

A stylized graphic of an eye, composed of a dark blue outer shape and a red inner shape that resembles a spiral or a stylized 'C'.

na publiczność

Praktyczny
narzędziownik
do tworzenia
wystaw dla ludzi

Co tu znajdziesz:

WPROWADZENIE

2	Wstęp
4	Trzy inspirujące podejścia w muzealnictwie
5 - 7	Visitor Centered Museum
8 - 11	User Experience Design
12 - 19	Emotion Design

NARZĘDZIOWNIK

21 - 33	Etap I: koncepcje wystaw
34 - 48	Etap II: realizacja wystaw
49 - 54	Etap III: udoskonalanie wystaw
55 - 62	Nie tylko wystawy

ZAKOŃCZENIE

Wstęp

Oddaję w Twoje ręce narzędziownik wspomagający proces tworzenia ekspozycji muzealnych. Dzięki niemu Twoje wystawy będą jeszcze atrakcyjniejsze dla odbiorców, a Ty zyskasz więcej satysfakcji z pracy. Kto wie, może nawet poczujesz, że ta robota ma głęboki sens!

Publikacja jest inspirowana metodykami, które stawiają w centrum odbiorcę i jego satysfakcję. Wpisuje się kopernikańską zmianę w muzealnictwie, czyli przejście od skupienia na obiekcie do skupienia na publiczności.

Znajdziesz tu narzędzia i studia przypadków przydatne na różnych etapach pracy nad wystawą: od koncepcji po udoskonalanie już istniejącej ekspozycji. Ale też takie, które pozwolą Ci przejść od myślenia o wystawach do myślenia o projektowaniu doświadczeń muzealnych.

Muszę też Cię ostrzec! W tekście jest wiele angielszczyzny. Wiem, że wielu muzealników tego nie lubi – postanowiłam jednak zachować oryginalne nazwy opisywanych narzędzi i metodyk z powodów pragmatycznych. W ten sposób osobom zainteresowanym łatwiej będzie wyszukiwać dodatkowe materiały czy publikacje – niestety ich dostępność w języku polskim jest ograniczona.

Dla kogo?

Ta publikacja przyda się każdej osobie, która uczestniczy w tworzeniu wystaw lub nadzoruje ten proces. Szczególnie przydatna będzie w tych muzeach, które stawiają na prawdziwą pracę zespołową (lub chcą taką wdrożyć) oraz naprawę działającą dla publiczności (lub chciałyby to robić). Powinna też zainteresować osoby, które zarządzają budżetami na wystawy i zależy im, żeby wydawać pieniądze racjonalnie.

Prawdziwa praca zespołowa oznacza tworzenie interdyscyplinarnych zespołów złożonych ze specjalistów wnoszących swoje perspektywy i wzajemnie szanujących swoje kompetencje, połączonych wspólnym, jasno zdefiniowanym celem. W takich zespołach nikt nie ma władzy absolutnej, a wszyscy pracują na rzecz publiczności.

Działanie dla publiczności wymaga wiedzy o tym, kto nas odwiedza, z jakimi nadziejami przychodzi, czego chce doświadczyć i jakie ma wyjściowe kompetencje.

To poznawanie, w jaki sposób odbiorcy korzystają z wystaw, na ile rozumieją nasz przekaz, jak się czują w muzeum.

Natomiast racjonalne wydatkowanie środków wiąże się z testowaniem rozwiązań, najlepiej z udziałem publiczności – sprawdzaniem, czy są optymalne dla odbiorców, funkcjonalne, trwałe, intuicyjne itp.

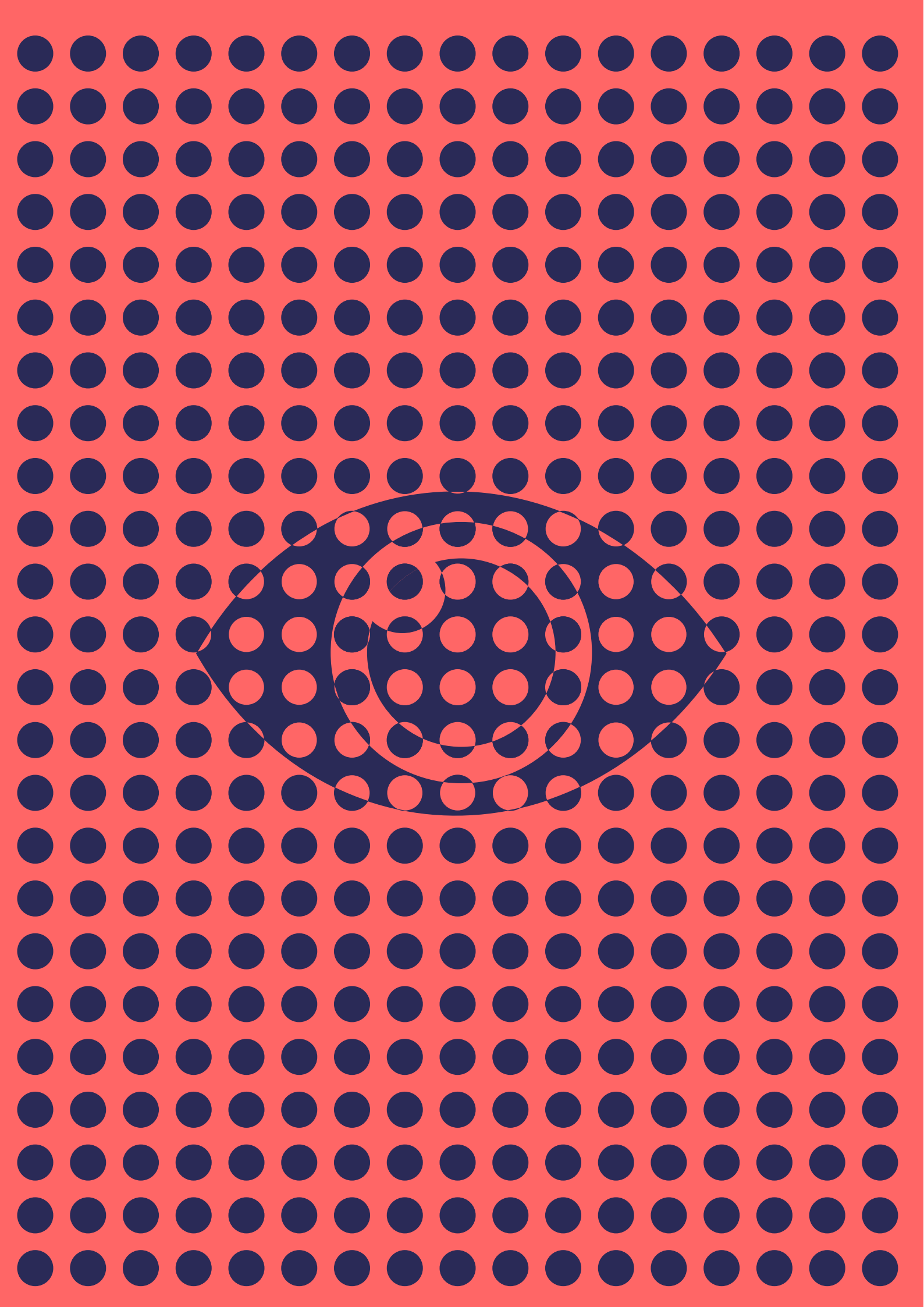
Ta publikacja nie będzie natomiast przydatna w tych muzeach, w których władzę absolutną dzierżą kuratorzy i kuratorki, wystawy adresuje się do hermetycznej grupy odbiorców, a układ ten scala obustronne dążenie do utrzymania symbolicznej dominacji kulturowej nad resztą społeczeństwa.

Skąd się to wzięło?

Narzędziownik opiera się na dwóch filarach. Pierwszy z nich to doświadczenie, które zdobywałam przy tworzeniu wystaw, w różnych rolach – inicjatorki, koordynatorki, producentki kreatywnej, scenografki, specjalistki ds. publiczności i edukacji, kuratorki, ale też konsultantki zewnętrznej. Drugi filar to metodyki, z których czerpię w codziennej pracy: Visitor Centered Museum, UX Design oraz Emotional Design (dalej znajdziesz ich skrótowy opis).

Publikacja ta nie powstałaby, gdyby nie stypendium Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na rok 2024. Stypendium dało mi motywację i komfort do pogłębienia moich zainteresowań wystawiennictwem, przeprowadzenia obserwacji w kilku polskich muzeach (pod kątem korzystania odbiorców z wystaw) oraz przetestowania nowych narzędzi we własnej pracy.

W efekcie powstał poradnik maksymalnie praktyczny. Wszystko, co tu przeczytasz, przeszło bożowy test w polskich warunkach – niedoboru czasu i innych zasobów.





trzy nowe inspirujące podejścia

W muzealnictwie widzimy wiele nowych trendów, ale łączy je zwrot ku publiczności.

Muzea ze skoncentrowanych na obiektach zmieniły się lub zmieniają na muzea zorientowane na odbiorców. A poszczególne podejścia różnią się jedynie czasem lub miejscem powstania i narzędziami, z których korzystają.

Z myślą o tej książce wybrałam trzy, które z doświadczenia wydają mi się najbardziej użyteczne i ożywcze w codziennej pracy.

VISITOR <CENTERED> MUSEUM



punktem wyjścia do zmian,

które otrzymały szyld **visitor**

centered museum

było kilka obserwacji poczynionych przez angielskich i amerykańskich muzealników:

- Prestiż i autorytet przypisany do muzeów ma również ciemną stronę: wielu potencjalnych odbiorców postrzega je jako onieśmielające i ekskluzywne (wykluczające);
 - Muzealne obiekty rzadko same mówią za siebie (są samoobjaśniające) – zwykle wymagają wspomagania interpretacyjnego;
 - Wizja / interpretacja kuratorska nie jest wyrażona w samej wystawie – pojawia się w kuratorskim komentarzu, oprowadzaniu albo katalogu, a większość zwiedzających jest pozbawiona tych przywilejów;
 - Sama technologia nie wystarczy do uczynienia muzeum przyjaznego odbiorcy.
- 

W tym podejściu muzea mają stać się miejscami, w których wszystko jest zorganizowane z myślą o odbiorcy. Od podstawowych rzeczy – łatwość poruszania się po budynku, możliwość odpoczynku, zjedzenia czegoś i wypicia, dostęp do wygodnych toalet czy pokoju z przewijaniem – do nowych sposobów tworzenia wystaw i programu wydarzeń z myślą o włączaniu nowych grup odbiorców. Z przyjaznym i pomocnym personelem. VCM to zatem kompleksowe podejście wpływające **na każdą decyzję i na każdy zakamarek muzeum.**

Zamiast skupiać się wyłącznie na przechowywaniu i prezentowaniu obiektów lub dzieł sztuki, muzeum stawia silny nacisk na stworzenie całościowego, pozytywnego i angażującego doświadczenia dla swojej publiczności. Dlatego stara się projektować takie środowisko, które dla różnych grup wiekowych będzie przyjazne, przyjemne i sprzyjające zdobywaniu wiedzy.

Chodzi więc nie tylko o angażujące i emocjonujące wystawy, ale również o zróżnicowane programy edukacyjne dla wszystkich grup, przyjazną przestrzeń, sensowne wykorzystanie technologii, dostępność, angażowanie społeczności, odpowiedzialność społeczną. Konieczna jest też – jako warunek niezbędny – transformacja organizacyjna, która promuje realną pracę zespołową nad wystawami i zrównuje wartość tego, co wnoszą różni specjaliści.

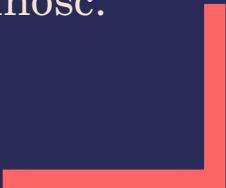
UX
DESIGN



user experience

(UX) to doświadczenie użytkownika, a celem UX Design jest projektowanie tych doświadczeń w możliwie najlepszy sposób. Próbujemy maksymalnie zaspokoić potrzeby odbiorcy i usunąć jak najwięcej przeszkód, które mogłyby mu utrudnić korzystanie z naszej oferty.

