

Multimedialna wystawa stała
Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku
„Narracja jako artefakt”



Dziedzictwo w cyfrze



Autorzy publikacji:

Paulina Simonides (Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych)

Jan Strycharz (Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych)

Wydawca

Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych



warsztat
innowacji
społecznych

Partner

Ekultura.org



ekultura

ISBN : 978-83-941250-4-2

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego

Publikacja powstała w ramach projektu „Jak upowszechniać zdigitalizowane dziedzictwo czynniki sukcesu i dobre praktyki z polskich instytucji kultury”.

CC BY NC SA 3.0

Narracja jako artefakt

Multimedialna wystawa Muzeum II Wojny Światowej jako przykład dobrego użycia technologii cyfrowych do opowiadania historii

Wykorzystując cyfryzację kultury, nowe technologie i odpowiednio zbudowaną narrację, można tworzyć opowieści muzealne na miarę XXI wieku. Przykładem dobrego połączenia tych elementów jest największa wystawa multimedialna w Polsce – stworzona przy współpracy Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku i krakowskiej firmy New Amsterdam. O szczegółach tej współpracy opowiadają Rafał Wnuk (Muzeum) oraz Wojciech Florczyk (New Amsterdam). Dzięki ich opowieści dowiadujemy się co zrobić, by z powodzeniem wykorzystać nowe technologie do realizacji ważnej misji kulturalnej. Przeprowadzone rozmowy pokazują, o co koniecznie należy zadbać, by nie doprowadzić do sytuacji, w której technologie zaczynają dominować nad meritum, a są subtelnie wykorzystane do pogłębienia doświadczenia odbiorcy angażując jego uwagę na wielu poziomach interakcji.

Wstęp – narracja to przyszłość muzeum

Cyfrowa rewolucja w sposób coraz bardziej wyraźny dotyka sektora kultury. Dzięki różnorodnym technikom digitalizacji, cyfrowej obróbki, czy innym multimedialnym możliwościom doświadczamy zmiany tego, w jaki sposób mogą funkcjonować nawet tak z pozoru konserwatywne instytucje, jak muzea. I co ciekawe, zmienia się nie tylko sposób prezentacji artefaktów, ale także samo rozumienie tego, czym jest artefakt i jak można z nim obcować.

W dobrych rękach nowe technologie nie stanowią zagrożenia dla świata kultury a wręcz przeciwnie – zaczynają pracować na korzyść odbiorcy. Innymi słowy, pogłębiają doświadczenie obcowania z ważnym przekazem kulturowym – z zapisami historii społecznej, politycznej, gospodarczej czy kulturowej. Dzięki temu możliwe jest nie tylko oglądanie przedmiotów. Głęboka interakcja zbliża nas do realnego przeżycia pewnej z pozoru odległej rzeczywistości. To przeżycie odwołuje się do naszej codzienności – pozwala dostrzec wspólnotę, nie tylko tę historyczną, ale także tę dzisiejszą. Przeżycie także o wiele intensywniej kształtuje wyobrażenia, wrażliwość estetyczną, czy ożywia ważną pamięć historyczną, przekładając się na lepsze relacje międzyludzkie współcześnie.

Właśnie tego typu podejście do muzealnictwa i do roli jaką odgrywają w nim nowe technologie prezentujemy w tym opracowaniu. Jest ono zapisem realizacji ambitnego przedsięwzięcia, jakiego podjęły się – powstające właśnie – Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku oraz krakowska firma New Amsterdam. Przedsięwzięcia, polegającego na stworzeniu angażującej i jedynej w swoim rodzaju opowieści o II Wojnie Światowej. Aby do tego doprowadzić użyto około 400 minut filmów historycznych, ponad 6 tysięcy zdjęć, map i plakatów oraz wielu tekstów, które obrabiano i wzbogacano cyfrowo, by wiernie oddać przeżycia związane z tamtym okresem. Celem osób zaangażowanych w opisywane przedsięwzięcie, nie było stworzenie suchego zestawu zdjęć, czy kolekcji filmów. Ich celem było stworzenie – przy użyciu wszelkich dostępnych środków – „spektaklu”, który będzie oddziaływał na „zwiedzającego”, uruchamiając wszystkie możliwe zmysły, którymi do-

świadczamy rzeczywistości. Spektaklu, w którym przeżycie intelektualne jest żywo związane z przeżyciem emocjonalnym.

Omawiana wystawa multimedialna, wpisuje się w szerszy nurt muzealnictwa narracyjnego. W muzeach tego rodzaju bohaterem jest opowieść. Opowieść musi zostać przekazana przy użyciu wielu źródeł. Jednak, by źródła te „ożyły” nie wystarczy ustawić je w odpowiedniej kolejności. Trzeba je sfabularyzować, nadać im dramaturgii a potem odpowiednio zaprezentować. I tu właśnie pojawia się moment krytyczny – jako, że bez odpowiedniej formy prezentacji, źródła nie oddadzą fabuły, nie przedstawią dramaturgii i, co ważniejsze, nie pozwolą jej przeżyć. Stąd w muzeach narracyjnych ważna jest zarówno sama fabuła, jak i sposób jej przedstawienia. Wyzwanie połączenia tych dwóch elementów wymaga zaawansowanej wiedzy merytorycznej i wysokich kompetencji tak kreatywnych, jak technicznych.

Jako pierwsi stworzenia muzeum narracyjnego podjęli się w 1993 roku inicjatorzy Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie, które uznawane jest za światowy pomnik upamiętniający jego ofiary. W ślad za nimi stopniowo zaczęli podążać muzealnicy na całym świecie, dostrzegając w tego typu muzeach możliwość przekazania ludziom wielu niezwykłych przeżyć oraz skłonienia ich do głębokiej refleksji i podtrzymywania pamięci historycznej. Dokładają zatem wszelkich starań, aby pozyskać interesujące materiały, a następnie stworzyć z nich uporządkowaną i emocjonującą całość poświęconą najważniejszym w dziejach ludzkości lub narodu wydarzeniom.

W Polsce rozpoznawalną już marką stało się Muzeum Powstania Warszawskiego, w którym w sposób narracyjny spróbowano opowiedzieć historię tego wydarzenia. Przy okazji

tego Muzeum staje się jasne, że bez technologii cyfrowych trudno stworzyć narracyjne muzeum XXI wieku. Szczególnie, że Muzeum zaprasza wiele grup odbiorców o zróżnicowanych potrzebach – wśród których coraz silniej reprezentowane są pokolenia określane jako „born digital”, czyli są to osoby urodzone w erze, w której technologie cyfrowe są już na stałe wpisane w codzienność. Aby zatem realizować postulat snucia angażującej narracji, muzeum musi współpracować z partnerami, którzy posiadają kompetencje do wykonywania tego typu wystaw, czy pojedynczych obiektów multimedialnych, będącymi elementami wystawy.

Jak instytucje kultury mogą odnieść sukces na tym polu? Jak wykorzystywać nowe technologie do snucia angażującej narracji, która wręcz ociera się o doświadczenie spektaklu teatralnego? Jak wykorzystać technologie cyfrowe w służbie misji placówki kulturalnej – czyli jak spowodować, by ich wykorzystanie było subtelne, naturalne i nienachalne? Jakie są dobre praktyki współpracy między instytucją kultury a firmą kreatywną? To między innymi na te pytania odpowiemy na kolejnych stronach, posługując się przykładem tworzenia wystawy multimedialnej przez Muzeum II Wojny Światowej. Przykład tej współpracy jest w naszej ocenie niezwykle inspirowany i na jego podstawie można wyciągać wnioski co do tego, jak ożywiać kulturę wykorzystując moc technologii cyfrowych.

