMin kansainvälinen komitea. Osallistuin sen konferenssiin Vancouverissa lokakuussa 2012. Esittelin siellä posterin, jonka aiheena oli mobiililaitteopasteinen kävelyreitti Tapiolassa. Espoon kaupunginmuseo on ollut toteuttamassa reittiä Aaltoyliopiston pilottiprojektissa.

Konferenssin aiheena Vancouverissa oli kaupunginmuseoiden toiminnan sitoutuminen kaupunkilaisten elämään. Kaupungit muuttuvat nopeasti mm. talous- ja ympäristökriisien vaikutuksesta sekä maahanmuuton seurauksena. Museoiden tulee varmistaa oma tärkeytensä demografisissa muutoksissa. Niiden pitää muuttaa tapaansa toimia yhteisöjen kanssa. Museoiden pitää kerätä ja kertoa tarinoita erilaisista asioista kuin aikaisemmin. Mikä sitten tekee kaupunginmuseosta uniikin? Onko nykyaikainen museo urbaani dialogikeskus, kaupungin kehittämisen foorumi vai ehkä yksi kaupunkibrändin elementti? Tässä matkaraportissa keskityn referoimaan muutamaa konferenssin luentoa.

**City Museum -konseptin määrittelyä**

Jean-Louis Postula Belgian Liègen yliopistosta pohti termiä City Museums ja sitä miten näistä museoista kehittyi oma museokategoriansa nykyisessä merkityksessä vasta vuoden 1993 jälkeen. Postula tarkastelee tulevassa väitöskirjassaan sitä miten museologiset tutkimukset ovat määritelleet kaupunginmuseot vuosien 1993–2008 välillä. Tarkasteltavana hänellä on 358 kirjoitusta 218 instituutiosta 46 maasta (museoita, yliopistoja ja muita instituutioita).

Jo 1800-luvun toisella puoliskolla jotkut eurooppalaiset kaupungit perustivat museon esittelemään historiaansa. Tällaiset museot yleistyivät 1900-luvulla. Kesti kuitenkin pitkään ennen kuin kaupungeja esittelevät museot muodostuivat omaksi kategoriakseen. Vuonna 1993 Lontoon museossa järjestettiin konferenssi (Reflecting cities, IACM, London 1993), jossa omistauduttiin ensimmäisen kerran kaupunkia tutkivien museoiden yhteistyöhön ja niiden kaupunkitutkimukseen. Konferenssissa kehitettiin teorioita ja määriteltiin kaupunginmuseoiden paikka kansainvälisesti ensimmäisen kerran. City museum omana museokonseptinaan luotiin tässä tapahtumassa. Tämä tapahtuma on voidaan nähdä myös CAMOC-komitean esi-isänä.

Postulan mukaan kaupunginmuseolle ei ole olemassa edelleenkään yksimielistä määritelmää ja niiden identiteetti on vielä rakenteilla. Tutkimuksista on löydettävissä kuitenkin kaksi eri tulkintaa termille City Museum. Yleinen määritelmä on se, että kaikki kaupunkia tutkivat museot sisältyvät termiin kaupunginmuseo.

Ankaramman tulkinnan mukaan City Museum-termiä tulee käyttää vain jos museolla on innovatiivinen museokonsepti. Siihen sisältyy kiinnostus kaupungin menneisyyteen, nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. Pelkkä menneisyys ei riitä. Museon tulee olla myös sitoutunut paikalliseen yhteisöön. Museon tulee olla myös yleinen kansalaiskeskustelun ja väittelyn foorumi.

**Kaupunki museona ja museo kaupunkina**

Larry Beasley pohti kaupunkeihin keskittyvien museoiden roolia. Beasley on eläkkeellä oleva Vancouverin kaupungin johtava kaupunkisuunnittelija ja British Columbian yliopiston

kaupunkisuunnittelun professori, joka on toiminut konsulttina mm. Moskovan ja Abu Dhabin kaupungeissa.

### Museo kaupunkina

Beasley näkee museot kaupungin luovuuden ja tulkinnan voimana. Museon pitäisi olla aktiivinen osallistuja, eikä vain asioiden dokumentoija. Museo ei saisi olla vain säilytyspaikka, vaan kulttuurinen koollekutsuja, joka muokkaa urbaania tulevaisuutta. Museon pitäisi kertoa tämän päivän asioista, jotka todella liikuttavat ihmisiä. Sen tehtävä olisi ylläpitää kansalaiskeskustelua ja väittelyä, joka demokratisoi kaupungin muutosta.

Beasleyyn mielestä museokävijöiden pitäisi päästä vaikuttamaan asioihin. Museo voisi olla aktiivinen erityisesti kaupunkisuunnittelussa, sillä kaupunkien suunnittelusta ei käydä juuri lainkaan todellista dialogia asukkaiden kanssa. Museo olisi ehdottomasti paras paikka dialogille, sillä ihmiset luottavat museoon ja sen etiikkaan enemmän kuin poliitikkoihin. Kaupunkisuunnittelijalle tällainen dialogikeskus olisi suunnaton apuväline, sillä mitä useampi jakaa suunnitteluprosessin lopputuloksen sitä parempi. Museossa voisi olla vaikka suuri muunneltavissa oleva kaupungin pienoismalli, jota voidaan muuttaa keskustelutilaisuuksissa.