Tak, żeby nasze usługi lub produkty spełniały swoje funkcje, a korzystanie z nich było proste, intuicyjne, ale też dawało radość i przyjemność.



To nowsze podejście niż VCM. Pochodzi z biznesu. Różni się narzędzowo, ale idea jest podobna: tworzymy dla użytkowników, a nie dla siebie. Musimy się więc upewnić, że odbiorcy będą chcieli używać tego, co dla nich projektujemy. Zwłaszcza, że to co projektujemy, jest drogie.

Skąd to się wzięło?

Pojęcie UX Design upowszechniło się w sektorze produktów cyfrowych – stron internetowych, sklepów on-line i aplikacji. Ale świadome projektowanie doświadczeń użytkownika sprawdza się również w przypadku fizycznych produktów i usług.

Biznes elementy tego podejścia – takie jak badanie potrzeb, prototypowanie, ciągłe udoskonalanie – stosuje od dawna. Nowe technologie dały jedynie możliwości zbierania znacznie większej ilości danych od użytkowników i rejestrowania ich realnych zachowań. A tym samym szybsze i bardziej precyzyjne udoskonalanie produktów. Tak narodził się UXD.

Sprawdź zamiast się domyślać

W przypadku biznesu chodzi oczywiście o to, żeby nie marnować pieniędzy na produkty i usługi, z których klienci nie będą chcieli korzystać. Dlatego jak najwcześniej poddaje się je testom – jeszcze w niedoskonałej, prototypowej formie. A udoskonalanie odbywa się już na podstawie realnych doświadczeń użytkowników z produktem.

Służy do tego tzw. MVP (minimum valueable product), czyli oszczędna, minimalna wersja produktu, ale już dająca wartość użytkownikowi. Czyli np. apka, która spełnia swoją funkcję, ale zamiast dopieszczonego interfejsu ma na razie schematyczny układ. Chodzi o to, żeby nie inwestować za dużo w coś, co być może trzeba będzie zaprojektować od nowa, albo z czego w ogóle zrezygnujemy.

UX Design w wystawiennictwie

Do czego można używać UXD w muzeach? Najkrótsza odpowiedź to: do wszystkiego, co robimy dla publiczności. Projektowania przestrzeni, wprowadzania udogodnień albo nowej oferty, prototypowania wystaw lub ich elementów czy programowania działalności edukacyjnej.

A ponieważ sercem każdego muzeum są wystawy, a na dodatek są to najkosztowniejsze projekty, to w tym przypadku prototypowanie i testowanie wydaje się wręcz obowiązkowe. Więcej o testowaniu elementów wystaw przed finalną produkcją, przeczytasz w części narzędziowej.

Testowanie nie musi być kosztowne. Najbardziej potrzebna jest chęć i gotowość do pracy z myślą o odbiorcach. Zaciekawienie tym, czego potrzebują, co jest dla nich ważne, jakie tematy ich poruszają. A także umiejętność spojrzenia na swoją instytucję oczami odwiedzających.

Co widzi odbiorca, kiedy wchodzi?

Kogo spotyka?

Czy wie, dokąd pójść?

Czego może potrzebować, zanim wejdzie na wystawę?

Co mijają po drodze i co o tym pomyśli?

Jakie mogą być jego wrażenia?

Co mówi mu pierwszy rzut oka na salę wystawienniczą?

Czy wie, w jaki sposób poruszać się po wystawie?

EMOTION DESIGN



projektowanie emocjonalne rozwinęło się na gruncie wzornictwa. Ale oznacza też szereg działań podejmowanych na rzecz większego zaangażowania emocjonalnego odbiorców najróżniejszych dóbr i usług. Wiemy już przecież,

że **człowiek jest istotą emocjonalną.**

Uznawanie tego aspektu człowieczeństwa staje się coraz silniejszym trendem kulturowym. Widzimy to w handlu, reklamie, ale też w rozrywce, edukacji i sztuce.



PO CO SĄ EMOCJE?

Są sygnałem, że dzieje się coś ważnego. Albo pozytywnego albo zagrażającego: możemy coś zyskać albo coś stracić. Emocje aktywują więc naszą uwagę oraz nadają wartość sytuacji. Uruchamiają też motywację do działania – czy to wysiłku, żeby coś zdobyć czy to do ucieczki albo rezygnacji z wysiłku.

Dlaczego warto uwzględnić emocje w projektowaniu?

Najprościej mówiąc: bo one i tak się pojawiają. Lepiej więc, żeby były takie jak chcemy, a nie np. irytacja, złość, zniechęcenie, znużenie, przytłoczenie lub frustracja.

Rola emocji:

- aktywacja uwagi
- błyskawiczna „ocena” sytuacji
- uruchomienie motywacji do działania / ucieczki / zamrożenia
- ułatwienie zapamiętywania.

Emocje są nierozdzielalną częścią poznania. Wszystkie nasze myśli i działania są zabarwione emocjami, w większości nieświadomymi.

Emocje podpowiadają nam zachowania, chroniąc od złego i kierując ku dobremu.

Są kluczowe dla podejmowania decyzji: ludzie z uszkodzonymi ośrodkami mózgu odpowiedzialnymi za emocje nie potrafią zdecydować, gdzie mają mieszkać, co zjeść, co kupić.

Mimo że są w stanie dokładnie opisać, w jaki sposób powinny funkcjonować.

EMOTION DESIGN - skąd to się wzięło?

Projektowanie oparte o emocje pierwszy opisał **Don Norman**. Wyróżnił 3 poziomy oddziaływania przedmiotu / projektowania:

- pierwotny: związany z instynktownym, afektywnym systemem reagowania
- behawioralny: dotyczy skuteczności i przyjemności użytkowania
- refleksyjny: związany z racjonalizacją i intelektualizacją produktu [czy mogę o nim opowiedzieć jakąś historię, czy odwołuje się do mojej wiedzy, wyobrażenia o sobie, dumy?]

Co konkretnie na nas działa? Przykłady

Poziom pierwotny/afektywny

Przykładowe sytuacje i obiekty, które ewolucyjnie wywołują pozytywny efekt to te związane z pożywieniem, ciepłem i ochroną:

- ciepłe, przytulnie oświetlone miejsca
- słodkie smaki i zapachy
- jasne nasycone kolory
- uśmiechnięte twarze
- „atrakcyjni” ludzie
- symetryczne obiekty
- gładkie, zaokrąglone przedmioty
- „zmysłowe” odczucia, dźwięki i kształty
- proste melodie i rytmy
- opowiadanie historii

Natomiast odruchowy negatywny efekt wywołają:

- duża wysokość
- niespodziewane głośne dźwięki i jasne światła
- wyłaniające się obiekty wyglądające jakby miały nas zaatakować
- ekstremalne zimno lub ciepło
- tereny nieprzejryste (np. dżungle) lub puste i płaskie (np. pustynie)
- ostre przedmioty
- gorzkie smaki
- zapach/widok psującego się jedzenia
- tłumy ludzi
- węże i pająki
- dysonansowe, skrzeczące dźwięki
- zniekształcone ludzkie ciała

To w dużej mierze są odruchowe reakcje, wspólne większości ludzi, choć oczywiście częściowo podatne na świadome kształtowanie.

Znacznie trudniej wskazać, co jak będzie działało na poziomie behawioralnym i refleksyjnym, bo tutaj bardzo dużo zależy od doświadczenia, treningu i edukacji. Są też uwarunkowane kulturowo i zależą od statusu społecznego. Dlatego we współczesnym designie taką rolę przykłada się do prototypowania i sprawdzania, czy model mentalny projektanta pokrywa się z modelem mentalnym użytkowników.

Poziom behawioralny

Niezależnie od indywidualnych różnic i zmieniających się mód można uznać, że tym, co działa na poziomie behawioralnym jest:

- prosty styl
- dobra jakościowo konstrukcja
- skuteczność działania
- fizyczna przyjemność użytkowania

Tutaj chodzi zarówno o przyjemność użytkowania, poczucie, że wszystko idzie gładko, jak i o brak emocji typu irytacja, złość i frustracja, które pojawiają się, kiedy produkt nie działa tak jak należy albo nie współpracuje z nami.

Poziom refleksyjny

Ten poziom jest najbardziej indywidualny. Odwołuje się bowiem do naszej tożsamości, biografii, wyznawanych wartości itp. To, czy produkt lub usługa na nas zadziała na tym poziomie czasem mniej zależy od samego designu, a bardziej od marketingu, czyli trafienia z produktem w grupę docelową. To, co jednych będzie odrzucać, dla innych będzie wartością.

EMOTION DESIGN W PROJEKTOWANIU WYSTAW

Jeśli emocje są kluczowe w podejmowaniu decyzji, to musimy zrobić wszystko, żeby w naszym potencjalnym odbiorcy coś emocjonalnie kliknęło.

- Przykuć jego uwagę i sprawić, że jego system afektywny zareaguje: *chcę to!*, czyli podjąć decyzję o wejściu na wystawę;
- A potem uruchomić zaangażowanie i podtrzymać je przez cały czas zwiedzania;
- Stosować wzmacniacze emocjonalne, żeby ułatwić przyswajanie i zapamiętywanie treści oraz zwiększyć szansę, że w odbiorcy znajdzie zmianę, o którą nam chodzi.

Jakie emocje są pożądane w muzeach i o jaki efekt nam chodzi? To oczywiście zależy od wystawy i jej tematu. Ale najczęściej chodzi nam o wzbudzenie ciekawości, ekscytacji, zaangażowania, zachwytu (np. estetycznego). Czasem empatii, oburzenia, chęci działania, a nawet strachu (kiedy np. chcemy pokazać, co czuli ludzie w jakiejś sytuacji albo do czego mogą doprowadzić jakieś działania lub ich brak).

3 POZIOMY ODDZIAŁYWANIA W MUZEUM.

Przykłady

Pierwotny

Kiedy czujemy się bezpiecznie w muzeum, nie przytłaczają nas bodźce, oświetlenie jest przyjazne, obsługa uśmiechnięta i życzliwa, otaczają nas przyjemne dźwięki, kolory i kształty, temperatura jest komfortowa.

Ale też kiedy mocno oddziałuje na nas aranżacja, kolorystyka, światło, mocne obrazy – niekoniecznie musi to być przyjemne, ale jest sugestywne, wciąga nas w przedstawiony świat, czasem dzieła sztuki same w sobie wywołują w nas mocne, odruchowe reakcje, które następnie poddajemy intelektualnej refleksji.

Behawioralny

Kiedy wszystko dobrze działa, wiemy, jak się poruszać po muzeum, mamy zróżnicowane sposoby przekazu na wystawie, co zapobiega znużeniu, rozumiemy to, co widzimy, możemy odwołać się do swojej wiedzy i doświadczenia, a jednocześnie uczymy się czegoś nowego.

Refleksyjny

Kiedy pobyt w muzeum jest okazją do manifestacji lub utrwalenia swojej tożsamości, kiedy czujemy się wtajemniczeni, bo rozumiemy coś, co jest niedostępne dla innych lub mamy poczucie przynależności do jakiejś grupy, kiedy temat wywołuje osobiste skojarzenia lub historie, kiedy zmieniamy swoje spojrzenie na jakiś temat, kiedy czujemy więź z jakąś grupą lub ideą oraz satysfakcję z podjętego wysiłku i tego, co zyskailiśmy.



Narzędzia opisane w dalszej części publikacji są inspirowane tymi trzema podejściami, moimi doświadczeniami w tworzeniu wystaw oraz obserwacjami, które w 2024 roku prowadziłam w kilku polskich muzeach (na wystawach stałych i czasowych).

etap I:

koncepcje

WYŚ
TAW

W TEJ CZĘŚCI ZNAJDZIESZ TRZY TYPY NARZĘDZI:

- 1) BIG IDEA
- 2) Formularz do tworzenia koncepcji
- 3) Nakładki scenariuszowe: łuk narracyjny i sposoby projektowania emocji

1. BIG IDEA, czyli szlifowanie pomysłu

BIG IDEA to inaczej główna myśl, temat przewodni albo najważniejszy przekaz. Ale o bardzo specyficznej formie – najbardziej przypomina tezę. Taką, którą potem udowadniamy wystawą.

