

02

tips&visie

- 02** voorwoord museumstudio
- 04** deel één: activerende
tentoonstellingsconcepten
- 16** deel twee: zinnige multimedia
- 36** deel drie: multimedia checklist

voorwoord museumstudio

De Museumstudio maakt interactieve installaties, inhoudelijke tentoonstellingsconcepten, websites en AV voor musea in heel Nederland en daar buiten.

Gesterkt door meer dan tien jaar ervaring hebben wij een eigen visie ontwikkeld op het gebruik van multimedia in musea. Kern van die visie is dat zinnige multimedia sterk leunen op een goed museaal verhaal. Maar wat zijn de kenmerken van een goede storyline? Hoe ontwikkel je een tentoonstellingsconcept dat er voor zorgt dat bezoekers zich zo betrokken voelen dat ze komen, blijven, napraten en nadenken? En wat voor rol spelen multimedia daar bij?

Op de volgende pagina's geven we een kijkje in de keuken van de Museumstudio.

deel één:
activerende
tentoonstellings-
concepten

in drie stappen naar de kern

Er is nog bijna niets. Een vaag idee, een verzameling objecten en een plattegrond. Uiteindelijk moet het een tentoonstelling worden. Maar voordat je aan de slag gaat met het zoeken van objecten, het uitwerken van vormgeving of het bedenken van multimedia moet duidelijk worden waar de tentoonstelling nou écht over gaat.

Dat klinkt logisch. Maar musea hebben vaak de neiging om onmiddellijk over details te praten, over vorm en over objecten of over een leuke multimedia gadget die ze in een ander museum hebben gezien. Daardoor verliezen zij de kern vaak uit het oog.

stap één: kerndoel

Wat moet een tentoonstelling overbrengen? Welk verhaal? Welke fascinatie? Welke emotie? En aan wie moet de tentoonstelling dat overbrengen?

Zoeken naar het kerndoel van een tentoonstelling betekent streng zijn en keuzes maken. Je niet verliezen in details en stokpaardjes. Maar voortdurend proberen het antwoord op de vraag 'wat maak ik voor wie?' nog kernachtiger te formuleren.

De Museumstudio is zelf in deze fase ook streng. Pas als we samen met het museum het kerndoel helder hebben verwoord gaan we aan de slag. Of het nu gaat om kleine multimedia installaties of inhoudelijke tentoonstellingsconcepten. Op die manier weten we zeker dat wat we gaan maken zinnig is voor de bezoeker.

stap twee: verhaallijn

Als je weet wát je wilt vertellen, kun je bedenken hóe je het gaat vertellen. Iedere tentoonstelling heeft een glasheldere verhaallijn nodig, anders raken zowel inrichters als bezoekers de weg kwijt. Hoe sterker die verhaallijn is, hoe creatiever je kunt zijn bij de uitwerking.

Op basis van de verhaallijn – die we soms mee helpen ontwikkelen – kan bepaald worden welke onderdelen van het verhaal op welke manier worden verteld: met objecten, met een tekstbord, of bijvoorbeeld met multimedia.

stap drie: de kernzin

Om te bepalen of een verhaallijn van een opstelling klopt is het zinnig om deze terug te brengen tot één kernzin. Een kernzin die in één keer het verhaal van je tentoonstelling vertelt en die er de urgentie van duidelijk maakt. Zo lang die kernzin niet is gevonden klopt de verhaallijn niet.

Bij een kunsttentoonstelling is het vaak relatief makkelijk om die kernzin te bedenken. Je noemt de kunstenaar of kunststroming die centraal staat en het ordenend principe. 'Van Gogh en de nacht'. Voor andere musea is het lastiger. Maar even essentieel.

De kernzin is gedurende het gehele maakproces van een tentoonstelling toetssteen. Elk onderdeel van de tentoonstelling moet terug te voeren zijn tot de kernzin. Kan dat niet, dan hoort het onderdeel niet thuis op de tentoonstelling.

stap vier: de elandtest

Nadat een inhoudelijk tentoonstellingsconcept is geschreven is het tijd voor de elandtest. Een test die kijkt of je concept overeind blijft onder de zwaarste omstandigheden.

Volgens de Museumstudio wordt een tentoonstelling alleen een succes als je de volgende drie vragen kunt beantwoorden:

- 01 Waarom zal een bezoeker naar deze tentoonstelling komen?
- 02 Waarom zal de bezoeker het de moeite waard vinden op de tentoonstelling te zijn?
- 03 Wat gaat de bezoeker van deze tentoonstelling onthouden en doorvertellen?

deel twee: zinnige multimedia

multimedia als middel, niet als doel

Een opstelling wil iets overbrengen: een verhaal, een fascinatie, een esthetische ervaring. Dat lukt alleen als de bezoeker zich betrokken voelt bij wat hij ziet.