Znowu o wojnie? Początki Muzeum II Wojny Światowej

Może wydawać się, że o II Wojnie Światowej powiedziano już wszystko. Jednak mimo tego, iż już od prawie ośmiu dekad temat ten jest obecny w świadomości ludzi na całym świecie nadal skrywa on wiele tajemnic. W dużej mierze są to tajemnice, których ujawnienie było przez długi czas niewygodne

dla zmieniających się władz politycznych różnych krajów. Jednak tajemnicą i milczeniem owiane są przede wszystkim historie zwykłych ludzi, cywili i szeregowych żołnierzy. Osób, które były ofiarami tych okrutnych wydarzeń lub też naocznymi świadkami bądź bezpośrednimi uczestnikami, gotowymi poświęcić swoje życie w walce z okupantem.



Skupiając się na opowiadaniu o działaniach militarnych, zapomina się o tym jakim terrorem i kataklizmem była wojna, właśnie w tym najważniejszym, ludzkim wymiarze. Za mało mówi się o życiu codziennym, o okrucieństwach które każdego dnia dotykały ludzi. Dopiero opowiedzenie historii wojennej także z tej perspektywy może dać jej całościowy obraz i pomóc zrozumieć światu, jakim dramatycznym była ona doświadczeniem. To odniesienie wojny do codzienności może także pomóc dostrzec, iż wojna nie dzieje się zwykle jedynie na linii frontu, a dotyka każdego członka społeczności zaangażowanej w działania zbrojne. Ponadto, właśnie z historiami tych zwykłych ludzi, nie z biografiami generałów, odbiorcy będą mogli się identyfikować. Jest to ważny aspekt, zdecydowanie silniej do nich przemawiający. Aspekt, który może

pogłębić zrozumienie wojny w całej jej rozciągłości. I – być może – pomóc unikać podobnych zdarzeń.



Fot. Krzysztof Mystkowski / KFP

To właśnie z takim zamysłem powoływano do życia Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku. Przekazanie opisanej powyżej idei stanowiło główny cel współpracy podjętej z firmą New Amsterdam. Współpracy, w ramach której stworzono największą w Polsce wystawę multimedialną, opowiadającą o wojnie inaczej niż to miało miejsce do tej pory.

Głównym inicjatorem Muzeum był Paweł Machcewicz, który wraz z innymi polskimi historykami, m.in. Piotrem Majewskim, Rafałem Wnukiem oraz Grzegorzem Motyką, chciał stworzyć globalną opowieść o II Wojnie Światowej. Opowieść będącą odpowiedzią na problem, jakim jest sposób mówienia o wojennym czasie w skali światowej. Pomimo, iż wojna ta swój początek miała właśnie w Polsce, narracje na temat

przeszłych wydarzeń często odbywają się z pominięciem lub przekształceniem polskiej perspektywy. Dlatego w projekcie Muzeum kwestia owej perspektywy i głosy polskiego jest bardzo ważna.

Ramka 1. Paweł Machcewicz – inicjator Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku

Paweł Machcewicz urodził się 27 kwietnia 1966 roku w Warszawie. Z wykształcenia jest historykiem, profesorem nauk humanistycznych, z wieloletnim doświadczeniem wykładowcy akademickiego. W swojej pracy zajmuje się głównie najnowszą historią polityczną oraz stosunkami międzynarodowymi. Jest współtwórcą Instytutu Pamięi Narodowej. W latach 2008-2014 pełnił funkcję głównego doradcy w Gabinetie politycznym Prezesa Rady Ministrów, którym wówczas był Donald Tusk. W tym samym czasie zainicjował także prace związane z powstawaniem Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, będąc jednocześnie pełnomocnikiem prezesa Rady Ministrów ds. tegoż Muzeum. Następnie został powołany jego pierwszym dyrektorem i pełni tę funkcję do dziś. Jest także autorem wielu nagradzanych publikacji historycznych.

Jednocześnie w wyniku prowadzonych na tym polu dyskusji, coraz wyraźniejszy stawał się również fakt odmienności doświadczeń i pamięci o działaniach wojennych a przede wszystkim o ich zakończeniu. Dla jednych było ono zwiastunem nowego życia, szansą na odbudowę zniszczeń, a dla innych wyłącznie początkiem kolejnego ucisku, o którym tak mało się wie i mówi. Podobnie jak mało się wie i mówi o tym, czym wojna i czas powojenny był dla zwykłych ludzi, jak na nich wpłynął i jak sobie radzili w tej rzeczywistości.

Rafał Wnuk:

Po pierwsze, my, polscy historycy, musieliśmy odpowiadać na narracje, które zostały opowiedziane wcześniej przez innych i zdominowały europejskie wyobrażenia tym konflikcie. Chcieliśmy zatem zaprezentować nasze doświadczenie wojny, odmienne od zachodnioeuropejskiego i radzieckiego. Naszym

*celem było zaprezentowanie własnej opowieści w sposób jasny i dobitny, tak aby to nasza wystawa stała się punktem odniesienia dla osób z innych zakątków świata. Polskie doświadczenia tej wojny, doświadczenia Europy Środkowej, a co za tym idzie pamięć o niej jest e głęboko odmienna od tego co jest pamiętane i jak jest to widziane na Wschodzie i na Zachodzie. Krótka mówiąc – **dla Europy Środkowej II Wojna Światowa nie zakończyła się niczym pozytywnym. Owszem, zakończyła się pokonaniem Niemiec, ale nie wiązało się to z nadejściem wolności.** Natomiast dla Zachodu skończyła się jednoznacznie pozytywnie – wraz z pokonaniem przeciwnika przyszła też wolność. Po drugie chcieliśmy ukazać wojnę z perspektywy ludności cywilnej i szeregowych żołnierzy, chcąc jednocześnie uświadomić odbiorcom, że w tej opowieści są oni równie ważni co decydenci polityczni i generałowie. To z kolei odróżniało naszą wizję muzeum od większości muzeów wojennych na świecie.*

mka 2. Rafał Wnuk – kierownik Działu Naukowego Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku

Rafał Wnuk urodził się 22 maja 1967 roku w Zamościu. Jest jednym z inicjatorów Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, pełniącym również funkcję kierownika jego Działu Naukowego. Z wykształcenia jest historykiem, doktorem habilitowanym nauk humanistycznych. W swojej pracy zajmuje się przede wszystkim czasami II Wojny Światowej (polską konspiracją na Kresach Wschodnich, wywiadem Polskich Sił Zbrojnych i Armii Krajowej oraz stosunkami polsko-ukraińskimi). Jest także autorem nagradzanych publikacji naukowych oraz laureatem Srebrnego Krzyża Zasługi, za zasługi w dokumentowaniu i upamiętnianiu prawdy o najnowszej historii Polski.

Właśnie ta chęć pokazania odmiennej pamięci i dużego znaczenia polskiej narracji w mówieniu o okresie II Wojny Światowej, a także chęć ukazania wojny z perspektywy ludności cywilnej, przyświecała pomysłodawcom Muzeum od samego

początku prac koncepcyjnych, jeszcze w 2007 roku. W pracach tych skupili się oni nie tylko na działalności stricte muzealnej, polegającej na gromadzeniu i prezentowaniu eksponatów, ale także na działalności naukowej i edukacyjnej¹.