PO CO STOSOWAĆ?

Jeśli nauczysz się ją dobrze (I ZESPOŁOWO!) stosować, Twoje wystawy wejdą na zupełnie inny poziom. Unikniesz też pułapki, w którą wpada wielu muzealników. Pułapki rozmywania tematu, chęci powiedzenia za dużo, dodawania w trakcie pracy nad wystawą kolejnych wątków, informacji, przypisów (*tak, ale...*) i obiektów. Boimy się, że kolega po fachu zarzuci nam uproszczenie, pominięcie czegoś ważnego, albo co gorsza... niekompetencję. Ale efekt tego strachu jest jeszcze gorszy – zdezorientowanie, przytłoczenie, znudzenie lub brak zaangażowania odbiorcy. A w bardziej optymistycznym scenariuszu – obejrzenie tylko kilku obiektów, które przykuły oko i utrata okazji do dowiedzenia się czegoś więcej.

I tutaj na ratunek przychodzi BIG IDEA!

BIG IDEA służy do wyznaczania tego, co włączamy do wystawy, a z czego rezygnujemy. To narzędzie dla zespołu, a nie opis dla publiczności, dlatego chociaż Wielka Idea powinna być klarowna, możemy w niej używać fachowego słownictwa.

JAK STOSOWAĆ?

BIG IDEA powinna być pierwszą rzeczą, którą wypracowuje zespół tworzący wystawę. Najlepiej sprawdza się konsensualne wypracowanie BI, bo wtedy każdy czuje się jej współwłaścicielem.

BIG IDEA to zdanie – stwierdzenie – o czym jest wystawa. Powinno to być zdanie:

- pojedyncze
- w formie czynnej
- określające przedmiot/podmiot, działanie (czasownik) i konsekwencję („co z tego wynika”).

Mimo że to tylko jedno zdanie, jego wypracowanie może zająć dużo czasu. Pewnie będzie też wielokrotnie przepisywane, zmieniane albo tworzone od początku. Ponieważ BIG IDEA promieniuje na każdy aspekt wystawy, nie należy przyspieszać tego procesu.

Jak pisze Beverly Serrell, propagatorka narzędzia, **BIG IDEA jest bardziej jak teza, stwierdzenie niż jakakolwiek inna forma pisania.**

Przykłady BIG IDEA:

Większość tego, co wiemy o kosmosie pochodzi z sygnałów świetlnych.

Każda adaptacja ewolucyjna ma wpływ na zdrowie.

Skamieniałości są wskazówkami, które pomagają nam dowiedzieć się czegoś o dinozaurach.

Twoje ciało zmienia się w sposób, który możesz zobaczyć, zmierzyć i zoptymalizować.

Grafiki Ellswortha Kelly'ego, oparte na jego obserwacjach otaczającego świata, poszerzają konwencjonalne pojęcie percepcji poprzez eksperymenty artysty z abstrakcyjnymi formami i starannie dobranymi kolorami.

Orchidee wzbudzały namiętności i inspirowały fanatyczne zachowania.

NIE POMYL Z...

Cel i temat to nie to samo co BIG IDEA. Oto kilka przykładów zdań, które nie są big ideami:

Ta wystawa jest o powstaniu państwa polskiego.

Wystawa zaprezentuje złożone informacje historyczne i naukowe dotyczące wątpliwej autentyczności rzeźb.

Odwiedzający rozwiną zainteresowanie naturą poprzez eksplorowanie sekretnego życia zwierząt.

Te zdania nie definiują bowiem podmiotu/przedmiotu wystawy albo nie mówią, co się dzieje. Jeśli podmiotem/przedmiotem są zwiedzający albo wystawa, to prawdopodobnie nie ma jeszcze BIG IDEA. Jeśli to publiczność „coś robi”, to raczej cel; a jeśli to wystawa „coś robi” to prawdopodobnie efekt.

CO MOŻE PEŁNIĆ PODOBNĄ FUNKCJĘ?

Ale! Z kolei **chwytlive**, a nawet **clicbajtowe** tytuły albo hasła – które formalnie nie spełniają wymogów BI – mogą zrobić podobną robotę jak tradycyjnie sformułowana BIG IDEA. O ile wyjaśniają, uspójniają i nadają strukturę wystawie. Oto kilka przykładów z książki Serrell:

Rekiny nie są tym, czym myślisz.

Co takiego jest w psach, co silnie łączy je z ludźmi?

Wspomnienia – kruche, przemijające i wstydlive – są kluczowe dla tego, kim jesteśmy.

Można, a nawet trzeba, te dwa podejścia łączyć – dla zespołu tworzącego wystawę, na potrzeby procesu pracy nad ekspozycją sformułować tradycyjną „wielką ideę”, a na potrzeby komunikacji z odbiorcami i mediami przełożyć ją na bardziej chwytlive hasło lub pytanie, które angażuje uwagę i wzbudza emocje.

DODATKOWE KORZYŚCI

Praca w oparciu o główną tezę pomaga w organizacji pracy przy wystawie. Daje zespołowi wspólny cel i język. A to niezmiernie ważne przy projektowaniu wystaw – tworzą je przecież specjaliści z różnych branż, z odmiennymi perspektywami i przekonaniami na temat tego, co w wystawach jest ważne.

BIG IDEA pomaga użyć różnorodności do osiągnięcia celu, czyli do najlepszego ukazania głównego przesłania ekspozycji. Eliminuje też kłótnie wynikające z ego i walki o to, czyja racja jest ważniejsza. Pomysły rozpatrywane są z perspektywy tego, czy wspierają realizację głównej tezy, czy ją osłabiają. Łatwiej wtedy odrzucać te pomysły, które nie działają, niezależnie od tego, kto je zgłosił.

Główna teza pomaga podejmować decyzje na wszystkich etapach – przy wypracowywaniu scenariusza, wyborze obiektów i doborze treści, projektowaniu przestrzeni i tworzeniu opisów.

BIG IDEA pomaga myśleć i planować w spójny sposób, trzymać się koncepcji i wyjaśniać innym, co robisz. To z kolei może chronić zespół przed nieuzasadnioną ingerencją lub krytyką ze strony dyrekcji lub innych osób, które chciałyby „pomajstrować” przy wystawie. Jeśli mamy główną tezę wystawy i akceptację dla niej, cały proces staje się bardziej transparentny i odporny na próby wywracania go do góry nogami przez kogokolwiek.

BIG IDEA prowadzi zespół przez proces tworzenia elementów wystawy (np. podpisów, przykładów, interakcji). To oznacza, że każdy element musi mieć zdefiniowany cel, który współgra z główną tezą wystawy.

WIĘCEJ:

Ze strony <https://serrellassociates.com>

możesz pobrać bezpłatny ebook na temat stosowania BIG IDEA

2. Rozwijanie koncepcji, czyli wszystko na jednym FORMULARZU

Formularz do tworzenia koncepcji pomaga w zespołowym wypracowaniu struktury wystawy i zachowaniu logicznych powiązań pomiędzy poszczególnymi elementami. Ułatwia również komunikację z wykonawcami.

PO CO?

Dobra wystawa jest zawsze efektem pracy zespołowej. Dlatego idea, a potem koncepcja wystawy nie może zostać w głowie kuratora lub innych osób z zespołu. Musi być wypowiedziana, przedyskutowana, jak najwcześniej urealniona. A najlepiej zapisana! Powinna też uwzględniać perspektywy wszystkich specjalistów z zespołu. A z kolei zespół powinien zachować dyscyplinę myślową podczas rozwijania swojej koncepcji.

Idealnym narzędziem na tym etapie pracy nad wystawą jest formularz albo inaczej brief wystawy – wspólny dla wszystkich i łatwy do udostępniania w całości lub we fragmentach wykonawcom. Z czasem formularz może być rozwijany o kolejne punkty (np. wstępna lista obiektów lub wytyczne dla projektanta). Podziękujesz za niego, kiedy przyjdzie do pisania wniosku o dofinansowanie!

JAK STOSOWAĆ?

To narzędzie „kroczące” – do wypełniania w miarę wypracowywania kolejnych elementów. Ale warto od początku widzieć wszystkie kluczowe aspekty i powiązania między nimi. Tak, żeby nie stracić z oczu na przykład... odbiorców albo celu. Ale też by zachować logikę projektu: co z czego wynika, jak poszczególne decyzje wpływają na kolejne wybory.

Najlepiej wypracowywać zawartość kolejnych pól zespołowo, zamiast dzielić między siebie poszczególne obszary. Tylko wtedy praca jest naprawdę wspólna i wszyscy mają równy wkład w rozwój projektu i wpływ na jego ostateczny kształt. Chociaż dane wyjściowe do wspólnej pracy (np. wiedza o odbiorcach, znajomość kolekcji lub możliwości wypożyczeń) dostarczają oczywiście specjaliści z poszczególnych obszarów.

Formularz możesz dowolnie rozbudowywać albo dostosowywać do procesów organizacyjnych w Twoim muzeum.

Na kolejnej stronie znajdziesz stworzony przeze mnie formularz. Niektóre pola mogą wydawać Ci się... zaskakujące.

Na przykład rozumienie celu: tak, tutaj nie chodzi o takie cele, które wpisuje się do wniosków o dofinansowanie. To bardziej pytanie o **sens** tego, co robimy. Po co światu nasza wystawa, co chcemy nią zmienić w tym świecie?

Wyjaśnienia wymagają też interesariusze. Warto nauczyć się odróżniać odbiorców od ludzi, których nasza wystawa może dotyczyć w inny sposób. Na przykład eksperci w danym temacie, bohaterowie lub świadkowie wydarzeń, o których chcemy opowiedzieć. Interesariuszy możemy zaprosić do współtworzenia wystawy i w ten sposób ją wzbogacić. Zamiast mylić ich z odbiorcami – w tym sensie, że mielibyśmy do nich dostosować treść albo język wystawy. Natomiast ambasadorowie to rozpoznawalne albo wiarygodne w swoich środowiskach osoby, które pomogą nam dotrzeć z tematem albo przesłaniem wystawy do naszych grup docelowych.

O czym ma być ta wystawa?

Bardzo wstępny zarys. Kolejne punkty pomogą to doprecyzować i sprofilować.



Jaki jest cel wystawy?

Co chcemy przekazać, czego nauczyć, co spowodować? Jaką zmianę chcemy osiągnąć?



Kto jest odbiorcą wystawy?

Do jakiej grupy musimy przede wszystkim dotrzeć, żeby osiągnąć nasz cel? Kto tego najbardziej potrzebuje?



Co wiemy o odbiorcach?

Co jest dla nich ważne, jak do nich mówić, co ich porusza, co już wiedzą, co lub kto nam pomoże do nich dotrzeć, co o nich wiemy z badań? Można też użyć narzędzi marketingowych.



Jakie jest główne przesłanie/ teza naszej wystawy?

[BIG IDEA, myśl przewodnia – jedno zdanie, które podsumowuje i spaja to, co chcemy powiedzieć].



Jakie tematy / zagadnienia musimy poruszyć, żeby udowodnić główną tezę lub rozwinąć główny temat?



Jakich środków użyjemy, żeby rozwinąć, wesprzeć i zobrazować naszą tezę?

Np. obiekty, elementy aranżacji/scenografii, materiały wizualne, dźwiękowe (wstępna lista), biografie/wypowiedzi.



Jakie emocje chcemy wzbudzić w naszych odbiorcach?

Jakimi elementami wystawy chcemy to osiągnąć?