Multimedia zijn middelen die dat helpen te bereiken. Multimedia zijn geen grappige gadgets, maar moeten zinnig worden ingezet en ondergeschikt blijven aan het kerndoel van de tentoonstelling.

Om hiervoor te zorgen is er multimediacoördinatie nodig. Iemand die een multimediaconcept bedenkt, uitwerkt en bewaakt. Dat kan iemand van het museum zijn of een specialist.

De Museumstudio wordt regelmatig gevraagd om een museum te begeleiden bij het zinnig inzetten en ontwikkelen van multimedia.

zeven typen multimedia installaties

Als hulpmiddel bij het ontwikkelen van multimediaconcepten heeft de Museumstudio een model uitgewerkt. Op basis van onze ervaring onderscheiden wij zeven typen installaties.

Elk type heeft zijn eigenaardigheden, sterktes en aandachtspunten die we zo helder mogelijk in beeld hebben proberen te brengen. Daarbij letten we op de beoogde doelgroep, de mate van interactie, de tijd die de bezoeker aan de applicatie moet besteden, het veronderstelde kennisniveau en de omgeving waarin de applicatie staat.

type één: de publiekstrekker

Een grote installatie die een reden op zich vormt om naar het museum te komen. De publiekstrekker kan op zichzelf staan, is spectaculair en zoekt interactie met de bezoeker.

Concept

De installatie vormt een tentoonstelling op zich en is niet afhankelijk van zijn omgeving. De publiekstrekker heeft iets dat zo uniek is dat iedereen het wil zien en dat iedereen onthoudt.

Doelgroep

Sluit aan bij een zo breed mogelijk publiek. In principe bekijken alle bezoekers de installatie. Dus niet alleen maar richten op jongeren, want dat leidt snel tot onvrede bij de rest.

Interactie

Publiekstrekkers moeten grote groepen bezoekers tegelijk bedienen. De interactie moet gericht zijn op groepsdynamiek.

Tijd

Mag een vast begin- en eindpunt hebben als dat de ervaring versterkt. In de rij staan kan ook juist goed zijn. En de installatie mag gerust tijd in beslag nemen, maar nooit meer dan 30 minuten.

Kennis en inhoud

Laagdrempelig, voorkennis niet vereist. Maar vergeet nooit dat bezoekers verwachten dat ze iets leren in het museum. Als ze alleen maar spektakel zoeken gaan ze wel naar de Efteling of de kermis.

Omgeving

Trekt in vormgeving aandacht, domineert en staat op een plek waar alle bezoekers langskomen.

type twee: setting the scene

Deze installatie maakt in één keer duidelijk waar de tentoonstelling over gaat, of waar een bepaald onderdeel over gaat. Komt soms voor als beginpunt, dan mag het groots. Komt ook vaak voor om context te verschaffen aan een onderdeel van een tentoonstelling. Bijvoorbeeld door een tijdsbeeld te geven. Dan is het een soort ‘contextueel behang’, en moet het juist onopvallender.

Concept

Heel eenvoudig en functioneel. Hoeft niet uniek te zijn, maar moet wel in één blik fascineren. Ruimtelijk concept heel belangrijk. Mag niet afwijken van de toon van de tentoonstelling.

Doelgroep

Moet juist ook interessant zijn voor mensen die niet speciaal voor de tentoonstelling zijn gekomen, en die vaak wat minder kennis over het onderwerp hebben.

Interactie

Niet raadzzaam. Als bezoekers naar een tentoonstelling gaan, willen ze meteen naar binnen en direct beginnen. Interactie bij het begin neemt tijd in beslag en leidt af. Doseer je interactie!

Tijd

Je moet in één keer gefascineerd zijn. Er is geen begin en eind, geen ingewikkelde verhaallijn. Als het de opening vormt moet het kort zijn, als het een contextueel behang is juist lang, want herhaling wekt irritatie op.

Kennis

Moet meteen begrijpelijk zijn, heeft geen leerdoelen, moet herkenning oproepen.

Omgeving

Duidelijk zichtbaar. Je moet meteen snappen dat het de opening is. Of dat het een achtergrond is.

type drie: de educator

Al doende leert men. Doel is om de bezoeker aan het werk te zetten. Door een actie uit te voeren leert hij een bepaald principe. Let wel goed op wat je doelgroep is: jongeren, ouderen of iedereen.