### Kaupunki museona

Beasleyyn mielestä museon tulisi nähdä koko kaupunki museona, jolloin rakennukset ja maisemat voisivat toimia museoesineinä. Museoiden tulisi siis jalkautua ulos seinien sisästä. Museo voisi vaikka muuttaa kadun hetkeksi 1920-luvun luvun asuun.

Beasley ihailee mm. Berliinin ns. punaisia laatikoita entisten Saksojen raja-alueella. Niissä kerrotaan historiasta ja kerätään kävijöiden mielipiteitä alueesta. Beasley haluaisi lisää tällaisia katulaboratorioita, jotka ovat kansalaisille hauskoja ja provosoivia paikkoja.

Museon pitää löytää ihmiset tai muuten he menevät muualle. Museon pitää olla fyysinen, liikkuva ja virtuaalinen. Sosiaalisessa mediassa oltava vahvasti mukana. Jos museotapahtumaan tulee 200 ihmistä, niin Beasleyyn mukaan tapahtumalla ei ole juurikaan merkitystä. Sosiaalinen media kerää hetkessä miljoonia ihmisiä.

## **Kaupunkien brändääminen ja museot**

### **Museoiden rooli kaupunkien brändäämisessä**

Museologi Marlen Mouliou Kreikan kulttuuriministeriöstä pohti museoiden roolia kaupunkien brändäämisessä.

Kaupungin brändi on summa uskomuksista, ideoista ja vaikutelmista, joita ihmisillä on kaupungista. Kaupungin brändäystä ovat toimet, joita tehdään kaupungin mielikuvan eteen. Brändäys sisältää lanseerausvaiheen eli brändin käyttöönoton, mutta suurelta osin se on pitkäkestoista mielikuvan parantamista. Käytännössä brändäys tarkoittaa, että useat kaupungin toimijat ottavat yhteisen päämäärän.

Brändäys on osa kaupunkien tavoittelua luoda visio ja parantaa elämänlaatua. Kaupungit etsivät erottuvuutta ja mainetta brändäyksellä, koska kaupungit kilpailevat keskenään mm. turisteista, investoijista ja haluamistaan asukkaista.

Kaupunkien brändeistä on olemassa tutkimustietoa. Tutkimuksissa pärjäävät yleensä kaupungit, joilla kulttuuri on näkyvä osa kaupunkia. Viime vuosina on julkaistu paljon kirjoja kaupunkien brändäyksestä, ja myös osassa niistä historia on yksi kaupunkibrändin kriteeri. Maailman kaupungit linkittyvät toisiinsa kaupalla, mainonnalla ja rahataloudella, eroavat kulttuurilla.

Museon toiminta on osaltaan muovaamassa kaupungin brändiä. Voisivatko museon edustajat ja kaupungin brändääjät oppia toisiltaan tai tehdä yhteistyötä? Yhteistä museotyössä ja kaupungin brändäämisessä ovat ainakin seuraavat asiat:

- Pitää löytää selkeät ominaispiirteet, joita kaupungilla on.
- Pitää kertoa vangitseva tarina kaupungista.
- Eniten saavuttaa osallistuvassa prosessissa tai projekteissa, jossa paikallinen yhteisö on mukana.

### **Kaupunginmuseoiden brändääminen**

Rainey Tisdale on bostonilainen museokonsultti. Hänen mielestään brändäys ei ole saanut tarpeeksi painoarvoa museoissa. Tisdale on tutkinut museoita ja todennut, että brändätyt museot ovat ulkoisesti ja sisäisesti muita museoita selkeämpiä. Ne ovat usein alansa johtavia museoita. Museoiden brändäys ei ole vain logoja ja verkkosivuja. Se voi selkeyttää museon tehtävää. Se on osa pitkäkestoista strategista suunnittelua, mutta se auttaa myös päivittäisessä päätöksenteossa.

Asiakkaalle brändäyksestä on suurin hyöty. Brändätyn museon yleisö ymmärtää millainen museo on, ja haluaako hän mennä sinne.

Brändäys on persoonallisuuden luontia. Eri museoilla pitäisi olla omanlaisensa brändit. Tisdale on nähnyt hyviä esimerkkejä brändäyksestä. Esimerkiksi Chicagossa museo oli tarkoitettu perhekävijöille. Luxemburgissa museon brändinä oli olla kansalaiskeskustelun foorumi, joten näyttelyaiheet olivat hyvinkin rohkeita. Rotterdamissa museo brändinä oli puolestaan urbaani antropologia, joten museo dokumentoi aktiivisesti kaupoissa ym. ja esitti tutkimuksia yleisölle.