Kogo potrzebujemy, żeby zrealizować cel, dotrzeć do naszych odbiorców, rozwinąć temat? [interesariusze: np. bohaterowie, świadkowie, konsultanci, ambasadorowie]



3. NAKŁADKI SCENARIUSZOWE

Ile wystaw, tyle rodzajów scenariuszy. Wciąż też wiele wystaw powstaje bez scenariusza – zastępuje go lista obiektów i projekt aranżacji albo idea w głowie kuratora. Do pewnego stopnia to rozumiame: inaczej pracuje się z wystawami historycznymi, biograficznymi, narracyjnymi, a jeszcze inaczej z wystawami sztuki. Scenariusze mogą więc różnie wyglądać.

Niezależnie, w jakiej formie rozpisujesz scenariusz lub jego odpowiednik, proponuję Ci dwie dodatkowe nakładki. Narzędzia zaczerpnięte z nowych podejść wystawienniczych – **storytelling** i **emotional design**. Najkrócej mówiąc, chodzi o to, żeby w projektowaniu wystaw uwzględnić to, że ludzie to istoty emocjonalne i na czas zwiedzania nie zostawiają swoich emocji w szatni. A także wiedzieć, że emocje powstają głównie w odpowiedzi na bodźce docierające do zmysłów – stąd tak ważne na wystawie są kolory, kształty, światło, dźwięki czy oddziaływanie przestrzeni.

Drugim ważnym źródłem emocji są inni ludzie.

PO CO?

Emocje zwiększają zaangażowanie i motywację, ułatwiają zapamiętywanie i uczenie się. Wpływają na więź z muzeum, zwiększają jego rozpoznawalność. Zachęcają też do dzielenia się swoimi wrażeniami z innymi potencjalnymi odbiorcami. Jeśli nie uwzględnimy emocji w projektowaniu, one i tak się pojawiają, ale mogą być zupełnie inne niż byśmy chcieli – irytacja, frustracja, znudzenie, poczucie zagubienia lub przytłoczenia.

ŁUK NARRACYJNY

Opowieść to podstawowy sposób na wywoływanie emocji odbiorcy. Warto więc korzystać z narzędzi do budowania historii. Podstawowym jest łuk narracyjny, który wizualnie wskazuje na modelowy przebieg historii: względnie spokojny początek, środek z kulminacją napięcia, konfliktu postaci i narracyjnego rozmachu oraz koniec z rozwiązaniem konfliktu.

Najbardziej znaną i najczęściej używaną wersją łuku narracyjnego jest schemat stworzony w 1863 roku przez Gustava Freytaga, niemieckiego powieściopisarza. Badając wzorce fabularne we współczesnych sobie opowieściach, wyodrębnił **5 etapów łuku narracyjnego**:

ekspozycję, narastanie akcji, punkt kulminacyjny, opadanie akcji i rozwiązanie.

Wciąż jest to podstawa większości opowieści!



Piramida Freytaga

JAK STOSOWAĆ?

Nie musisz od razu mistrzowsko stosować całego schematu. Na początek wystarczy, jeśli zaplanujesz punkt kulminacyjny swojej historii, czyli jej najbardziej emocjonujący moment. To może być też po prostu najważniejszy obiekt na całej wystawie. Ważne, żeby ten moment pojawił się na odpowiednim etapie.

Twoim zadaniem jest umiejętnie do niego doprowadzić, stopniując emocje, a potem sprowadzić odbiorcę z tego szczytu do spokojnego zakończenia, w którym wszystkie wątki zostaną domknięte.

MAPA EMOCJI

Mapa emocji to „nakładka” na plan wystawy. Kiedy mamy już wstępnie rozrysowane rozmieszczenie obiektów w przestrzeni, możemy na to nałożyć ścieżkę emocjonalną odbiorcy. Zespoły, które stosują to narzędzie, rozpisują albo rozrysowują, w których miejscach nastąpi oddziaływanie zmysłowo-emocjonalne (jakie emocje będą wywołane) oraz sposoby ich wywołania (np. obiekt, aranżacja, interakcja, wypowiedź).

JAK STOSOWAĆ?

Na różnych etapach zwiedzania potrzebujemy różnych emocji odbiorcy. Emocje, które chcemy wywołać, będą się też różniły od tematu albo celu wystawy. Ale jest kilka uniwersalnych zasad:

- Na początku chcemy zaintrygować odbiorcę, wciągnąć w opowieść (ciekawość);
- Im bardziej złożoną wiedzę przekazujemy, tym niższy powinien być optymalny poziom emocji;
- Silne emocje ograniczają naszą pamięć do najważniejszych, centralnych bodźców lub informacji;
- Przez większość wystawy powinniśmy kreować umiarkowane, najlepiej pozytywne emocje, a te o silniejszym natężeniu zarezerwować dla najważniejszych momentów i kluczowego przesłania;
- Po momentach silnych emocji, zwłaszcza trudnych, powinniśmy przewidzieć miejsce wyciszenia, przepracowania lub wyrażenia emocji.

INNE SPOSOBY BUDOWANIA EMOCJI NA WYSTAWACH

Emocje w obiektach

Są takie obiekty, które same w sobie poruszają oglądającego. Na przykład kotyliony, które matki przypinały swoim nowonarodzonym i oddawanym do przytułku dzieciom w nadziei, że kiedyś po nie wrócą i po tym znaku rozpoznają. Wystarczy napisać, czym jest obiekt albo do czego służył.

Oddziaływanie środowiska wystawy

Odpowiednia aranżacja może wzmocnić oddziaływanie obiektów. Dlatego możemy np. pokazać w gablocie dawne instrumenty ginekologiczne, ale lepszy efekt osiągniemy odtwarzając gabinet, a najlepszy, kiedy znajdziemy sposób na przywołanie uczucia zawstydzenia, strachu lub upodmiotowienia pacjentki (np. ostre światło jarzeniówki, stary fotel, zasłonka do przebieralni, a w przebieralni film pokazujący zakładanie stroju do badania).

Przestrzeń na głosy ludzi

Głosy ludzi, świadectwa świadków lub uczestników wydarzeń, osobiste historie wypowiedane w pierwszej osobie liczby pojedynczej zawsze będą działały mocniej niż opisy faktów. To mogą być nagrania, filmy, teksty, osobiste przedmioty z komentarzami posiadaczy.

Empatia

Bez uruchomienia empatii trudno o zmianę postaw lub choćby zrozumienie tego, z czym zmagali się bohaterowie wydarzeń lub jak wyglądało życie w odległych czasach lub miejscach. Chodzi tu o rozwiązania, w których zwiedzający na własnej skórze, we własnym ciele poczuje namiastkę tego, co czuli inni (np. ciasne, niskie pomieszczenia, ostre światło lub ciemność, hałas, niewygodna ubrania). Albo zobaczy podobieństwo doświadczeń lub wartości (np. bycie rodzicem i patrzenie na cierpienie dziecka albo doświadczenie odebrania dziecka siłą, konieczność przeżycia o kromce chleba, bycie wykluczonym ze społeczności). Efekt empatii można osiągnąć albo oddziaływaniem na zmysły (za pomocą architektury, aranżacji) albo opowieściami, pytaniami, a nawet poszczególnymi słowami („wyobraź sobie...”).

Mocne tematy, mocne emocje

Innym sposobem jest sięganie po tematy lub obiekty o wyjątkowo silnym ładunku emocjonalnym. Przykładem takiego zabiegu było wystawienie w The National Museum of African American History and Culture oryginalnej trumny afroamerykańskiego 14-latka brutalnie zamordowanego w 1955. Takie działania zawsze wymagają namysłu i wrażliwości, ponieważ nie chodzi o kontrowersje dla kontrowersji, czy epatowanie szokującymi treściami, tylko poruszanie trudnych społecznie tematów, które wymagają zbiorowego przepracowania.

etap II:

realizacja

WAYS
TAW

Wkraczamy w najbardziej kosztowny etap pracy nad wystawą. Tutaj zmiany nie są już tak proste do wyprowadzenia jak na etapie koncepcyjnym. Dlatego warto jak najwięcej rozwiązań prototypować i testować. Tak, żeby do produkcji zlecać sprawdzone wersje.

CO MOŻNA TESTOWAĆ?

Na podstawie własnych doświadczeń i researchu w zagranicznych muzeach zebrałam listę najczęściej testowanych elementów:

- optymalna liczba obiektów;
- oddziaływanie obiektów, ich atrakcyjność dla odbiorców, również w zależności od tego, jak są rozłożone w przestrzeni;
- ścieżki poruszania się odbiorców;
- emocje odbiorców w odpowiedzi na obiekty, opowieści, teksty, kolory itp.;
- zrozumiałość tekstów (poznawcza), czytelność fizyczna podpisów, wielkość i krój pisma;
- dostępność dla osób ze specjalnymi potrzebami;
- zagęszczenie eksponatów i elementów scenograficznych;
- głośność dźwięków, natężenia światła, ilość bodźców;
- wytrzymałość i inne parametry użytkowe konstrukcji ekspozycyjnych.

JAK PROTOTYPOWAĆ?

Do testowania potrzebujemy prototypów. Oczywiście idealnie byłoby mieć całą wystawę, choćby z papieru, najlepiej w skali 1:1. Ale rzadko muzea mają na to czas i pieniądze – chociaż dotarłam w internecie i do takich projektów.

Na szczęście można testować tańszymi, prostszymi i szybszymi sposobami. Lepiej też przetestować kilka kluczowych elementów niż nic nie sprawdzić. Zwłaszcza w przypadku wystaw, które zostaną na dłużej i będą sporo kosztowały.

Najlepsze efekty daje testowanie w **docelowej przestrzeni**. Wtedy łatwiej wyczuć skalę, wzajemne oddziaływanie elementów, wpływ środowiska na odbiór testowanych obiektów.

Oczywiście optymalne jest testowanie z udziałem prawdziwej publiczności – choćby osób, które akurat są w muzeum na innej wystawie albo w jakiś sposób podobnych do docelowych odbiorców (np. wiekowo). Można prosić o pomoc przyjaciół, rodzinę albo sąsiadów. Ale nawet testy „korytarzowe” ze współpracownikami, którzy nie pracują przy wystawie dostarczą wiele ciekawych informacji.

O tym, jak prowadzić rozmowy z testerami, przeczytasz na kolejnych stronach, w studium przypadku opisującym prototypowanie tekstów.

PRZYKŁADOWE SPOSOBY TESTOWANIA

MAKIETA

Można pracować na fizycznej makiecie wystawy zawierającej miniatury prac i elementów aranżacyjno-scenograficznych. Makieta pozwala na oddanie układu przestrzennego i proporcji poszczególnych elementów, stopnia wykorzystania przestrzeni, możliwych ścieżek zwiedzania. Można na niej zobaczyć, na ile różnorodne lub monotonne są kolejne „kadry” widziane przez odbiorcę. Ponieważ jest trójwymiarowa, to będzie bardziej pomocna dla tych członków zespołu, którzy mają mniejszą wyobraźnię przestrzenną. Nie wymaga dostępu do jakichkolwiek programów komputerowych, a jedynie umiejętności manualnych i prostych, tanich materiałów plastyczno-biurowych.

WIZUALIZACJE KOMPUTEROWE

Przyszły wygląd wystawy można pokazać również za pomocą różnych form wizualizacji. Od prostych rysunków architektonicznych po zaawansowane wizualizacje, które niemal pozwalają wejść do wnętrza pomieszczeń. Najczęściej jednak mamy do dyspozycji plany architektoniczne lub proste wizualizacje. Niewiele osób potrafi czytać plany architektoniczne, a jeszcze mniej na ich podstawie wyobrazić sobie docelowy układ przestrzeni, zwłaszcza jak już ją wypełnimy obiektami, scenografią, kolorami itp. Lepiej sprawdzają się wizualizacje komputerowe, choć nadal część osób nie będzie umiała sobie wyobrazić całości i zobaczy jedynie serię pojedynczych kadrów. Ale na pewno jest to użyteczne narzędzie, wymagające zwykle specjalistycznego oprogramowania i umiejętności pracy w nim (choć dzięki AI staje się coraz bardziej dostępne dla mniej zaawansowanych użytkowników).

