

Matkaraportti

Eeva Kyllönen

ICOM/CECA (Committee for Education and Cultural Action) konferenssi *Museums and written communication, tradition and innovation*, Jerevanissa, Armeniassa 20.-25.10.2012

Konferenssin aiheena olivat museoiden tekstit. Esitelmät ja puheenvuorot käsittelivät tekstien käyttöä näyttelyissä, opetusmateriaalissa, kirjoissa, uusissa teknologisissa sovellutuksissa (mm. kosketusnäytöt, audio-opas) sekä sosiaalisessa mediassa. Ennen varsinaisen konferenssin alkamista järjestettiin kaksi työpajaa ja konferenssin keskivaiheilla oli tutustumismatka Jerevanin museoihin ja muihin nähtävyyksiin. Konferenssipaikkana oli Jerevanissa sijaitseva käsikirjoitusmuseo ja -instituutti Matenadaran, Mashtots institute of ancient manuscripts.



Päiväohjelmassa oli kaksi pääpuheenvuoroa, tutkijoiden esitelmiä, best practise -puheenvuoroja, teemaesitelmiä sekä lyhyitä market of ideas -puheenvuoroja. Raportissani esittelen omasta mielestäni kiinnostavimmat ja antoisimmat esitelmät.

Konferenssin viralliset avajaiset olivat sunnuntaina Madenadaranin uuden puolen konferenssisalissa. CECAn presidentti Emma Nardi piti yhden avajaispuheenvuoroista. Hän toi esille mm. armenialaisten museoammattilaisten korkean ammatillisen tason sekä maan rikkaan kulttuuriperinnön. Lisäksi UNESCO oli nimittänyt Jerevanin vuoden 2012 kirjan maailman pääkaupungiksi. Armeniassa vuosi 2012 on myös 500-vuotisjuhla kirjapainotaidon keksimisestä. Lisäksi Emma Nardi esitteli konferenssi numeroina: osallistujia oli 37 maasta, 59 % esiintyjistä museoista ja yliopistoista ja samaan aikaan järjestettiin CECAn hallituksen kokous, CECAn yleiskokous, CECA Euroopan koordinaattoreiden vuosikokous, tutkijoiden tapaamiset sekä virtuaalisessiot.

Lauantain työpajat

Työpaja 1: *Writing text labels in museums* / Gundula Klein, museopedagogi (Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland)

Työpajassa käytiin läpi käytännön näkökulmasta miten tehdään hyviä tekstejä museonäyttelyihin. Ohjelma koostui kolmesta vaiheesta 1) "kirjoittamisen ulkopuolella" (beyond writing): tekstien löytäminen,

näkeminen ja lukeminen 2) tekstien kirjoittaminen 1: struktuuri, sananvalinta ja tyyli 3) tekstien kirjoittaminen 2: teoriasta käytäntöön (tämä viimeinen osio jäi aikataulusyistä pois).

Ensimmäisessä työpajan osiossa kiinnitettiin huomiota näyttelytekstien näkyvyyteen, luettavuuteen ja sisällön rakenteeseen: miten tekstit on valaistu ja sijoitettu, mitä materiaaleja on käytetty, tekstien graafinen ulkoasu (fonttikoko, väri, kontrastit ym.) sekä sisällön rakenne: mm. pituus (noin 50 merkkiä/rivi), informaatiohierarkia ja viittaukset esineisiin ja ympäristöön. Ryhmätyössä pohdittiin kuvien kautta (esimerkkeinä "huonot" tekstit) mitä/millaisia hyvät tekstit ovat tai voisivat olla: design, hyvä sijoittelu, hyvä valaistus ym. Museon tyyli voisi näkyä teksteissä. Ryhmät esittelivät huomioitaan hyvien tekstien luonteesta: mm. hyvä sijoittelu ja näkyvyys, johdonmukaiset, yhtenäiset, monikieliset, houkuttelevat, ymmärrettävät, selkeä hierarkia, lyhyet ja ytimekkäät.

Toisessa osiossa pohdittiin hyvän kirjoittamisen kriteereitä sekä mietittiin tekstejä kävijän näkökulmasta: mm. kirjoita tekstit museon kohdeyleisölle (voi myös miettiä riittääkö sama teksti kaikille), vältä erikoissanastoa ja liian pitkiä tekstejä sekä käytä erilaisia tulkinnan muotoja mielenkiinnon ylläpitämiseen. Jokaisella museolla tulisi olla opas tekstien kirjoittamiseen. Toisessa ryhmätyössä pohdittiin esine- ja näyttelytekstien avulla mitä hyvissä teksteissä on sekä tutkittiin tekstejä kirjoittamisen eri vaiheista. Oli mielenkiintoista ja havainnollista huomata miten teksti muuttuu kirjoitusprosessin aikana ammattilaisinformaatiosta kävijäystävälliseksi näyttelytekstiksi. Lisäksi tutkimme esimerkkejä miten tekstin sitominen oikeisiin henkilöihin lisää kiinnostavuutta (tekstiesimerkki käsitteli sodan pakolaisia Saksassa). Myös kirjoittaminen I tai II persoonassa on hyvä tehokeino, jos sitä ei käytetä liikaa.