Concept

De bezoeker moet onmiddellijk weten wat het doel is van de installatie, wat en waarom hij gaat leren. De gameplay is eenvoudig. Stel een beloning in het vooruitzicht als je het programma afmaakt. Dat kan een highscore zijn, maar ook iets origineels.

Doelgroep

Voraf goed nagaan wie je doelgroep is. Jongeren hebben bijvoorbeeld minder computerangst dan ouderen en pikken sneller de werking van een nieuwe interface op.

Interactie

Moet altijd individueel te doen zijn. Maar het is vaak leuker als je de installatie met meer bezoekers tegelijk kan gebruiken. Bijvoorbeeld in wedstrijdverband.

Tijd

Je moet maximaal een halve minuut nodig hebben om de gebruiksaanwijzing te begrijpen. Je hoeft het niet af te maken om het te begrijpen. Nooit langer dan tien minuten. Vaste begin- en eindpunten voor groepen.

Kennis

Vorkennis doelgroep wordt middels een pretest voorafgaand aan de productie vastgesteld. Mag maximaal twee leerdoelen hebben. Laten aansluiten bij lesprogramma als het voor kinderen is.

Omgeving

Hoeft zichzelf niet te verkopen. Mag redelijk lowprofile zijn, maar je moet wel onmiddellijk zien dat het interactief is.

type vier: de ontspanner

Een tentoonstelling bezoeken is vaak zwaar werk. Heel serieus, soms zelfs eentonig. Dan kan je het ritme doorbreken met een installatie die ontspanning biedt, maar die wel aansluit op de tentoonstelling. Die moet wel makkelijk zijn, hap-slik-weg.

Concept

Eenvoudig, eenregelig concept, dat niet uniek hoeft te zijn maar wel heel begrijpelijk.

Doelgroep

Voor alle bezoekers. Mag niet heel duur zijn, omdat de inhoud niet zo belangrijk is.

Interactie

Altijd door één of meer mensen tegelijk te spelen zijn. Moet vooral leuk zijn. Toch moet de bezoeker begrijpen wat het verband met de tentoonstelling is.

Tijd

Kort. Moet je altijd onmiddellijk kunnen spelen.

Kennis en inhoud

Laagdrempelig, je moet het meteen kunnen. Naast de lol moet inhoud altijd een onmiskenbare rol blijven spelen.

Omgeving

Bezoeker moet kunnen zien dat dit niet de kern van de tentoonstelling is. Dat het echt bedoeld is om de sleur van de tentoonstelling even te doorbreken. Moet daarom in de tweede helft van de tentoonstelling zitten.

type vijf: de verdieper

Een verdiepende installatie voor de fijnproever. De geïnteresseerde bezoeker neemt tijd om nog meer te weten te komen over het onderwerp dat hem al interesseerde. Dit is het meest voorkomende type installatie in een museum.

Concept

Hoeft niet vernieuwend te zijn. Het gaat om de toegankelijkheid van de inhoud. Informatie goed doseren: uitkijken dat je niet teveel geeft. De installatie is geen onbegrensd tekstbord! Heel geschikt voor het leggen van verbanden, tonen van extra objecten of film en geluid.

Doelgroep

Gevorderde, vaak oudere bezoeker. Denk daarom aan leesbaarheid, verstaanbaarheid en eenvoud van de interface. Relatief laag percentage zal het geheel doorlopen.

Interactie

Alleen interactief maken als dat een conceptuele verrijking is. Geen competitie. Mag individueel zijn.

Tijd

Mag een vast begin- en eindpunt hebben als de bezoeker weet wanneer dit is. Bijvoorbeeld een filmvoorstelling. Mag langer duren, je hoeft hem niet helemaal te doorlopen om bevredigd te zijn.

Kennis

Vorkennis wordt verondersteld. Content geeft nieuwe informatie en inzichten, geen dubbelingen met zaalteksten. Dus niet meer van hetzelfde!

Omgeving

Bezoeker moet zich ongestoord kunnen verdiepen. Directe link met tentoongestelde objecten is een pre. Denk ook aan oudere bezoekers die bijvoorbeeld even willen zitten.

type zes: de droommachine

Een verbazende installatie die je mond doet openvallen. Wordt door zijn vorm en uitstraling tot een museaal object. Schoonheid staat voorop. Speelt in op de emotie.

Concept

Uniek en vernieuwend. Verband met omgeving moet wel begrijpelijk blijven. Mag wat kosten. Je wilt dat bezoekers er over vertellen als ze thuiskomen.

Doelgroep

Alle bezoekers.

Interactie

Hoefdt niet interactief te zijn. Het is echt gericht op dromers, niet op doeners.