WYDRUKI ROBOCZE

W docelowej przestrzeni wystawy możemy wywiesić robocze wydruki elementów ekspozycji – tekstów, podpisów, zdjęć, skanów obrazów itp. O tym więcej przeczytasz w studium przypadku, który znajdziesz na końcu tej części narzędziownika.

TESTOWANIE FILMÓW, DŹWIĘKÓW PRZED ZAKUPEM NOŚNIKÓW

Jeśli na wystawie mają być wyświetlane filmy lub odtwarzane pejzaże dźwiękowe, to przed zakupem docelowych, często drogich nośników, można ten materiał przetestować korzystając z najzwyklejszych projektorów lub głośników. Ważne, żeby to zrobić w tej przestrzeni, w której będą umieszczone – może się okazać, że jest tego za dużo, że robi się kakofonia. Albo, że planowana wielkość ekranu jest za duża i na przykład wymaga stanięcia w miejscu, w którym ma być umieszczony podest z obiektem. Albo filmy są za długie, zbyt gęsto rozsiane w sali albo zaplanowaliśmy dla nich miejsce, które większość osób omija.

PAPIEROWE OBIEKTY

Jeśli planujesz pokazać obiekty przestrzenne, wydruki nie załatwią sprawy. Ale scenograf lub ktoś z zespołu uzdolniony manualnie może zrobić prototypy z masy papierowej, tektury, itp. W ten sposób zobaczycie, jak dzieła albo inne obiekty „siedzą” w przestrzeni – czy przewidzieliśmy dobrą wysokość podestów, jak prace korespondują ze sobą, czy jakiś ważny obiekt nie stoi w ciągu komunikacyjnym i przez to zniechęca do zatrzymania się przy nim, czy muzealiów nie jest za dużo itp. Oczywiście, jeśli obiekty masz na miejscu i nie są to dzieła ważące tonę, możesz je po prostu wyjąć z magazynu na czas testów – zwykle wystarczy parę godzin. A dzięki temu możesz zaoszczędzić działowi konserwacji wiele godzin niepotrzebnej pracy z przygotowaniem muzealiów na wystawę (bo a nuż okaże się, że ktoś grubo przesadził z liczbą prac na metr kwadratowy).

PO CO TO WSZYSTKO ROBIĆ?

Z prostego powodu, że wystawę robimy dla publiczności, nie dla siebie. Im szybciej poznamy opinie i realne zachowania docelowych odbiorców (lub osób zbliżonych do nich), tym łatwiej i taniej będzie coś udoskonalić. A finalnie zrobić wystawę, która będzie atrakcyjna, zrozumiała, rozwijająca. To kwestia szacunku dla naszych odbiorców – w końcu to dla nich pracujemy.

Ale sami też skorzystamy. Nie chodzi tylko o większą satysfakcję, wyższą frekwencję czy entuzjastyczne opinie zwiedzających. Ale też o komfort naszej pracy. Nie każdy członek zespołu ma wyobraźnię przestrzenną i wizualną, stąd częste na etapie montażu wystawy zaskoczenia, emocje i wywracanie koncepcji do góry nogami. To zwykle oznacza stres, konflikty i zmarnowaną pracę iluś osób. Najczęściej też niepotrzebne wydatki, które potem próbuje się zatuszować.

JAK TESTOWAĆ TEKSTY? STUDIUM PRZYPADKU

Jak szybko zweryfikować „przyjazność” tekstów lub wybrać lepszą wersję opisu? Kogo zaprosić do testowania? Jak to zorganizować? Ile czasu i pieniędzy to kosztuje? Na te pytania odpowiada mój eksperyment.

Podejścia opisywane w tym narzędziowniku wdrażałam podczas pracy nad wystawą „Ostatnie lato”, której jestem pomysłodawczynią i współkuratorką. Zorganizowałam m.in. testowanie tekstów wprowadzających do wystawy. Poniżej szczegółowo opisuję przebieg eksperymentu.

PRZYGOTOWANIE

Teksty były już złożone i wydrukowane z użyciem docelowego kroju i rozmiaru fontu oraz naklejone na ścianie, na której będą wisiały na wystawie. Ale jeszcze nie w sposób trwały, tylko na papierze. Tak, żeby testujący czytali je w warunkach zbliżonych do zwiedzania – na stojąco, w konkretnej przestrzeni, z ludźmi kręcącymi się w pobliżu.

CELE

Uczestnicy zostali zaproszeni do przetestowania dwóch zestawów tekstów. Każdy zestaw składał się z tekstu „o wystawie” i „mikrohistorii” wprowadzającej w klimat wystawy. Mikrohistoria była w obu zestawach taka sama, natomiast teksty o wystawie znacznie się różniły – jeden był „klasyczny”, „przezroczysty”, trochę w stylu „instrukcji obsługi”, a drugi bardziej „klimatyczny”, zbliżony w konwencji do mikrohistorii.

Testowanie miało trzy główne cele:

- wybór docelowego zestawu;
- sprawdzenie, czy teksty są dla odbiorców zrozumiałe, interesujące i czy jest jasne, że na wystawie można dotykać i używać większości rzeczy;
- zebranie sugestii poprawek w tekstach.

OSTATNIE LATO

Wchodzisz na wystawę dotyczącą odpoczynku i czasu wolnego w latach 30. XX wieku. Umieściliśmy ją w willi, która trafiła do muzeum z Rudy Pabianickiej. Przed II wojną światową Ruda była popularną wśród Łódzian miejscowością wypoczynkową. Stąd pomysł na temat wystawy. Ekspozycja jest nietypowa. Jeśli więc chcesz z niej maksymalnie skorzystać, przeczytaj krótki wstęp.

Co to za historia?

Na wystawie opowiadamy o fikcyjnej rodzinie z Łodzi, która spędza lato 1939 roku w wynajętej willi w Rudzie Pabianickiej. Bohaterów dobraliśmy tak, żeby pokazać różne formy wypoczynku z tamtych czasów.

Wnętrze domu dopasowaliśmy do statusu społecznego, stylu życia i wieku postaci. Nie zachowały się zdjęcia z wnętrza rudy willi, więc musieliśmy uruchomić wyobraźnię. Pomocne w tym były książki i wspomnienia o letniskach w Rudzie, Kolumnie, Świdrze i Otwocku oraz konsultacje ze znawcą wyposażenia domów w dwudziestolecie międzywojennym.

Wystawa do używania

Jesteś na wystawie, której można używać! A to oznacza, że zamiast oglądania obiektów związanych z wypoczynkiem, możesz ich używać do odpoczywania. Tak jak robili to przedwojenni letnicy.

Czytanie na werandzie albo słuchanie audycji radiowej? Gra w sergo czy gimnastyka? Robótki ręczne, rozmowa przy kartach czy zabawa z dziećmi? A może siądziesz przy pianinie albo staniesz przy sztalugach? Albo chcesz pomyszkować po willi i poszperać w szufladach?

Naprawdę możesz to wszystko robić! Czuć się jak gość. Swobodnie i z dbałością o letni dom gospodarzy. Kiedyś przedmioty miały inną wartość niż dzisiaj - były droższe i służyły właścicielom przez wiele lat, a nawet pokoleń. Dlatego używaj ich ostrożnie, a potem odłóż na miejsce.

Klasyczne zwiedzanie

Wystawę można też zwiedzać bez wchodzenia w rolę gościa letniska. Przeczytać prawdziwą historię willi oraz informacje o Rudzie Pabianickiej. Obejrzeć wnętrza i zgromadzone w nich przedmioty, a na koniec odwiedzić „pokój współczesny” z informacjami o różnych formach wypoczynku w latach 30. XX wieku.

Poczuj historię w rękach

Niezależnie od tego, czy wybierzesz tradycyjne zwiedzanie czy odpoczywanie w dawnym stylu, skorzystaj z rzadkiej w muzeach okazji do dotykania obiektów. Większość z nich jest oryginalna, a część to repliki odtworzone na wzór trudno dostępnych lub zniszczonych przedwojennych oryginałów. Możesz więc sprawdzić, jak to jest używać przedmiotów wykonanych lub zaprojektowanych sto lat temu. Ekscytujące, prawda?

Baw się dobrze!

tekst „klasyczny”

Ufff... wreszcie jesteście! Podróż z miasta, zwłaszcza w taki gorący dzień, jest długa i męcząca. Lato tego roku jest wyjątkowo upalne, więc pewnie jeszcze długo będzie się pamiętało 1939 rok. Na dodatek tramwaj miał awarię i spóźniliście się na obiad. Gospodarze wyszli na spacer, ale zostawili otwarte drzwi i kartkę, na której napisali „Czujcie się jak u siebie!”.

Na pewno nie będziecie się nudzić. Całe piętro domu jest do Waszej dyspozycji. Możecie zrobić gimnastykę, żeby rozciągnąć kości po podróży, pograć w sersto albo w karty, wyhaftować coś na tamborku, zagrać na pianinie, poszkirować przy sztalugach, odpocząć przy książce na werandzie albo zasiąść do stołu w oczekiwaniu na podwieczorek.

Chociaż... nie zdziwimy się, jeśli nieobecność gospodarzy wykorzystacie do tego, żeby swobodnie myszkować po willi, którą Piechowiczowie wynajęli na całe lato. Skoro nikogo nie ma, można nawet zajrzeć do szuflad... Zobaczyć, co przywieźli, jak spędzają czas i sprawdzić, czy nie mają przed Wami żadnych tajemnic.

Pamiętajcie jednak, że seniorka rodu ma sokoli wzrok i na pewno zauważy, jeśli nie odłożycie czegoś na miejsce! Jest bardzo czuła na maniery gości, a zwłaszcza ich brak.

P.S. Piechowiczowie to fikcyjna rodzina, a wygląd wnętrza jest naszym wyobrażeniem tego, jak w 1939 roku mogła wyglądać letniskowa willa pod Łodzią. Inspirowaliśmy się historią Rudy Pabianickiej, Kolumny i podwarszawskiego Świdra.

tekst „klimatyczny”

Lato 1939 roku dobiega końca. Było wyjątkowo upalne. Kto miał dość oleju w głowie i pieniędzy w portfelu, wynajmował letnisko. W cieniu drzew, wśród brzęczenia ospałych owadów i zapachu owoców lepkich od soku upał był znosny, a nawet przyjemny.

Piechowiczowie należą do szczęśliwców, którzy na czas kanikuły wyjechali z łodzi. Praktyka weterynaryjna Franciszka daje solidne dochody, zwłaszcza odkąd został głównym lekarzem wyścigów konnych w Rudzie Pabianickiej. Teraz wynajem willi na lato to nie kaprys, lecz towarzyska konieczność. Zresztą płaci teść - Knyszyński życie oddał swojej barwiarni, rzadko bywa na letnisku, ale interes idzie znakomicie.

Franciszek, jego żona Wanda i trójka ich dzieci mogą więc cieszyć się latem w przyzwoitych warunkach. Obecność teściowej nie wydaje się wysoką ceną za ten luksus. Szczególnie, że Leokadia głównie opiekuje się wnukami.

Małżeństwo uwolnione od dzieci może dowolnie „bywać” albo oddawać się pasjom. Franciszek za parę dni rusza na wyprawę górską w męskim gronie. Pewnie znów będą wspominać wojnę w 1920 roku. Wanda kończy pisać relację z podróży do gazety. Jest też autorką fotografii. Myślami wybiega już w jesień - zaczyna kolejny semestr botaniki jako wolna słuchaczka warszawskiego uniwersytetu. Na święta zamierza urządzić salon według najnowszej mody.

Dzieci mają na letnisku jak w raj. Bliźniacy uwielbiają jazdę na rowerze i wólcęgi po Rudzie. Leona cieszą stawy, odkąd dziadek nauczył go wędkować. A Kazik wciąż naciąga ojca na bilety do kina. Z siostrą chłopcy nie mają wiele wspólnego - Weronika ma dopiero 6 lat, nie umie chodzić po drzewach, bawi się zabawkami, a babcia uczy ją gry na pianinie.