Pierwszego września 2008 roku ich starania zaowocowały oficjalnym powołaniem do życia Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku i mianowaniem Pawła Machcewicza jego dyrektorem. Oczywiście nie oznaczało to natychmiastowego rozpoczęcia prac. Na tym etapie znana była wyłącznie koncepcja programowa mającej powstać instytucji. Dopiero rok później, w wyniku międzynarodowego konkursu, wybrany został projekt wystawy głównej przygotowany przez belgijską pracownię Tempora². W roku 2010 kolejny konkurs wygrał dostosowany do niej projekt architektoniczny całego budynku stworzony przez studio Kwadrat z Gdyni. Zaś prace budowlane rozpoczęły się w 2012 roku, dokładnie w trzy lata po podpisaniu aktu erekcyjnego Muzeum. Ich koniec miał natomiast miejsce na przełomie 2016 i 2017 roku. Ostateczny koszt budowy, w całości pokryty ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wyniósł 380 mln złotych.

1. Jej efektem są wydawane dziś przez Muzeum publikacje naukowe, ale także prowadzone wykłady otwarte, konferencje, debaty publiczne oraz szereg projektów edukacyjnych dla dzieci i dorosłych, które bardzo często odbywają się w terenie.

2. Tempora to belgijska firma specjalizująca się w opracowywaniu koncepcji oraz realizacji, promocji i zarządzaniu wystawami kulturalnymi, popularno-naukowymi, czy dotyczącymi wątków turystycznych.

Tabela 1. Najważniejsze daty w historii Muzeum

| | | |
|------------|---|--|
| 2007 | • | Początek prac koncepcyjnych |
| 1.09.2008 | • | Oficjalne powołanie do życia Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku oraz mianowanie Pawła Machcewicza jego dyrektorem |
| 1.09.2009 | • | Podpisanie Aktu Erekcyjnego Muzeum |
| 24.10.2009 | • | Rozstrzygnięcie międzynarodowego konkursu na projekt ekspozycji głównej Muzeum (wygrała belgijska pracownia Tempora) |
| 1.09.2019 | • | Rozstrzygnięcie konkursu na projekt budynku Muzeum (wygrało studio Kwadrat z Gdyni) |
| 1.09.2012 | • | Uroczyste wbudowanie kamienia węgielnego pod siedzibę Muzeum |
| 5.03.2013 | • | Rozstrzygnięcie konkursu na multimedia i filmy na wystawę główną Muzeum (firma New Amsterdam z Krakowa) |
| 02.2017 | • | Planowane otwarcie Muzeum II Wojny Światowej |



Fot. Krzysztof Mystkowski / KFP

Dopiero po rozpoczęciu budowy dyrekcja Muzeum mogła skupić się na wyborze wykonawcy ekspozycji multimedialnej. Warto podkreślić, iż pierwsze lata funkcjonowania Muzeum pokazują, jak skomplikowany przedsięwzięciem jest stworzenie tego rodzaju instytucji. Jego realizacja jest efektem przeplatania się intencji pomysłodawców i decyzji o charakterze politycznym, którym towarzyszą również decyzje o uruchomieniu znacznych środków finansowych niezbędnych przy tak ambitnych celach kulturalnych.

Rafał Wnuk:

Na przełomie 2007 i 2008 roku trwały prace koncepcyjne.. Nie był to jeszcze etap tworzenia scenariusza wystawy. Rozmawialiśmy o czym chcemy opowiedzieć i dlaczego to jest ważne, czyli „co”, a nie „jak”. Wiedzieliśmy, że instrumentem, jakim chcemy się posługiwać powinno być muzeum narracyjne, ponieważ muzea przeżywają swego rodzaju renesans i w epoce Internetu, w epoce multimediiów, ich połączenie z przedmiotem pozwala wykreować interesującą opowieść, która jest wiarygodna i atrakcyjna dla dzisiejszego widza. Wszystko to musi być jednak musi być odpowiednio wyważone i wzajemnie z siebie wynikać. Wychodząc z takiego założenia najpierw ogłoszony został konkurs na wystawę, na język artystyczny, którym chcemy się posługiwać. Ze zwycięską firmą opracowana została ścieżka wystawy, która to ścieżka stała się punktem wyjścia do konkursu architektonicznego. Konkurs na przygotowanie ekspozycji multimedialnej ogłoszony został na samym końcu. Dla nas było jasne, że multimedia muszą zostać wpasowane w gotowy już schemat zwiedzania, język i rytm emocjonalny wystawy. Pierwsza rzecz, którą musi zro-

bić osoba, pracująca z multimediami, to poznanie wnętrza ekspozycji. Musi wiedzieć doskonale czym jest przestrzeń, w której się znajduje. Tylko wtedy mogą powstać fantastyczne multimedia, które nie będą przeciwko wnętrzu, nie będą rywalizowały z eksponatami, lecz staną się dopełnieniem całości. .

Kreatywny partner

Rok 2013 jest zatem momentem, w którym do twórców Muzeum dołączyła firma kreatywna New Amsterdam, wcześniej działająca w ramach krakowskiego studia animacji i post-produkcji filmowej No Label. W 2009 roku w wyniku specjalizacji działu multimedialnych działalność No Label poszerzona została o tworzenie ekspozycji multimedialnych. Ze względu na bardzo duże zainteresowanie tym obszarem działalności firmy i stale powiększającą się liczbę zamówień, podjęta została decyzja o wydzieleniu z jej struktury osobnej marki, zajmującej się właśnie projektowaniem i tworzeniem tego typu multimedialnych – New Amsterdam. Jednak, jak zaznacza Wojciech Florczyk, zabieg ten nie oznaczał końca działalności No Label, w dużej mierze była to bowiem kwestia wizerunkowa, organizacyjna, dająca możliwość wyraźniejszego podziału zadań.

Ramka 4. Wojciech Florczyk – prezes zarządu New Amsterdam

Wojciech Florczyk urodził się 22 października 1980 roku. w Krakowie. Jest absolwentem Wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Projekty interaktywne tworzy od 1998 roku. W 2002 roku współtworzył software-house Softhis, a od 2006 studio postprodukcji i animacji No Label. Prowadził projekty informatyczne dla rynku mobilnego, farmaceutycznego, projektował i tworzył ekspozycje w Rynku Podziemnym Hali Stulecia, Hydropolis we Wrocławiu, Wzgórzu Zamkowym oraz Muzeum Narodowym w Kielcach, Muzeum Historycznym Miasta Krakowa, Muzeum Historycznym miasta Warszawy. Od 2009 roku prowadzi firmę New Amsterdam. Aktywnie promuje ideę muzeów narracyjnych stworzonych w oparciu o nowe technologie w tym koncepcje wirtualnych instytucji kultury.

Wojciech Florczyk:

Nolabel i New Amsterdam to dwie firmy wywodzące się z tej samej grupy ludzi, które ściśle ze sobą współpracują i uzupełniają się kompetencjami. Nolabel jako studio animacji i post-produkcji specjalizuje się głównie w projektach filmowych i reklamie, natomiast New Amsterdam odpowiedzialna jest m.in. za tworzenie multimedialnych ekspozycji i przestrzeni.