Työpaja 2: *Writing text for digital media* / Theodorus Meereboer, museokonsultti, opettaja (kulttuuriperintö, media kommunikaatio)

Lauantain toisessa työpajassa Theodorus Meereboer kertoi miten digitaaliseen mediaan kirjoittaminen eroaa "normaalista" tekstin kirjoittamisesta ja kuinka kirjoitetaan hyviä tekstejä erilaisiin tarkoituksiin ja eri medioihin: Kuinka voit muokata kirjoitustapaasi/tyyliäsi sopimaan uusiin medioihin?:

- o tee pitkästä tarinasta lyhyt
- o ole: lyhytsanainen, kekseliäs, suora, ytimekäs, nopea, uskalla tehdä erehdyksiä
- o ymmärrä yleisöäsi, tee yhteydestä pysyvää, sitouta kysymyksillä, mainosta, jaa
- o käytä: otsikoita ja valkoista tilaa, (hyper)linkkejä, aktiivimuotoista kirjoitustyyliä
- kysy, kutsu, tee linkkejä, jaa...

Meereboer painotti myös, että museon kaikkien erilaisten tekstien pitää olla yhteydessä toisiinsa ja kaikkien pitää tulla samasta ydintekstistä (max 3 riviä). Sen jälkeen mietitään, mikä media on milloinkin paras ja miksi. Hyvässä tekstissä kävijä on osa tarinaa. Sosiaalinen media kasvattaa tietoisuutta museosta ja sen avulla ihmisiä voidaan sitouttaa museon toimintaan. Tekstin pitää kohdata yleisön tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja kysymykset.

Työpajassa tehtiin lopuksi harjoitus, jossa piti tehdä lyhyt teksti oman museon hienoimmasta esineestä tai kohteesta twitteriin. Tässä tehtävässä pohdittiin mikä on tämän median tarkoitus ja millainen on lyhyt, kiinnostusta herättävä teksti ja mikä on kohderyhmä.

Kävijäystävällisyys museossa

Sunnuntain pääpuheenvuorossa Catherine Guillon Louvresta esitteli projektin, jonka tarkoitus on saada aikaan kävijäystävällinen museokäynti Louvressa. Projektilla on kolme päämäärä: kävijä tietää ja ymmärtää mitä Louvrella on tarjottavana ja hänen on helpompi ja sujuvampi vieraillla museossa sekä löytää omat

kiinnostuksen kohteensa. Näitä kolmea peruselementtiä toistetaan samalla tavalla kaikilla projektin alueilla, että saadaan luotua looginen järjestelmä.

Tällä hetkellä Guillonin mukaan Louvressa on huonot kyltit, rakennusten nimet eivät kerro sisällöstä, kävijöiden on vaikeaa suunnistaa ja vaikea löytää reittejä ja yleisön sitouttaminen on riittämätöntä (esim. esinetekstit ovat vain asiantuntijoille ja moninkertaiset kyltit tekevät tiedosta merkityksettömän). Kaikissa museoissa tulisi olla konsepti, jossa kävijä otetaan huomioon askel askeleelta sekä lyhyet tietokyltit, jotka kertovat selkeästi eri alueista/tiloista missä kävijä on ja mistä hän löytää etsimänsä. Kävijälle pitäisi tarjota myös erilaisia reittejä, esim. sen perusteella mitä he tietävät jo etukäteen. Reitillä tulisi olla kuvanottoaikoja, kosketusnäyttöjä, kuunneltavia asioita ym.

Tarkoituksena on saavutettavuuden lisääminen. Guillon eritteli kuusi viestinnän keinoa, jotka tuli ottaa huomioon:

1. toivota kävijä tervetulleeksi: saavutettavuus, vieraanvaraisuus
2. tee kävijän sitouttamisen mahdollisuudet selkeiksi: kerro kävijälle mitä helpottavia työkaluja on
3. auta kävijää tunnistamaan sijainti ja ymmärtää tila, jossa he ovat käymässä
4. kerro missä museossa he ovat (esim. Louvre): museon viesti ja imago
5. jaa tietoa
6. välitä mainosmateriaaleja

Tärkeää on kuitenkin, että magia säilyy museossa!

Kulttuurikasvatusta

Best practise -session mielenkiintoisin luento oli italialaisen Francesco Cochetin: *Growing with culture*, jossa Cochetti esitteli osuuskunnan (Pierreci Codess Coopcultura Società Cooperativa) toimintaa. Osuuskunta on ollut toiminnassa jo 15 vuotta ja siinä on yli 1000 työntekijää jotka työskentelevät 13 eri alueella Italiassa. Osuuskunnan tarjoaa opastus ja työpaja -toimintaa museoille, mm. opastettuja kierroksia teatterin keinoin sekä opastuksia, joissa luetaan tai maistellaan. Eri-ikäisille koululaisryhmille on tarjolla monenlaista toimintaa työpajoista tarinankerrontaan. Toiminta on suunniteltu suhteessa koulujen opetussuunnitelmiin.