Na werandzie przystanęła Leokadia. Patrzy na ogród i zgromadzoną tam rodzinę. Jest szczęśliwa. Córka dobrze wyszła za mąż - Franciszek to porządny, wykształcony człowiek. Wnuki rosną zdrowo. Ogród wypiękniał, odkąd się nim zajęła. Tylko kiedy patrzy na żołnierzyki z papieru i drewniany samolot Kazia, ogarnia ją niepokój.

Może dlatego na dźwięk telefonu Leokadia aż podskoczyła. Uff, to z wyścigów. Wzywają Franciszka - pewnie upał również koniom daje się we znaki. Pójdziemy go odprowadzić, zanim zjadą się goście! pomyślała. To już jeden z ostatnich spacerów przed powrotem do miasta. Kolejne za rok. Jak Bóg da.

mikrohistoria

UCZESTNICY

Do testowania zaprosiłam najpierw koleżanki i kolegów z muzeum. Pierwszą grupę stanowiły osoby „z biura” (m.in. z działów zajmujących się zbiorami, konserwacji, realizacji wystaw, pozyskiwania środków, promocji, biblioteki, sekretariatu czy działu administracyjno-gospodarczego). W kolejnym dniu testowali pracownicy obsługi ekspozycji i kasy, czyli osoby najczęściej stykające się z odbiorcami, a jednocześnie odpowiedzialne za obiekty na wystawach i wiedzące, że będą też czuwać nad tą wystawą.

Drugą grupą doświadczalną byli „prawdziwi” zwiedzający, którzy w dniu wybranym na testy odwiedzili nasze muzeum i zechcieli poświęcić chwilę na wyrażenie swojej opinii. Były to osoby z różnych miast w Polsce, ale też łodzianie, w różnym wieku i odwiedzający różne wystawy w muzeum (a zatem o zróżnicowanych zainteresowaniach).

Dobór uczestników był samorzutny – w teście brali udział ci, którzy chcieli, nie byli dobierani w żaden konkretny sposób.



PROCEDURA

Stworzyłam warunki zbliżone do tych, w których odbiorcy wystawy będą czytali docelowe teksty oraz zebrałam zróżnicowaną grupę osób testujących. Opisy, które zostały wydrukowane na potrzeby testowania, były już po zewnętrznej redakcji. Razem z autorką tekstów uznałyśmy bowiem, że redakcja wpływa na ostateczny kształt tekstu i może zmienić jego oddziaływanie na odbiorców.

Testowałam dwupoziomowo – z jednej strony pytałam o opinię i uwagi, a z drugiej obserwowałam, jak ludzie reagują na opisy (czy czytają je do końca, czy gdzieś się gubią, ile czasu im to zajmuje). Inspirowałam się technikami: wywiadów indywidualnych i obserwacją uczestniczącą.

”

Działalam według następującego schematu:

1. Najpierw pytałam o wskazanie preferowanego zestawu tekstów. Nalegałam, żeby odpowiedź była jednoznaczna, a nie w stylu „w sumie oba są ok” albo „to zależy”. Uczestnicy testu samoistnie podawali uzasadnienia wyboru.
2. Następnie zadawałam pytania o „przyjazność” wybranych tekstów: czy wszystko jest zrozumiałe, czy czytanie w którymś momencie sprawia trudność, czy i gdzie ucieka uwaga, czy jasne jest, jakiego typu to wystawa i co można na niej robić (zwłaszcza, czy jasne jest, że można dotykać i używać większości zgromadzonych obiektów), na ile tekst zachęca do zwiedzania i wzbudza ciekawość, czy czegoś w nim brakuje itp.

Przed testami nastawiłam się, że będę pilnowała, żeby testerzy mówili o swoim doświadczeniu z tymi konkretnymi tekstami, a nie ogólnie o tekstach, stylu, redakcji albo o tym, jak oni by coś zrobili albo o tym, jakie powinny być teksty w muzeach.

Ale nie było takiej konieczności – testujący dawali konkretne informacje zwrotne, zgodnie z otrzymanymi wskazówkami, w oparciu o to, jak im się te teksty czytało i co z nich zrozumieli.

Testowałam jedynie teksty wprowadzające na wystawę. Tekstów faktograficznych z tzw. pokoju współczesnego nie prototypowałam ze względu na ograniczenia czasowe. Wybrałam te teksty, z którymi każdy się zetknie i które będą na początku wystawy – to one są kluczowe dla zrozumienia idei ekspozycji, sposobu korzystania z niej i emocji, z którymi odbiorcy zaczną zwiedzanie.



WYNIKI

Zebrałam opinie od prawie 60 osób. W dwóch grupach wyniki były jednoznaczne – zarówno osoby „z biura”, jak i zwiedzający w zdecydowanej większości wskazali na tekst bardziej klimatyczny. Przy czym wśród zwiedzających wynik ten był bezdyskusyjny – tylko 1 osoba wskazała na zestaw z tekstem „klasycznym”.

Co ciekawe, wyraźnie odmienny wynik dały testy w grupie osób opiekujących się naszymi ekspozycjami! Tutaj większość wybrała tekst „klasyczny”, brzmiący trochę jak instrukcja obsługi i jasno mówiący, o czym jest wystawa, jak można ją zwiedzać, czego wolno dotykać i używać. Mam hipotezę, że koleżankom i kolegom z obsługi ekspozycji trudno było wyjść z roli osób odpowiedzialnych za wystawę i stan obiektów oraz za komunikowanie zwiedzającym zasad zwiedzania. Stąd być może wyraźne wskazanie na opis bardziej instruktażowy. Zapytałam więc, czy gdyby „klasyczny” tekst znalazł się na stronie internetowej jako opis wystawy, to czy to wpłynęłoby na ich wybór? Część osób odpowiedziała, że w takiej sytuacji tekst „klimatyczny” na wystawie też byłby dobry i nawet bardziej pasowałby do mikrohistorii. I tak właśnie zrobiliśmy!

Zwolenniczkami tekstu „klasycznego” były też dziewczyny z działu konserwacji, również odpowiedzialne za stan eksponatów (choć na tej wystawie większość przedmiotów ma status obiektów scenograficznych, a nie inwentarzowych, nawet jeśli są z „epoki”).

DECYZJA

Większość osób wybrała tekst „klimatyczny”. Jednak najważniejszym kryterium wyboru był dla mnie wynik testów wśród „prawdziwych” zwiedzających, bo ostatecznie wystawa jest dla nich.

KOSZTY

Jedyny bezpośredni koszt to 34 zł za wydruk tekstów. Poza tym zainwestowałam czas swój i osób współpracujących – grafik złożył, a redaktorka zredagowała obie wersje tekstu (choć wiedzieliśmy, że tylko jeden wykorzystamy), autorka wprowadziła do wybranego tekstu jedną sugerowaną zmianę, a ja poświęciłam łącznie 12 godzin na spotkania z poszczególnymi grupami.

Biorąc pod uwagę, że to wystawa stała, a jej koszt wyniósł około 300 tysięcy złotych, to cena testowania nie wydaje się być jakąkolwiek barierą. A teksty są najprostsze i najtańsze do testowania!

Znacznie większą barierą w testowaniu, z którą ja też się zmierzyłam, to czas. Jeśli realizuje się wystawę w rytmie dotacji ministerialnych, które rozstrzygane są w marcu lub kwietniu, a wystawę chce się otworzyć w wakacje, to jest to... jazda bez trzymanki. Zresztą, sami to znacie. Ale nie chciałam odpuścić, bo naprawdę wierzę w sens robienia wystaw dla ludzi i w dialogu z nimi. Te kilka dodatkowych godzin da się wygospodarować – tylko trzeba pisanie tekstów ustawić trochę wcześniej w harmonogramie. A też im lepsze wyjściowo – prostsze, bardziej zrozumiałe, konkretne i zmysłowe – teksty przygotujemy, tym mniej poprawek będziemy mieć po testach. Warto więc najpierw w zespole podyskutować nad tekstami i dać feedback osobie piszącej – tak, żeby do testów trafiły opisy, w które sami wierzymy.

NIE BÓJMY SIĘ ROZMAWIAĆ!

Rozmawianie z ludźmi, obserwowanie jak korzystają z tekstów, słuchanie ich sugestii dostarcza bardzo wielu informacji. A docelowy efekt będzie dzięki temu lepszy – naprawdę lepiej dowiedzieć się, że coś nie działa, kiedy jeszcze możemy to w zasadzie bezkosztowo zmienić, niż kiedy wystawa jest już gotowa. Dzięki temu uwagi odbiorców możemy potraktować jako cenny wkład w doskonalenie wystawy, zamiast potem je podważać myślami w stylu „nie znają się” albo „nie umieją czytać ze zrozumieniem”.

Okazuje się też, że kiedy pytamy ludzi o zdanie, to oni **naprawdę chcą pomóc i są w tym życzliwi**. Od razu też zwiększa się ich zainteresowanie wystawą i chęć jej odwiedzenia, bo czują się prawie jej współtwórcami. A przy okazji można poznać ciekawych ludzi – mnie trafili się m.in. blogerzy podróżniczy i profesor wzornictwa. Usłyszałam też wiele dobrych słów o pomyśle na wystawę („wystawa do używania”), o samych tekstach i przede wszystkim o tym, że interesuje nas zdanie zwiedzających. Ludzie chętnie też dzielili się swoimi doświadczeniami muzealnymi i tym, co sprawia, że czują się dobrze lub niekomfortowo podczas zwiedzania.

Jestem głęboko przekonana, że opasłe książki, konferencje naukowe, wizyty studyjne i zagraniczne dobre praktyki – choć wszystkie bardzo wartościowe – nie zastąpią rozmów z ludźmi, którzy do naszych muzeów przychodzą.

O czym pamiętać testując teksty?

Testuj w naturalnym środowisku, czyli w przestrzeni wystawy. Odbiór tekstu na ekranie komputera, kiedy siedzimy i czytamy w ciszy i skupieniu, jest zupełnie inny niż kiedy czytamy na stojąco, w zastanym oświetleniu, kiedy tekst wisi na określonej wysokości, a do nas dociera dużo innych bodźców.

Testuj na prawdziwych odbiorach, jeśli tylko masz taką możliwość. To dla nich robisz wystawę i ich uwagi będą najbardziej miarodajne.

Testy z udziałem współpracowników też są ok.

Zadbaj o różnorodność grupy – niech to nie będą tylko „merytorycy”, ale również osoby z innych działów. Pilnuj, żeby ludzie mówili o swoich doświadczeniach z odbioru tekstu, a nie dawali Ci ogólne rady, albo wypowiadali się z pozycji zawodowej. Powiedz, że mają wczuć się w rolę zwiedzających, a nie recenzentów albo kuratorów.

Warto nagrywać wypowiedzi i na bieżąco notować spostrzeżenia z obserwacji, bo przy dużej liczbie testujących nie wszystko się później pamięta. Ale nagrywanie zawsze wymaga uzyskania zgody uczestniczek i uczestników.

O czym pamiętać pisząc teksty?

Kontekst czytania tekstów na wystawie wszystko zmienia.

Czytanie na wystawie diametralnie różni się od czytania w fotelu czy przy biurku. Podczas zwiedzania czytamy na stojąco, często przy wielu innych bodźcach, w tłumie. Ponadto po artykuł lub książkę, zwłaszcza specjalistyczne, zwykle sięga ktoś zainteresowany danym tematem, mający jakąś wyjściową wiedzę. Na wystawie mamy dużo bardziej zróżnicowaną publiczność.

Prostota to nie jest banalizowanie. W większości przypadków można przekazać ten sam zakres treści rezygnując ze specjalistycznego żargonu, trudnych słów i skomplikowanych konstrukcji zdań. Mózg woli obrazowy, konkretny język.