O tym, że była to dobra decyzja świadczą sukcesy odnoszone przez każdą z tych firm. Wśród tych ostatnich wskazać można pracę przy najnowszym filmie Andrzeja Wajdy Powidoki (dla którego Nolabel tworzyło efekty specjalne i odpowiedzialne było za retusz) oraz otwartą w 2015 roku we Wrocławiu wystawę edukacyjnej Hydropolis³, składającą się ze 170 stanowisk multimedialnych przygotowanych przez zespół New Amsterdam.



Fot. Robert Słusznik

3. Hydropolis – nowoczesne centrum wiedzy na temat wody, w fascynujący sposób ukazujące jej znaczenie dla człowieka. Całość zaprojektowana jest tak, by prezentować kolejne tematy wyjaśniające fenomen wody: głębie oceanów, człowiek i woda, historia inżynierii wodnej, różne stany wody, historie morskich zdobywców, a nawet motyw wody w religiach. A wszystko to w oryginalnej scenografii dawnych, ponad stuletnich, zbiorników czystej wody i przy ciągle towarzyszących odwiedzającym wydawanych przez nią dźwiękach.

Zob. więcej na <http://visitwroclaw.eu/hydropolis-czyli-centrum-wiedzy-o-wodzie>

Jednak oferta New Amsterdam kierowana jest nie tylko do instytucji kultury. Opracowywany dla nich sposób opowiadania historii, wykorzystujący multimedia jako narzędzie pozwalające na budowanie wrażeń, doświadczeń zmysłowych, coraz bardziej przyciąga także klientów komercyjnych, którzy chętnie stosują go w swoich działaniach marketingowych. Przykładem wykorzystania *storytellingu* w branży komercyjnej mogą być showroomy, które pełnią wielorakie funkcje, od prezentacji firmy i jej usług czy produktów, po budowanie tego, co nazywamy doświadczeniem marki. W podobnym kierunku podążają również galerie handlowe, w których spędza się coraz więcej czasu, jednak coraz rzadziej w celach zakupowych, do tych bowiem zdecydowanie częściej zaczyna być wykorzystywany Internet. Powstają tam więc strefy dla dzieci, strefy relaksu, tematyczne wystawy czasowe czy mini centra nauki, spełniające funkcje edukacyjną i rozrywkową.

Ramka 5. Czym jest *storytelling* w marketingu

Storytelling (inaczej marketing narracyjny lub marketing opowieści) to oryginalny sposób tworzenia spójnej historii powiązanej ze światem danej marki, budowanie jej szerszego kontekstu w oczach potencjalnych klientów.

Korzeni takiej komunikacji z klientami można upatrywać się już w pierwszych przekazach ustnych, ale jej pierwowzorem są wszelkie bajki i historie opowiadane dzieciom „na dobranoc”. Podobnie jak bajki, marketing narracyjny powinien opierać się na uczuciach, emocjach, wzbudzać poczucie bezpieczeństwa i zaufania, przybliżać pewien, jeszcze nie tak dawno niedostępny lub nieznan, element. Podobnie jak najpiękniejsze bajki z dzieciństwa, sprawnie i dobrze wyreżyserowana historia marki potrafi wzruszyć lub rozbawić odbiorcę, co sprawia, że marka ta pozostanie w jego pamięci w pozytywnym świetle i stanie się czymś czym chętnie podzieli się z innymi. W tym celu *storytelling* korzysta także z technik przyjętych z psychologii, socjologii, pedagogiki, literaturoznawstwa, kulturoznawstwa.

Ponadto, w myśl *storytellingu*, samo zaspokojenie podstawowej potrzeby konsumenta, potrzeby posiadania, jest niewystarczające. Coraz ważniejsze staje się także to, aby poczuł się on z daną rzeczą związany, aby był w stanie utożsamić się z marką i promowanym przez nią, przy pomocy konkretnej historii, światem wartości. Co ważne, często dzieje się tak, że to właśnie sposób prezentacji marki decyduje o jej konkurencyjności i popularności na rynku.

Warto podkreślić, iż *storytelling* i narracja często wykorzystywane są także w muzeach. Ich twórcom również zależy na tym, aby w jak największym stopniu i jednocześnie w jak najbardziej przyjaznej formie przybliżyć odwiedzającym przedstawianą w jego murach historię. W taki sposób chcą oni nie tylko nakłonić ich do przemyśleń, ale przede wszystkim wzbudzić w nich świadomość tego jak istotne jest podtrzymywanie pamięci o wydarzeniach historycznych. Tym samym chcą sprawić, aby wzajemnie polecali sobie odwiedzenie danego miejsca, a następnie dyskutowali o tym, co zobaczyli, czego się dowiedzieli.

Wykorzystano tekst pochodzący z: <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>

New Amsterdam tworzy zatem ekspozycje dla zróżnicowanych grup odbiorców. To, co jest wspólnym mianownikiem dla działań firmy, niezależnie od charakteru klienta, to umiejętność tworzenia opowieści przy użyciu form multimedialnych. A z którą z tych grup klientów pracuje się łatwiej? Zdaniem Wojciecha Florczyka nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, bowiem współpraca z każdą z nich ma swoją specyfikę często wynikającą ze spraw niezależnych od klienta. Przykładowo, ważnym aspektem praktycznym współpracy z instytucjami kultury jest środowisko prawne, w którym one funkcjonują.

Wojciech Florczyk:

Institucje kultury i muzea są najczęściej instytucjami publicznymi, co sprawia, że wiąże je prawo zamówień publicznych. Często skutkuje to sytuacją, że wielu interesujących rozwiązań mimo, iż wydają się najlepsze nie można zastosować, ponieważ nie są one zgodne z ustawą. Oczywiście ograniczeniem w tym przypadku bywa także budżet instytucji. Z kolei z klientem prywatnym można negocjować, ale najczęściej cechuje go zupełnie inny sposób myślenia, no i nastawiony jest głównie na cele marketingowe, generowanie sprzedaży oraz na zwrot z inwestycji.

Dobry punkt wyjścia warunkiem dobrej współpracy

Jakość współpracy między instytucją kultury a firmą w dużym stopniu przekłada się na jakość efektu finalnego. Trzeba pamiętać, że – aby współpraca przebiegała w dobrej atmosferze – obie strony muszą się w nią zaangażować. Nie może tu być mowy o sytuacji, w której – po wyznaczeniu pewnych warunków brzegowych – instytucja zostawia firmę „samą sobie”, zrzucając na nią całość odpowiedzialności za produkt końcowy. Zbyt dużo decyzji trzeba podejmować wspólnie, zachowując stały tryb konsultacji.

Jednocześnie, warunki wyjściowe powinny być jasno sformułowane przez instytucję – i oznacza to, że prace koncepcyjne powinny zostać wykonane wcześniej. Wiedza nt. koncepcji łączy się z precyzyjną świadomością na temat oczekiwań i pozwala dobrze przygotować konkurs dla firmy kreatywnej. To dobra praktyka, która okazała się sprawdzać w przypadku Muzeum II Wojny Światowej. Warto przypomnieć, iż zatrudnienie firmy New Amsterdam było kolejnym krokiem w procesie tworzenia ekspozycji – wcześniej jej koncepcja została opracowana we współpracy z firmą belgijską już w 2009 roku. Dopiero trzy lata później – pod koniec 2012 roku – ogłoszony został konkurs dla wykonawców stałej wystawy multimedialnej, będącej sercem powstającego Muzeum. W ciągu tych trzech lat pracownicy Muzeum zdążyli się dobrze przygotować do projektu tworzenia wystawy.