Tijd

Liever geen vast begin- en eindpunt. Moet zowel eventjes als langer leuk zijn; 'hoe langer je kijkt, hoe mooier hij is'.

Kennis

Vergapen is belangrijker dan leren. Gevoel is belangrijker dan kennis.

Omgeving

Moet de aandacht trekken, vindbaar zijn, een eigen gezicht hebben.

type zeven: de 2.0 installatie

Een installatie die de bezoeker aanzet te gaan communiceren, met het museum of met andere bezoekers. Hij kan berichten inspreken, stemmen, taggen, iets achterlaten. Koppeling met de website voor nazorg is hier aantrekkelijk.

Concept

De bezoeker moet meteen zijn boodschap kunnen gaan achterlaten. Lange inlogprocedures schrikken af. Gebruiker moet privacy hebben en de inzendingen moeten worden goedgekeurd.

Doelgroep

Als je ook oudere bezoekers over de streep wilt halen moet de interface heel eenvoudig zijn. Het is belangrijk vragen te stellen die je niet met ja of nee kunt beantwoorden. Deel van de doelgroep kan zich buiten het museum bevinden, te bereiken via internet.

Interactie

Heel functioneel en heel individueel. Privacy, geheimhouding en afzondering zijn zeer belangrijk.

Tijd

Bezoeker moet meteen aan de slag kunnen en mag ook kiezen om maar een deel van het programma te doorlopen.

Kennis

Als je mensen om een mening vraagt, moeten ze die ook kunnen hebben. Dus vragen waar weinig kennis voor nodig is en die veel discussie oproepen zijn het best.

Omgeving

Omdat afzondering zo belangrijk is, neemt een 2.0 installatie relatief veel ruimte in. Dat is niet per se een probleem omdat ze vaak als afsluiting worden opgesteld, waarbij de bezoeker evalueert.

deel drie: multimedia checklist

checklist concept & kosten

- Kun je het concept ook thuis ervaren? Museale multimedia moeten uniek zijn en dus altijd alleen in het museum te beleven zijn!
- Is het concept in één regel samen te vatten?
- Wat maakt het concept uniek?
- Wat maakt het concept bijzonderder:
de vorm (techniek) of de inhoud?
- Is het concept al eerder toegepast, in een ander museum, andere omgeving of door een ander bedrijf?
- Wat zijn de kosten van de installatie per bezoeker?
Staan deze kosten in verhouding tot het doel?

checklist doelgroep

- Wat is de doelgroep (opleiding, geslacht, wel of niet in school of groepsverband etc.)?
- Welke leeftijd heeft de doelgroep (jong, oud, alle leeftijden)?
- Welk percentage vormt de doelgroep van het totaal aantal bezoekers?
- Is de installatie geschikt voor alleen deze doelgroep of eigenlijk ook voor andere groepen?
- Is de installatie vooral educatief, informatief of leuk?

checklist interactie

- Is de installatie bestemd voor één, twee of meer gebruikers tegelijk?
- Is de installatie interactief (bezoeker heeft invloed op uitkomst), actief (knopjes) of passief (ondergaan)?
- Kan er worden gewonnen of verloren? En zo ja: van wie, van de machine of van andere spelers?
- Hoe fysiek is interactie met de bezoeker (knoppen, poppen, vloertjes, sensoren etc.)?
- Ziet iedere bezoeker altijd hetzelfde, of verandert de inhoud bijvoorbeeld door meerkeuzes, input van bezoeker etc.?
- Is de installatie ook leuk als je er niet zelf aan meedoet?

checklist

tijd

- Hoeveel tijd heb je nodig om de werking van de installatie te begrijpen?
- Hoeveel tijd heb je nodig om het gevoel te hebben dat je de applicatie 'gedaan' hebt?
- Hoeveel tijd heb je nodig om de gehele applicatie te doorlopen?
- Is er een in tijd vastgelegd begin- en eindpunt, of kan je op ieder moment aan de applicatie meedoen en er mee stoppen?

checklist

kennis & inhoud

- Hoeveel voorkennis is er nodig om de installatie te begrijpen?
- Hoeveel leerdoelen kent de installatie? En welke zijn dit?
- Is er een onderzoek gedaan naar de voorkennis van de gemiddelde bezoeker?

checklist omgeving

- Is de installatie op zichzelf staand of onderdeel van een groter geheel?
- Hoe lang zal de installatie blijven staan?

checklist onderhoud

- Welke technische vormen en apparatuur worden er gebruikt?
- Wat kan er kapot gaan aan de installatie?
- Is de applicatie onderhoudsgevoelig?
- Wie gaat de applicatie na oplevering onderhouden?
En wie is voor welk onderdeel verantwoordelijk?