Pierwszy tekst kluczowy. A z moich obserwacji wynika, że zwiedzający go często pomijają. Jego główną funkcją jest wciągnięcie odbiorcy w historię, zaangażowanie w zwiedzanie. Druga ważna funkcja – poinformowanie zwiedzających, co ich czeka. To mogą być dwa „pierwsze” teksty (każdy o innej funkcji).

Długość ma znaczenie. Badania w krajach anglosaskich pokazały, że największe szanse na przeczytanie mają akapity/podpisy zawierające do 50 słów.

Forma też. Krój i rozmiar, design, kolory, światło, materiały i miejsce umieszczenia tekstów – to wszystko powinno wspierać czytelność i użyteczność tekstów lub podpisów. Ambicje projektanta, a nawet estetyka (np. kolory tabliczek z podpisami w kolorze ścian) powinny być wtórne w tym przypadku.

Więcej o tworzeniu tekstów ekspozycyjnych dowiesz się m.in. z książki „Labels” Beverly Serrell.



etap III:

udoskonalanie

**WYŚ
TAW**

Niektórzy muzealnicy traktują wystawy stałe jak dzieło wyryte w kamieniu. A przecież ekspozycje można udoskonalać, poprawiać błędy zauważone już po otwarciu, aktualizować treści, zmieniać to, co nie działa tak, jak zakładaliśmy.

Nie musimy czekać aż wystawa się zestarzeje, treści staną się nieaktualne, a sposoby prezentacji nieprzystające do oczekiwań odbiorców. Możemy na bieżąco sprawdzać, jak oddziałuje wystawa – jak z niej korzystają zwiedzający, jak się po niej poruszają, co ich interesuje, a gdzie nawet nie podchodzą, kiedy zaczynają być zmęczeni, czego im brakuje lub czego nie rozumieją.

OBSERWACJA

Najprostszym i w zasadzie bezkosztowym narzędziem zbierania danych o tym, jak odwiedzający korzystają z wystawy, jest obserwacja. Warto od czasu do czasu spędzić dzień na wystawie, żeby przyglądać się ludziom, ich zachowaniom, ścieżkom zwiedzania i reakcjom na to, co widzą. Nie grupom, które oprowadzamy, nie znajomym lub specjalistom z naszej bańki, tylko ludziom, którzy kupują bilety na wystawę i mają jakieś nadzieje związane z pobytem w muzeum.

Ilu znasz kuratorów, którzy to robią? Ja niewielu...
A można wiele zobaczyć!

Nie zawsze będą to budujące obserwacje – oprócz zaciekania i zaangażowania możemy zobaczyć znudzenie, przytłoczenie, przemęczenie przez sale wypchane obiektami, nerwowe poszukiwanie okularów, żeby odczytać podpisy, zmęczenie od połowy wystawy.

Bezcenne są też obserwacje obsługi ekspozycji. To osoby, które spędzają na wystawach wiele godzin, niemal codziennie. Widzą setki, a nawet tysiące reakcji. Często to do nich kierowane są pytania lub komentarze. Jak nikt w muzeum nie zna prawdę o atrakcyjności wystawy. Warto więc ich o to pytać i wyciągać wnioski z tego, co mówią. A jeśli trudno nam tę wiedzę przyjąć i łapiemy się na racjonalizacji, spędźmy parę dni na ekspozycji i sami się przekonajmy.

HEAT MAP

Obserwacje można też prowadzić na szeroką skalę, z użyciem technologii. Heatmap to narzędzie używane głównie przez projektantów stron internetowych, ale stosują je również konsultanci muzealni.

JAK TO DZIAŁA W INTERNECIE?

Heatmap to narzędzie UX wykorzystywane w analityce stron internetowych – służy do sprawdzania, jak poszczególne części witryny angażują odbiorców. Dzięki niej widać, gdzie użytkownicy najchętniej klikają, jak poruszają się po stronie, co przyciąga ich szczególną uwagę, a co omijają, czy przewijają ją do końca.

Obszary „gorące” (najbardziej angażujące) oznaczane są na czerwono, a „zimne” (najmniej angażujące) na niebiesko. Na mapie widać też kolory pośrednie – pomarańczowy, żółty, zielony czy fioletowy. Tworzenie takich map jest możliwe dzięki narzędziom analitycznym, które są podpięte pod większość profesjonalnych witryn (najbardziej znana aplikacja to HotJar).

Na podstawie wyników można lepiej rozplanować układ treści na stronie, skuteczniej kierować użytkowników tam, gdzie chcemy, lepiej dostosować stronę do korzystania na smartfonie, sprawić, żeby więcej odwiedzających stało się kupującymi, zwiększyć czas przebywania w serwisie itp.

GORĄCE I ZIMNE EKSPONATY

Mapy punktów „gorących” i „zimnych” stosuje się też do analizy wystaw. Pokazują one, które eksponaty przyciągają największą uwagę, gdzie ludzie się zatrzymują na dłużej, gdzie ledwie rzucają okiem, a co omijają. Nie muszę chyba dodawać, że rzeczywistość często różni się z zamiarami muzealników? Okazuje się, że ludzie niekoniecznie najchętniej oglądają to, co kuratorom i kustoszom wydaje się najważniejsze i najcenniejsze.

Mapa pokazuje, jak naprawdę ludzie zwiedzają i co naprawdę oglądają. Dzięki temu możemy się zastanowić, dlaczego tak się dzieje i co możemy poprawić, żeby zwiększyć zauważalność i atrakcyjność tych obiektów, które wydają się warte zainteresowania odbiorców.

Mając taką mapę i spoglądając na dane piętro/przestrzeń dość szybko możemy zorientować się, dlaczego:

- najpopularniejsze eksponaty są tak atrakcyjne dla ludzi – np. są umieszczone na linii wzroku, dobrze oświetlone, interaktywne, zatrzymuje się tam dużo ludzi, co przyciąga kolejnych itp;
- te które nam wydają się najważniejsze i najcenniejsze odbiorcy pomijają – np. są poza linią wzroku, nie prezentują się zachęcająco, obejrzenie ich wymagałoby zatrzymania się wśród strumienia przechodzących osób, są zbyt gęsto rozmieszczone, przez co przytłaczające itp.

JAK UŻYWAĆ HEAT MAPY W MUZEUM?

Oczywiście fizycznej wystawy nie podepniemy pod aplikację do badania stron internetowych. Przez to zbieranie danych jest trudniejsze – trwa wolniej, danych jest mniej, a całość jest bardziej pracochłonna lub kosztowna. Ale zdecydowanie warto! Zwłaszcza w przypadku wystaw stałych albo takich, które będą z nami dłużej niż kilka miesięcy, albo jeśli planujemy podobne.

Ale jak to zrobić? Sposobów jest kilka.

RĘCZNE TWORZENIE HEAT MAP WYSTAW

Najtańszy sposób to przygotowanie uproszczonych map sal ekspozycyjnych z naniesionymi obiektami i poproszenie obsługi ekspozycji o zaznaczanie kolorowymi kropkami dwóch kategorii eksponatów:

- na **czzerwono** – najchętniej oglądane
- na **niebiesko** – najrzadziej oglądane lub pomijane

Oczywiście ta metoda da nam uproszczone wnioski. Musimy zrezygnować z kolorów pośrednich. A same pomiary nie będą w pełni obiektywne – każdy może bowiem trochę inaczej szacować czas, a przy wielu odwiedzających nie wszystkie „zatrzymania” przy obiektach będą odnotowane. Musimy też pamiętać, że osoby czuwające nad ekspozycją mają również inne zadania.

Dlatego warto ich obserwacje uzupełnić dyżurami innych osób, które będą się mogły skupić tylko na zaznaczaniu ścieżek poruszania się zwiedzających. Spędzenie przez kuratorów lub innych twórców wystawy kilku dni na ekspozycji i patrzenie, jak „prawdziwi ludzie” ją oglądają – oprócz tego że przyniesie dodatkowe dane – może też być bardzo odkrywcze, a czasem pouczające dla naszych organizacji.

Nawet jeśli dane nie będą super precyzyjne, to gwarantuję Wam, że już po kilku dniach takich obserwacji spojrzycie zupełnie inaczej na swoje wystawy i ich odbiór przez ludzi odwiedzających na co dzień muzeum.

HEAT MAPY WYSTAW WSPOMAGANE TECHNOLOGIAMI

Tutaj możemy wyróżnić dwa podstawowe systemy – zintegrowane z wystawą i niezależne.

Pierwszy to taki, który jest od początku „wszyty” w wystawę. Zwiedzający dostaje bilet albo token, który ma moc uruchamiania różnych urządzeń na wystawie. Kiedy chce coś przeczytać, odtworzyć albo wejść w interakcję z jakimś obiektem, przykładu bilet lub token do odpowiedniego urządzenia. A jednocześnie w systemie zostaje ślad po tym działaniu – wybór tego obiektu i decyzja o interakcji z nim, a być może nawet o czasie tam spędzonym.

Drugi to system zewnętrzny, niezależny od scenariusza i treści wystawy. Coś jak elektroniczne kajdanki. Zwiedzający dostaje opaskę, token, żeton do szatni albo inny przedmiot z zamontowanym w środku czujnikiem ruchu połączonym z nadajnikami rozmieszczonymi na wystawie. Dzięki temu jego ścieżka poruszania się po wystawie może być zarejestrowana w systemie. Oczywiście nie jest powiązana z konkretnym nazwiskiem, wizerunkiem ani innymi danymi – chodzi wyłącznie o rysunek ścieżki i to, gdzie odbiorca zatrzymuje się dłużej.

Najprościej byłoby wgrać taki system do audioprzewodników, które już działają na podobnej zasadzie – jeśli opisy uruchamiają się automatycznie po wejściu do jakiejś strefy, to są połączone z nadajnikami na wystawie. A odbiorcy są przyzwyczajeni do chodzenia z nimi po ekspozycji. Wystarczyłoby więc wgrać do nich kolejny system.

Są różne systemy do zbierania danych na ekspozycjach. Na świecie stosuje się m.in. iBeacon, Bluetooth Low Energy. Podobne technologie mamy już w Polsce. Korzystają z nich głównie sklepy wielkopowierzchniowe. Ale dostawcy tych narzędzi prezentują się też na muzealnych konferencjach – rozwiązanie jest więc w zasięgu ręki. Choć pewnie niekoniecznie w zasięgu portfela.

NIE
tylko
WYSTAWA

Pamiętajmy jednak, że wystawa to nie wszystko! Tak jak część ludzi idzie na film, a część do kina, tak niektórzy nasi odbiorcy przychodzą nie na konkretną wystawę, tylko do muzeum. Pobyt u nas traktują całościowo – dlatego nawet najlepszą ekspozycję może przysłonić nieuprzejma obsługa, brudna toaleta, mylące oznakowanie albo brak miejsca do odpoczynku. Zamiast skupiać się wyłącznie na wystawach, zaczerpnijmy inspirację z UX Design i twórzmy doświadczenia muzealne.

POTRZEBY ODBIORCÓW

Jednym z najlepszych narzędzi do zwiększania satysfakcji zwiedzających jest karta praw odbiorcy (*The Visitors' Bill of Rights*) opracowana przez Judy Rand w ramach podejścia Visitor-Centered Museum. U podstaw karty leży przekonanie, że dopóki nie zaspokoimy podstawowych potrzeb zwiedzającego (fizycznych, społecznych i emocjonalnych), to nie stworzymy mu warunków do uczenia się, poznawania i rozwoju w muzeum.

KARTA PRAW ODBIORCY wg Judy Rand

1. Komfort: „Zadbaj o moje podstawowe potrzeby”

Zwiedzający oprócz pełnego dostępu do wystaw potrzebują też szybkiego, prostego, bezpiecznego oraz pozbawionego barier dostępu do toalet, wody, jedzenia, przewijaków i miejsc do siedzenia oraz odpoczynku.

2. Nawigacja: „Spraw, żeby łatwo było mi znaleźć drogę”

Odbiorcy potrzebują zrozumieć otoczenie, w którym się znaleźli. Dobrze zaplanowane przestrzenie i czytelne oznakowanie pozwalają im zorientować się, gdzie mają pójść, jak tam dotrzeć i czego mogą się tam spodziewać.