Firma Wojciecha Florczyka została zakwalifikowana do konkursu, obok dwóch innych firm, których prace konkursowe ostatecznie pokonała. Minęło jednak sporo czasu od ogłoszenia wyników konkursu w marcu 2013 roku i negocjacji dokładnego zakresu obowiązków każdej ze stron, do podpisania umowy i rozpoczęcia prac nad wystawą około trzech miesięcy później. Związane było to z priorytetami ustalonymi przez Muzeum, w tym czasie były to

kwestie związane z budową. Dopiero po uporaniu się z konkretnym zakresem prac, możliwe było skupienie się na dokładnym projektowaniu ekspozycji multimedialnej.



Fot. Krzysztof Mystkowski / KFP

Wojciech Florczyk podkreśla, że aby doszło do tak satysfakcjonującej współpracy, jaka miała miejsce w tym przypadku, dla firmy niezwykle istotne jest nastawienie instytucji kultury do samego konkursu i jego właściwa organizacja. Nauczony doświadczeniami wynikającymi z pracy z wieloma innymi instytucjami, wskazuje kilka kluczowych kwestii, o których podczas konkursu należy pamiętać. Co ważne kwestie te mają znaczenie nie tylko dla wykonawcy i komfortu jego pracy, ale także dla bezpieczeństwa zamawiającego i pewności, że otrzyma najwyższej jakości efekt końcowy.

Wojciech Florczyk:

Najważniejsze jest to, aby w ramach konkursu opracowane zostały kryteria dostępne¹⁶. Dzięki temu ogłaszające go instytucje zniwelują ryzyko, że podejdą do niego firmy nie mające odpowiedniego doświadczenia. W przypadku tworzenia ekspozycji multimedialnych takie doświadczenie jest konieczne, zwłaszcza jeśli mówimy o nim w kontekście późniejszego bezpieczeństwa zamawiającego. Wiele osób postrzega przygotowanie ekspozycji jako pracę podobną do przygotowania filmu czy aplikacji i uważa, że doświadczenie to łatwo przenieść na tworzenie zawartości multimedialnych na potrzeby ekspozycji. Nic bardziej mylnego. Podczas pracy nad ekspozycją niezwykle ważne są kwestie związane ze skalą oraz sposobem wyświetlania danych treści. Czym innym jest przygotowanie prezentacji, filmu lub nawet strony internetowej a czym innym multimediiów do wystawy, które będą wyświetlane na wielu monitorach w wysokich rozdzielczościach.

Doświadczenie firmy może zatem weryfikować jej przygotowanie do tworzenia nie tylko treści kreatywnych, ale przede wszystkim właśnie do tworzenia spójnej narracji wieloelementowej, integrującej dużą ilość multimediiów w jeden system. Innym błędem popełnianym przez instytucje przy organizacji konkursu jest fakt, iż często, wymagają one od firm przygotowania projektów całych wystaw, od początku do końca, narażając je tym samym na dodatkowe koszty. Według Florczyka trzeba zaś pamiętać, że konkurs ma służyć głównie temu, aby ocenić potencjał firmy i dać jej szansę zaprezentowania swoich możliwości. Konkurs nie powinien być postrzegany przez instytucje jako okazja do zdobycia gotowych projektów całych wystaw niskim kosztem. Takie podejście zwykle kończy się tym, że poważne i doświad-

16. Kryteria dostępne – warunki formalne, które należy spełnić, aby móc przystąpić do konkursu, np. wypełnienie wniosku konkursowego; uiszczenie opłaty rekrutacyjnej; potwierdzenie wykonania w minionych latach podobnych projektów; posiadanie praw do wykonywania konkretnego zawodu; niezależność od organizatorów i sędziów konkursu.

czone firmy nie startują w konkursie, ponieważ nie czują się do niego zaproszone. W efekcie prace konkursowe są niskiej jakości i mogą stanowić wręcz zagrożenie dla celów kulturalnych, jakie postawiła przed sobą dana instytucja. Działając w ten sposób, instytucje same mogą się przyczynić do wyeliminowania z konkursu jego uczestników o najwyższym potencjale. Należy pamiętać, że konkurs na wykonawcę wystawy multimedialnej nie jest łatwy dla jego uczestników. Wymaga on od nich bardzo dużych nakładów pracy, czasu i środków finansowych – wiele instytucji o tym zapomina. Tymczasem często zdarza się również, że instytucje nie dają firmom wystarczająco dużo czasu na przygotowanie swoich prac.

Wojciech Florczyk:

Zazwyczaj na pierwszym etapie firma oceniana jest pod kątem kryteriów dostępowych i dopóki nie dostanie oficjalnego, formalnego zaproszenia, nie może złożyć pracy konkursowej. Same konkursy często ogłaszane są z około dwumiesięcznym wyprzedzeniem, ale samo zaproszenie dostaje się na około 3-4 tygodnie przed ostatecznym terminem składania prac. W efekcie przez pierwsze 4-5 tygodni nie ma pewności czy uzyska się zaproszenie do konkursu, więc firmy rzadko podejmują ryzyko rozpoczęcia prac nad zgłoszeniem. Pamiętajmy, że samo przygotowanie pracy konkursowej, to kosztowne przedsięwzięcie. Średni koszt może zamknąć się w kwocie kilkudziesięciu tysięcy złotych. Oczywiście w przypadku ekspozycji multimedialnej jest to uzależnione od jej skali albo wymagań konkursowych.

Ramka 6. Dobre praktyki przy organizacji konkursu

Określenie konkretnych kryteriów dostępowych, dzięki czemu możliwe jest zabezpieczenie się przed udziałem w konkursie firm nie mających żadnego doświadczenia w tworzeniu ekspozycji multimedialnych.

Klarowna wizja instytucji odnośnie elementów merytorycznych, które powinny znaleźć się na wystawie (świadomość tego jakie treści chce się na niej zaprezentować) – firma kreatywna powinna skupić się nie na doborze materiałów, ale na nadaniu im odpowiedniej formy.

Rozpisanie konkursu w jasny i klarowny sposób, tak aby firma biorąca w nim udział wiedziała na czym ma się skupić i za co będzie oceniana.

Odpowiedni zakres pracy konkursowej – nie powinno wymagać się od firm projektowania całej ekspozycji, należy skupić się wyłącznie na kilku wybranych obszarach, które pozwolą na zbadanie potencjału firmy.

Przygotowanie dla firm materiałów wyjściowych, na których w ramach tworzenia prac konkursowych będą mogli się opierać.

Wybór odpowiedniej formy zgłaszania prac – jeśli mowa jest o multimediami, praca konkursowa powinna przyjąć formę tych konkretnych multimediiów, np. aplikacji, a nie planszy lub wydruku.

Przeznaczenie na konkurs wystarczającej ilości czasu, zwłaszcza jeśli ma to być konkurs dwuetapowy – projektowanie nawet pojedynczych elementów wystawy multimedialnej w ramach konkursu jest bardzo czasochłonne.