Osuuskunnan tarkoituksena on houkutella yleisöä lähemmäksi taidetta ja kulttuuria sekä saada passiivisista museokävijöistä aktiivisia mm. muistoja herättävillä opastuksilla, jaetulla havainnoinnilla ja tunneperäisellä tiedonvälityksellä. Koulujen kanssa päämääränä on pitkäaikainen henkilökohtainen suhde, joka perustuu luottamukseen ja yhteiseen päämäärään kasvattaa/opettaa lapset tuntemaan kulttuuriperintöä. Opastuksia on noin 450 000 vuodessa, joista koululaisryhmien opastuksia noin 150 000 ja työpajoja hiukan yli 16 000.

”Tekstimuseosta kokemuseoon”

Maanantain pääpuheenvuorossa *From museums as text to museum as experience* John Reeve Lontoon yliopistosta kysyi: Miksi meillä on ongelma? Vastaus: tekstit ovat usein taistelukenttä, vallankäytön väline ja tämä on ongelma. Reeven mukaan museoiden pitäisi ryhtyä passiivisesta osallistavaksi, persoonallisemmiksi, siirtyä opettavasta asenteesta ”yhteisoppimiseen” (co-learning), tiedon hankkimisesta tiedon soveltamiseen, yhdestä autoritäärisestä äänestä useisiin ääniin ja yksityisestä tiedosta julkiseen. Reeven mukaan museot ovat täynnä salaisia tekstejä (tekstejä, jotka eivät aukea yleisölle). Hyvät tekstit syntyvät Reeven mukaan tiimityönä ja teksteissä pitäisi olla henkilökohtaisia kertomuksia, ne herättävät tunne-elämyksiä. Erään tutkimuksen mukaan kysymysmuotoisia tekstejä luetaan eniten ja ne johdattavat keskusteluun museossa. Lontoon museon nettisivut ovat hyvä esimerkki, samoin V & A museon tekstit. British Museumissa lukijat ovat uudelleenkehittäneet tekstit.

Museon logo

Market of ideas -sessiossa Nicole Gesché Koning esitteli aloittamaansa tutkimusta museoiden logoista. Tärkeä aihe herätti kiinnostusta. Museon logo on ensimmäinen kosketus museoon: ensimmäinen vaikutelma, jonka kävijä saa (tiedostaen tai tiedostamattaan). Logo on enemmän kuin kyltti/merkki. Se on visuaalinen kuva(us) museon identiteetistä ja se kertoo enemmän museosta ja sen toiminnasta kuin voisi kuvitellakaan.

Osallistavat näyttelytekstit

Uusi näyttelykonsepti oli aiheena Ajeng Arainikaishin *Participatory text labels in Indonesian Museum* -esitelmässä. Indonesiassa museot ovat olleet passiivisia ja esineorientoituneita. Museon ensimmäisestä osallistavasta näyttelystä tehdystä kävijätutkimuksesta kävi ilmi, että ihmiset eivät aluksi osanneet "käyttää" näyttelyä ja he halusivat myös enemmän esineitä. Toisessa näyttelyssä tavoite meni paremmin perille ja kävijät olivat tyytyväisiä näyttelyyn. Näyttelyssä oli mm. kyllä/ei -nappeja, ja kävijöillä oli mahdollisuus tehdä kommentteja teksteistä ja sisällöstä. Osallistavaan näyttelykäyntiin kiinnitetään huomiota mm. kirjoittamalla tekstit ensimmäisessä persoonassa, tekstien ja otsikoiden hyvään sijoitteluun, käyttämällä lyhyitä ja suoria virkkeitä ja kysymyksiä mielenkiinnon herättämiseksi (vastaukset tekstissä, jotta esim. vanhemmat voivat vastata kysymyksiin) sekä kohdistamalla suunnittelu ja design kohdeyleisölle. Museossa on kokeiltu perheille suunnattua "näyttelyreittiä" ja siitä tehdyssä kävijätutkimuksissa on ilmennyt, että vanhemmat arvostavat lapsille suunnattua reittiä, koska he voivat keskittyä muutamiin kiinnostaviin kohteisiin, mutta he haluavat lisää esineitä reitille, lapsiperheet käyttävät reittiä eniten ja he viettävät enemmän aikaa kuin aikaisemmin esineiden kohdalla.

Näiden lisäksi muita mielenkiintoisia esitelmiä oli mm. Nick Winterbothamin *"Less is more"... In fact, why use texts at all*. Winterbothamin mielestä kävijät ja heidän näkemyksensä merkitsevät ja näyttelyissä pitäisi huomioida ihmisen eri aistit, kävijät toivovat, että näyttelyissä olisi mm. vastakkainasettelua, kuvia, ääniä, videoita, näkymättömän tulkintaa, hands on -historiaa ja löytämistä ja QR-koodeja. Gina Koutsika piti hauskan esitelmän aiheesta *Overcome your fears and start writing for on on-line community*. Hän antoi vinkkejä on-line kirjoittamiseen mm. mieti missä sinä olet? mitä olet tekemässä? mitä tunnet (kuinka voit itse), suunnittele sisältö ja design, mieti mikä on hyvä kirjoitustyyli ja ole ystävällinen, tervehti muita ja kutsu mukaan!