3. Przyjazność/przynależność: „Spraw, żebym się czuł(a) mile widziany(a)”

Przyjazna obsługa pomaga poczuć się dobrze w muzeum. Ale równie ważne jest, żeby odbiorcy wiedzieli, że są uwzględnieni / odzwierciedleni na wystawach i w programach wydarzeń – żeby mieli poczucie, że to o nich, ich językiem, o istotnych dla nich sprawach.

4. Radość: „Chcę się dobrze bawić”

Zwiedzający chcą spędzić dobrze czas. Jeśli natykają się na bariery – takie jak zepsute obiekty, nie działające sprzęty, aktywności niedostosowane do nich, onieśmiałające opisy – mogą czuć się sfrustrowani, znudzeni lub zdezorientowani.

5. Relacyjność: „Przychodzę, żeby spędzić czas z moją rodziną i przyjaciółmi”

Wyjście do muzeum to często forma spędzenia czasu z rodziną lub przyjaciółmi, a czasem poszukiwanie szerszych więzi społecznych. Dlatego odbiorcy chcą rozmawiać, wchodzić w interakcje, dzielić się doświadczeniami i wrażeniami – na wystawach musi być na to miejsce.

6. Szacunek: „Akceptuj mnie takim, jakim jestem i z tym, co wiem”

Odwiedzający chcą być traktowani z szacunkiem, niezależnie od ich poziomu wiedzy czy zainteresowań. Nie chcą wystaw, opisów, muzealników, którzy ich wykluczają, traktują protekcyjnie albo w inny sposób sprawiają, że odbiorcy czują się niedouczeni.

7. Komunikacja: „Pomóż mi zrozumieć i pozwól mi też mówić”

Odbiorcy potrzebują precyzji, uczciwości i czytelności w opisach, programach, podczas oprowadzania i generalnie w komunikacji z personelem muzeum. Chcą też mieć możliwość zadawania pytań i wyrażenia swojego punktu widzenia.

8. Uczenie się: „Chcę się nauczyć czegoś nowego”

Ludzie przychodzą do muzeum (i przyprowadzają do niego dzieci), żeby nauczyć się czegoś nowego. Ale musimy pamiętać, że uczą się na różne sposoby, znać ich style uczenia się, dostosowywać się do ich wiedzy i zainteresowań. Tym, co pomaga w nauce jest kontrolowanie rozpraszaczy (hałasu, tłumów, nadmiaru informacji).

9. Wybór i kontrola: „Pozwól mi wybierać, daj mi jakieś poczucie kontroli”

Odwiedzający nie mogą czuć się ubezwłasnowolnieni w muzeum. Muszą mieć możliwość wyboru tego, co i jak oglądają, podejścia bliżej obiektu lub dotknięcia go, jeśli to tylko możliwe, używania swojego ciała i swobodnego ruchu (do muzeum nie przychodzi tylko umysł człowieka).

10. Wyzwanie i pewność siebie: „Daj mi wyzwanie, któremu podołam”

Odbiorcy chcą czuć satysfakcję. Zbyt proste zadania ich nudzą, zbyt trudne rodzą napięcie. Oferowanie szerokiej palety doświadczeń pomaga wpasować się w różnorodność umiejętności odbiorców.

11. Ożywienie: „Pomóż mi wyjść odświeżonym(a), odnowionym(a)”

Kiedy odbiorcy są skupieni, w pełni zaangażowani i dobrze się bawią, a czas płynie niezauważalnie, doświadczają ożywczego stanu „flow”. Wzbudzanie go powinno być jednym z celów wystaw lub działań towarzyszących.

POSZERZANIE DOŚWIADCZEŃ

Katalog to naturalne poszerzenie tego, czego doświadczamy na wystawie. Niestety zbyt często kierowane są do specjalistów. Nawet jeśli nie czynimy świadomie takiego założenia. To nasz muzealny „tryb domyślny”. Stosujemy go odruchowo albo w akcie autocenzury – żebyśmy okazali się wystarczająco kompetentni w oczach innych znawców tematu. Dlatego jak ognia unikamy uproszczeń. Boimy się pisać krótko, prosto i bez specjalistycznego słownictwa. Ale można robić to inaczej i dzięki temu zwiększać satysfakcję zwiedzających wystawę. Sprawiać, że więcej zobaczą, zrozumieją i zapamiętają.



KATALOG

UŻYTECZNY

STUDIUM PRZYPADKU

Razem z drugą redaktorką postanowiłyśmy stworzyć maksymalnie użyteczny katalog do wystawy stałej „Miasto-Moda-Maszyna”, dla możliwie szerokiej grupy odbiorców. Najkrócej mówiąc: dla ludzi i po ludzku.

SKĄD WIEDZIEĆ, CO BĘDZIE UŻYTECZNE?

Zanim zaczęłyśmy pracę nad publikacją, **obserwowaliśmy w muzeum, w jaki sposób ludzie korzystają z wystawy**. Zauważyliśmy, że nie dla wszystkich zwiedzających wystawa jest „samo-opowiadająca” – ze względu na wielotematyczność, dużą liczbę obiektów, ogromną przestrzeń (trzy piętra i 2400 metrów kwadratowych) oraz stosunkowo małą ilość tekstu na wystawie. Podpatrywaliśmy, gdzie zwiedzający się zatrzymują dłużej, co pomijają, kiedy wydają się zagubieni. Notowaliśmy pytania zadawane edukatorom i kuratorom podczas oprowadzania. Słuchaliśmy skojarzeń i wspomnień budzonych przez obiekty pokazywane na wystawie. Widzieliśmy, kiedy pojawia się zmęczenie oraz ile wynosi średni czas zwiedzania.

Na tej podstawie stworzyłyśmy część przewodnikową – łączącą obiekty i tematy poruszane na wystawie w spójną **opowieść o Łodzi włókienniczej**. Napisaną prostym językiem, złożoną z krótkich bloków tekstu, ilustrowaną fotografiami dawnej Łodzi, okraszona ciekawostkami i obliczoną na około półtorej godziny zwiedzania. Wymagało to rezygnacji z wielu treści i wyjścia poza schemat specjalistycznego tekstu kuratorskiego.

SEGMENTACJA ODBIORCÓW = ZRÓŻNICOWANIE TREŚCI

Wiemy jednak, że część zwiedzających jest zainteresowana głębszym poznaniem wybranych tematów lub obiektów z wystawy. Dla nich przygotowaliśmy **zbiór not katalogowych** oraz **materiały kontekstowe** – tabele, schematy, listy, słowniki, a nawet propozycję spaceru miejskiego. A dla tych, którzy jeszcze w domu chcieliby pogłębić wiedzę, na końcu książki umieściliśmy trzy **specjalistyczne eseje**, odpowiadające trzem hasłom z tytułu wystawy: Miasto, Moda i Maszyna. Opublikowaliśmy też QR kod prowadzący do wybranych **materiałów źródłowych** obecnych na wystawie – jednak zbyt obszernych, żeby zapoznawać się z nimi w trakcie zwiedzania (artykuły prasowe i wywiady).

Nie zapomnieliśmy też o odbiorcach rodzinnych – w katalogu znajdą oni **kartę do gry dla dzieci**. Gra zamienia zwiedzanie wystawy w poszukiwanie skarbu ukrytego w fabryce przez chłopca, który kiedyś tu pracował.



GRA ZESPOŁOWA

Aby taki katalog mógł powstać, potrzebne było połączenie sił pracowników Działu Edukacji, którzy najczęściej pracują z publicznością i najlepiej wiedzą, jak odbiorcy reagują podczas zwiedzania; kuratorów i pracowników z działów opiekujących się kolekcjami; zewnętrznych specjalistów oraz redaktorek odpowiedzialnych za trudne zadanie **selekcji i upraszczania treści**.

PODSUMOWANIE

Zebrałyśmy dużo pozytywnych opinii na temat katalogu od naszych odbiorców, a to najważniejsza informacja zwrotna. Cieszy nas też uznanie ze strony specjalistów – publikacja zdobyła tytuł **Muzealnej Książki Roku 2024** w kategorii „Wydawnictwa Edukacyjne”. Swoją opinią podzielił się też z nami autorytet w dziedzinie muzealnictwa, prof. Jan Świąch:

Nauczycielowi przysługuje przywilej oceny, jednak bardzo dobry byłoby oceną niewystarczającą, zatem podpieram się przymiotnikami: znakomity!!!, idealny!!!, wzorcowy!!! i dodam w każdym zakresie: koncepcyjnym, merytorycznym, graficznym! Bawiłem się i przekraczałem kolejne progi wtajemniczenia, wystawy, ale też jej kontekstów kulturowych.

Papierowy katalog jest dodawany bezpłatnie do biletu na tę konkretną wystawę.

Można go też pobrać za darmo na telefon na początku zwiedzania lub ze strony:

<https://cmwl.pl/public/wydarzenie/wybrane/miasto-moda-maszyna,102>



Narzędzia są ważne i potrzebne. Inspirują i strukturyzują pracę. Mówią jak coś zrobić. Ale żadne narzędzia nie zadziałają, ani pewnie nawet do nich nie sięgniemy, jeśli nie będziemy wiedzieć po co lub dlaczego coś robimy. Motywacja i sens pracy biorą się z wartości – co jest dla mnie w pracy ważne, jaką zmianę w świecie chcę osiągnąć.

Dlatego narzędzia zaprezentowane w tej książce przygotowałam dla tych, którzy chcą naprawdę pracować dla publiczności, robić wystawy, które realnie coś zmieniają w świecie, zbudować więź z odbiorcami w całej ich różnorodności i wyjść ze swojej bańki społecznej (a też i trochę ze strefy zawodowego komfortu).

Stosowanie tych narzędzi wymaga też podatnego gruntu w instytucji – zorientowania muzeum na publiczność, otwartości na pracę zespołową, doceniania różnych rodzajów ekspertyzy, racjonalnego zarządzania, nastawienia na ciągłe doskonalenie.

Jeśli na razie nie czujesz w sobie lub w instytucji gotowości do takiej pracy, nic nie szkodzi. Zaczynij od jakiegokolwiek małej zmiany, dzięki której poczujesz choć odrobinę większy sens swojej pracy. Szukaj inspiracji bliższych modelowi, w którym pracujesz lub Twoim wartościom.

Więcej narzędzi, przykładów i dobrych praktyk znajdziesz na moim blogu:

www.muzeadlaludzi.pl

Prowadzę również szkolenia, audyty wystaw i konsultacje dla muzeów. Chętnie też podejmuję się pracy przy ciekawych projektach wystawienniczych, społecznościowych, z obszaru UX Design oraz związanych z przeorientowaniem muzeum na odbiorcę. Jeśli mogę Ci jakoś pomóc, napisz do mnie: magda@muzeadlaludzi.pl

Pozostańmy zatem w kontakcie!



Magdalena Gonera - od ponad 10 lat związana jestem z muzeami, pracowałam przy tworzeniu wielu wystaw w różnych rolach: pomysłodawczyni, koordynatorki, producentki kreatywnej, scenografki, kuratorki. Współtworzyłam m.in. wystawy „Ziemia (P)oddana”, „Łódzkie mikrohistorie. Ludzkie mikrohistorie”, „Miasto-Moda-Maszyna” (Sybilla w 2022 r.), „W kratkę”.

Jestem inicjatorką i współkuratorką „Ostatniego lata”, czyli pierwszej w Polsce „wystawy do używania”.

Współtworzyłam również katalog do wystawy stałej „Miasto-Moda-Maszyna” nagrodzony tytułem Muzealnej Książki Roku 2024.

Na co dzień kieruję Działem Edukacji w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi oraz koordynuję tam pracę zespołu ds. tworzenia programu dla publiczności. W wolnych chwilach prowadzę blog muzeadlaludzi.pl oraz pomagam innym instytucjom w tworzeniu ekspozycji lub zarządzaniu procesami wystawienniczymi.