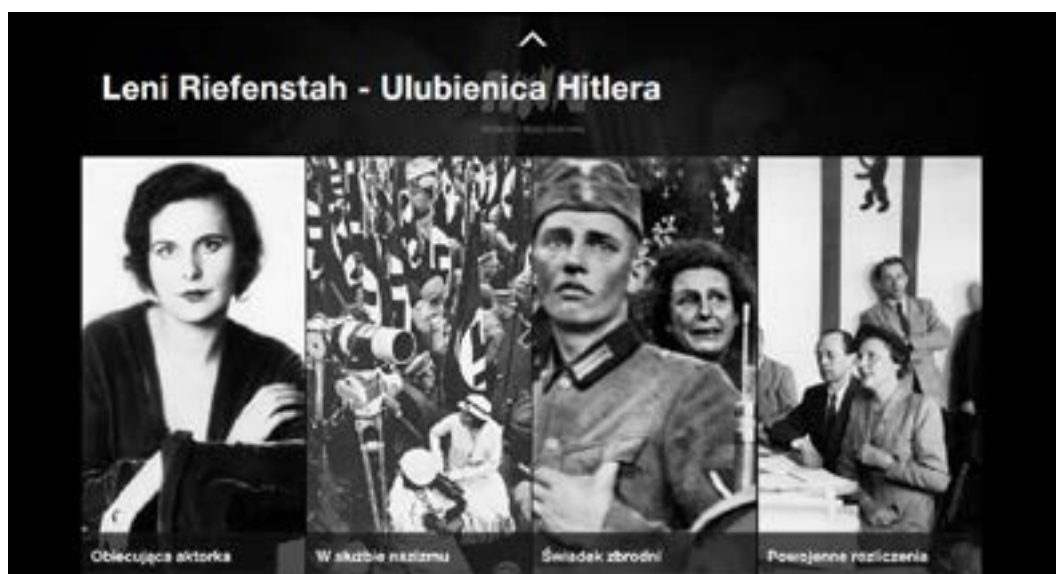
Dostatecznie wczesne poinformowanie firmy o wynikach pierwszego etapu konkursu, aby miała pewność, czy może rozpoczynać pracę nad drugim etapem – prace te wymagają nie tylko czasu, ale także znacznych kosztów finansowych; narażanie firm na straty finansowe może doprowadzić do podjęcia przez nich decyzji o wycofaniu się z konkursu. Trzeba pamiętać, że firma podejmuje decyzje biznesowe.

Zaplanowanie nagród za zajęcie poszczególnych miejsc w konkursie – możliwość ich otrzymania dodatkowo zmotywuje do pracy i tym samym podniesie jakość prac, bo firmy zmniejszą ryzyko swoich działań, tj. zyskają pewność, że choć część nakładów zostanie zrekompensowana pomimo przegranej.

Wojciech Florczyk:

W przypadku Muzeum II Wojny Światowej wszystko to było bardzo dobrze opisane. Twórcy Muzeum mieli jasną i klarowną wizję, którą chcieli zrealizować dlatego od strony merytorycznej ten konkurs był dobrze opracowany. Jego przedmiotem było opracowanie kilku aplikacji i filmu. Strona merytoryczna - scenariusze - były już gotowe więc do zadań konkursowych należało opracowanie formy i sposobu narracji. I to one były oceniane - dzięki temu mogliśmy się wykazać w tym, w czym się specjalizujemy.

Potwierdza to Rafał Wnuk, który podkreśla jak ważna jest klarowna wizja tego, co chce się w muzeum pokazać. Dopiero po jej opracowaniu i zaplanowaniu scenografii możliwe jest skupienie się na formie przedstawienia danych materiałów, a co za tym idzie – rozpisanie odpowiedniego konkursu, co do którego – również po stronie instytucji – pojawiają się konkretne oczekiwania. Jego zdaniem najważniejszą rzeczą, bez której żadna firma nie powinna zaczynać prac przy ekspozycji multimedialnej, jest dokładne poznanie opowiadanej historii, niezależnie od tego czego ona dotyczy. Mimo, iż zadaniem firmy kreatywnej jest przede wszystkim nadanie formy, która ułatwi prezentację i odbiór danej opowieści, nie da się zrobić tego w interesujący i ujmujący sposób, jeśli wcześniej samemu nie zrozumie się tego, czego ona dotyczy.



Rafał Wnuk:

Trzeba wczytać się w historię. Nie ważne czy będzie to historia wojny, grupy ludzi, znaczka pocztowego czy piwa. Aby zaproponować interesujący storytelling, każdą z tych historii należy

starannie przestudiować, jednocześnie starając się zrozumieć też to, co chce przekazać w ten sposób inwestor. Oczywiście jest to bardzo trudne i może generować problemy. Stykają się tutaj ludzie z różnych światów – z jednej strony mamy artystów, inżynierów, często także reprezentantów władz miejskich i decydentów politycznych. Środowiska te mogą mieć odmienne wrażliwości i wyobrażenia o tym czym jest muzeum. Poznanie i zaakceptowanie wzajemnych oczekiwań jest niezbędne. Równie ważne jest wypracowanie wspólnego języka. I nie chodzi tu wyłącznie o pojęcia techniczne, ale także, a może przede wszystkim podobne rozumienie pojęć abstrakcyjnych.

Pracownicy firm kreatywnych powinni zatem wykazać się nie tylko kreatywnością, ale głównie bardzo dużą empatią, umiejętnością słuchania i odpowiedniego wykorzystywania otrzymanych informacji. Robert Wnuk dodaje także, że w takim samym stopniu dotyczy to również instytucji, jako drugiej strony. Oczywiście jest bowiem brak identycznej wizji i wiedzy od samego początku. Co za tym idzie, należy mieć świadomość braków partnera. Wszystkiego trzeba się nawzajem nauczyć, bez przekonania o tym, że wie się lepiej, tylko dlatego, że jest się historykiem i pracownikiem muzeum albo na co dzień obcuje się z multimediami.

Ramka 7. Dobre praktyki rekomendowane firmom kreatywnym

1. Rozpoczęcie prac od zapoznania się z przedstawianą historią i jej zrozumienie.
2. Dokładne zapoznanie się z zagospodarowywaną przestrzenią fizyczną.
3. Wkomponowanie się w istniejącą już scenografię i scenariusz wystawy – stworzenie spójnych z nimi elementów.
4. Umiejętność dokładnego słuchania drugiej strony, poznanie sposobu myślenia zamawiających.
5. Otwartość na wymianę wiedzy i informacji.
6. Ograniczenie liczby multimediiów w muzeum – mają one pomagać w odbiorze treści, nie znajdować się w jego centrum. Bohaterem jest opowieść, nie sprzęt.
7. Szczere opowiedzenie o wszystkich konsekwencjach danego rozwiązania – wadach i zaletach.

Rafał Wnuk:

Nigdy nie miałem wątpliwości, iż w centrum muzealnej opowieści, to od czego się w niej wychodzi, jest świadek historii, przedmiot, realnie istniejący obiekt. Natomiast multimedia są wykorzystywanym tutaj sposobem opowiadania, mają ułatwić budowanie narracji, a nie zastępować jej najważniejsze elementy. New Amsterdam również doskonale to rozumiał i dostosował się naszego myślenia o muzeum. Zaproponował taki sposób wykorzystania multimediiów, który moim zdaniem doskonale się sprawdził i mam nadzieję będzie przekonujący i atrakcyjny dla zwiedzających nasze Muzeum.

Praca nad przygotowaniem stanowisk multimedialnych

Jednak zarówno dla Muzeum II Wojny Światowej, jak i New Amsterdam, konkurs był jedynie początkiem współpracy. Punktem wyjścia, w oparciu o który ustalony został określony czas na wykonanie wszystkich zaplanowanych elementów multimedialnych. Prace rozpoczęły się w czerwcu 2013 roku i początkowo sugerowano, że powinny zakończyć się w przeciągu 15 miesięcy. Jednak ze względu na opóźnienia budowlane, czas ten został wydłużony, do końca 2016 roku. Zdaniem Wojciecha Florczyka z pewnością można w tej sytuacji mówić o zwiększonym komforcie pracy i okazji do jak najlepszego dopracowania wszystkich szczegółów. Jednak jednocześnie jest on przekonany, że wywiązanie się z zadania zgodnie z pierwszymi ustaleniami byłoby możliwe. W dużej mierze przyczynił się do tego bardzo dobry, regularny i przyjacielski kontakt pomiędzy partnerami oraz doświadczenie New Amsterdam w realizowaniu tego typu przedsięwzięć; ale kluczową rolę odgrywała tu liczba zmotywowanych do działania ludzi po obu stronach.

Po stronie Muzeum II Wojny Światowej był to zespół około 20 osób, historyków i pracowników naukowych. To właśnie oni byli odpowiedzialni za przygotowywanie scenariusza merytorycznego, dobieranie materiałów archiwalnych i układanie treści w odpowiedniej kolejności. Do ich zadań należało także recenzowanie przygotowywanych prac. Spośród wszystkich tych osób, 10 nieustannie tworzyło wystawę i pozostawało w kontakcie z 3-4 przedstawicielami New Amsterdam – właścicielem firmy, dyrektorem kreatywnym, opiekunem projektu oraz filmowcem. Jednak przez cały okres trwania projektu, na różnych jego etapach, w prace zaangażowanych było łącznie blisko 70 osób, zatem wszyscy pracownicy firmy. Oczywiście nie pracowali oni jednocześnie, jednak ze względu na ich różne umiejętności, na każdym z etapów ktoś był potrzebny i każda z osób przyczyniła się do efektu końcowego.

Wojciech Florczyk:

Najważniejsze są oczywiście osoby, które projektują. My taką osobę nazywamy „content designer”, choć tych określeń jest dużo. Jest to osoba, która patrząc na merytorykę myśli o niej pod kątem edukacyjnym i narracyjnym. Zastanawia się nad tym w jaki sposób poprzez dane stanowisko czy film przekazać najważniejsze wiadomości. Content designer współpracuje oczywiście z zespołem od animacji i grafikami, a ci z najróżniejszymi programistami. Na końcu pojawiają się wdrożeniowcy, odpowiedzialni przede wszystkim za administrowanie sprzętem, zapobieganie i rozwiązywanie ewentualnych problemów na styku IT i Audio-Video. Potrzebne są też osoby uzupełniające systemy do zarządzania treścią oraz specjaliści od każdego sposobu komunikowania, np. dźwiękowcy. W zespole może

znaleźć się także UX designer. Każdy ma swój obszar działania. Nad wszystkim czuwają managerowie projektu.

Z punktu widzenia Wojciecha Florczyka, dla powodzenia tego typu przedsięwzięcia, niezależnie od liczby zaangażowanych w nie osób, konieczna jest bardzo dobra organizacja pracy. W ramach omawianej współpracy polegała ona na wyznaczeniu sobie czterech, bardzo konkretnych etapów działania.

Ramka 8. Etapy realizacji projektu

- Etap 1 (produkcyjny) – przygotowanie scenariusza, polegające na dokładnym opracowaniu merytoryki, wyborze materiałów archiwalnych oraz określeniu sposobu ich wizualizacji. W oparciu o te elementy powstaje rozłożona w czasie narracja lektora, do której dostosowywane są obrazy.
- Etap 2 (produkcyjny) – tworzenie „brudnopisu”, polegające na przygotowaniu pierwszej wersji projektu wykorzystującej materiały poglądowe, umożliwiające wypracowanie konkretnej formy danego stanowiska. Jest to też etap, w którym pozyskiwane są prawa autorskie i oryginalne materiały, w związku z czym, w zależności od ich dostępności, pojawia się tutaj najwięcej zmian i poprawek względem scenariusza.
- Etap 3 (produkcyjny) – zamiana „brudnopisu” w wersję docelową, wykorzystującą już oryginalne materiały w odpowiedniej jakości. Etap ten przeznaczony jest na nadanie ostatecznego kształtu wszystkim elementom ekspozycji.
- Etap 4 (instalacyjny) – wprowadzanie multimediiów do ich docelowego środowiska, podłączenie całego systemu, ustawianie konkretnych parametrów oraz przeprowadzenie wstępnych testów całości.

Wojciech Florczyk:

Wyzaczyliśmy sobie 3 etapy produkcyjne i ostatni etap instalacyjny. Pierwszy etap to przygotowanie scenariusza, zatem opracowanie merytoryki, dokładny wybór materiałów archiwalnych oraz określenie co i w jaki sposób ma zostać zwizualizowane. Jest to tak naprawdę najważniejszy etap, bowiem to od niego zależy powodzenie kolejnych etapów projektu. Np. w oparciu o wybrane tutaj materiały, opracowywany jest voice over (czyli narracja czytana przez lektora), nadający tempo wszystkim filmom. To do niego dostosowywane są obrazy. Inaczej mówiąc

– zarówno filmy, animacje, jak i aplikacje mają swoją narrację rozłożoną w konkretnym czasie. Dlatego należy pamiętać, że modyfikacja nawet jednego elementu, przykładowo ze środka filmu, powoduje, że trzeba zmodyfikować całość, wszystkie jego warstwy. Przerzucając fragment filmu z trzeciej minuty do drugiej, dokładnie tak samo musimy przerzucić dźwięk i lektora, którego najczęściej w takiej sytuacji należy nagrywać ponownie. Podobnie dzieje się w momencie skracania filmu. Wszystko trzeba na nowo do siebie dopasowywać. A dokonywanie takich zmian może powodować degradację jakości całego produktu. Podsumowując, ten pierwszy etap prac ma służyć dokładnemu określeniu co jest do zrobienia, z uwzględnieniem wszystkich parametrów, żeby do minimum ograniczyć konieczność dokonywania zmian w danym materiale. W tym miejscu warto też dodać, że niektóre archiwalia są nie do zdobycia, co może stanowić kolejny problem. Mimo tego, że dany element uwzględniliśmy w scenariuszu, może się okazać, że nie jesteśmy w stanie go pozyskać. Dlatego już w momencie przygotowywania scenariusza dobrze jest wstępnie określić jakie materiały możemy pozyskać i z jakimi kosztami się to wiąże, aby uniknąć sytuacji, w której konieczna jest podmiana materiału i aby koszty nie były zaskoczeniem dla instytucji.

Drugi etap, najdłuższy (w naszym przypadku trwał około 1,5 roku), polega na przygotowaniu „mock-upu” (szkic, makieta). Nazywamy go w ten sposób, ponieważ do czasu pozyskiwania praw autorskich i docelowych materiałów archiwalnych pracujemy na plikach podglądowych. Pozwalają nam one na konkretne ustalenie długości materiału filmowego czy audio

potrzebnego do danego elementu. Jest to bardzo istotne jeszcze przed udaniem się do archiwum, ponieważ tam płaci się za konkretne minuty, więc to też dobry sposób na ograniczenie kosztów. To samo dotyczy zdjęć, przy których trzeba zastanowić się, która z rozdzielczości, mniejsza czy większa, będzie nam potrzebna. Staramy się zatem wcześniejszy scenariusz zamienić już na konkretny materiał, czyli film, animację, aplikację, dźwięk. Związane jest to z ciągłymi spotkaniami w grupach, podgrupach, dyskusjami z osobami odpowiedzialnymi za projekt od strony merytorycznej i ustalaniem priorytetów. Wymagało to ogromu pracy, a scenariusz ulegał ciągłym modyfikacjom, ale to był jeszcze moment, w którym na zmiany mogliśmy sobie pozwolić, właśnie dlatego, że pracowaliśmy na plikach podglądowych, z lektorem technicznym. A wszystko to służyło temu, żeby wypracować już konkretną formę filmu czy aplikacji.

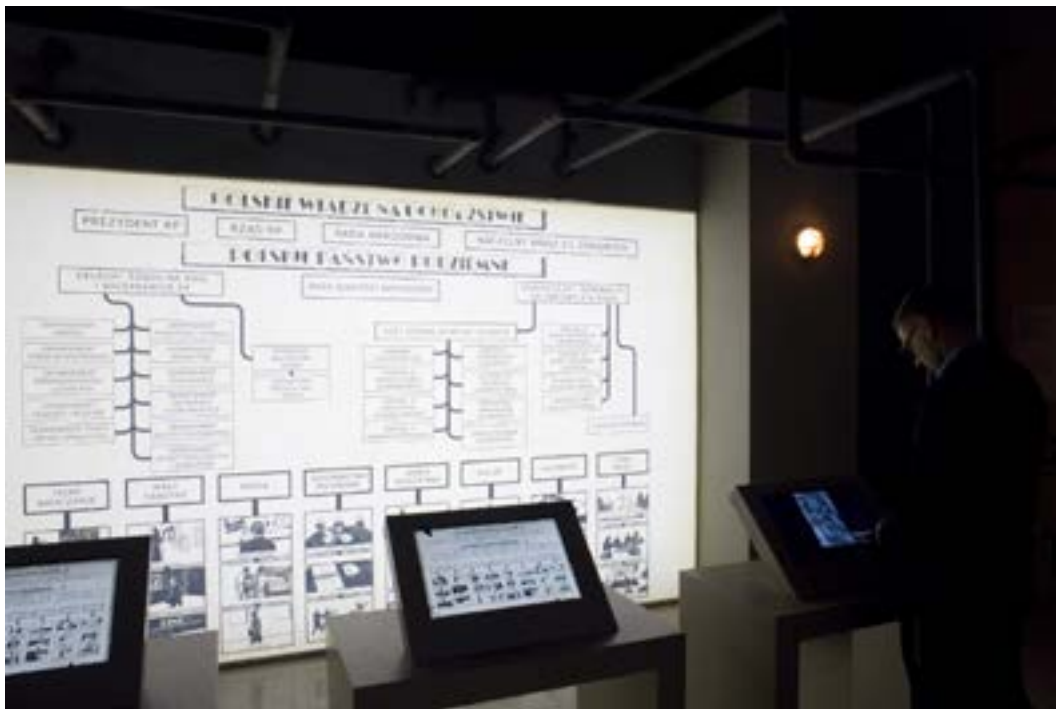
Etap trzeci polega na zamianie „mock-upu” w wersję docelową. Zatem zamawiane są materiały w wysokiej rozdzielczości, już bez znaków wodnych, nagrywany jest finalny lektor i dokonywana korekta wszystkich materiałów tekstowych wraz z ich tłumaczeniami. To również czas, w którym dokonywane są finalne szlify: postprodukcja, korekcja koloru i testy.

Ostatnim etapem jest instalacja. Wydawać by się mogło, że skoro wszystko jest już przygotowane, to sam montaż jest bardzo prosty. Wbrew pozorom jest to najtrudniejszy etap, w którym pojawia się najwięcej komplikacji i problemów. Dzieje się tak dlatego, że dopiero w momencie instalacji mamy po raz pierwszy do czynienia z miejscem docelowym, w którym dany materiał: film, projekcja czy aplikacja ma działać. Ekspozycja

multimedialna nie jest tak uniwersalna jak film nagrany płytę dvd, musi być doskonale dopasowana do konkretnej przestrzeni. Skoro więc planowaliśmy mapping, musimy pamiętać o tym, że będzie on wyświetlany na konkretnej scenografii i dopiero kiedy będzie ona gotowa będziemy mogli sprawdzić czy wszystko, zarówno po naszej stronie, jak i po stronie twórców scenografii, zostało dobrze zaprojektowane. Przekonujemy się w stu procentach czy został dobrany odpowiedni sprzęt i czy wszystko jest ze sobą zsynchronizowane. Nie ma możliwości sprawdzenia tego wcześniej. Można robić oczywiście jakieś przymiarki, ale to są tylko testy, a prawdziwy, finalny efekt uzyskamy dopiero na miejscu.

Warto podkreślić, jak ważne jest to, aby zapewnić odpowiednie warunki do zamontowania wszystkich elementów ekspozycji. Pierwszą rzeczą, o której trzeba tutaj pamiętać jest praktycznie skończony już plac budowy, bez pojawiających się tam innych ekip budowlanych czy montażowych. Jest to niezbędne, aby można było wszystko spokojnie, bez przeszkód przetestować, nie tylko pod kątem tego czy wszystkie komputery, reflektory, projektory ze sobą współgrają, ale też czy wyświetlają odpowiednie materiały w odpowiedni sposób, a ich działania nie zakłóca żaden inny element scenografii. Z tym z kolei związany jest najważniejszy warunek – czas. Wyraźnie mówi o tym Florczyk, zaznaczając, że nie można zainstalować wystawy w ciągu 2-3 dni. Pracę trzeba zacząć z odpowiednim wyprzedzeniem – w przypadku tak dużej ekspozycji jak ta w Muzeum II Wojny Światowej, nawet kilkumiesięcznym. Oczywiście teoretycznie kilkudniowy montaż jest możliwy, wiąże się on jednak z nieustającą pracą wielu ludzi,

znajdujących się pod dużą presją, a tym samym z niepotrzebnym pośpiechem i ryzykiem, popełnienia lub niezauważenia błędu. Doprowadzenie do takiej sytuacji może być postrzegane jako nieład organizacyjny ze strony inwestora.



Fot. Krzysztof Mystkowski / KFP

Przy tym wszystkim trzeba mieć świadomość tego, że ekspozycja multimedialna jest skomplikowanym systemem informatycznym podłączonym do sieci, który Florczyk porównuje do serwerowni. Montaż ten nie będzie zatem tak prosty jak podłączenie telewizora czy innego sprzętu Audio-Video w domu. Pewne błędy są więc nieuniknione, ale wszystkiemu można zaradzić, właśnie pod warunkiem, że ma się na to czas. Czas na poprawne podłączenie, ustawienie odpowiednich parametrów czy zamontowanie danego elementu pod właściwym kątem. Bardzo ważny jest również czas na testy z końcowymi użytkownikami, ponieważ nawet doświadczony designer nie jest w stanie wszystkiego zauważyć. Tutaj potrzebne jest wsparcie grup testowych, które korzystając z czegoś będą mo-

gły stwierdzić co jeszcze można poprawić.

W związku z tym, że ekspozycja multimedialna pod względem technicznym jest po prostu systemem informatycznym, wymaga także odpowiedniego zarządzania. Dlatego też bardzo ważne jest to, aby instytucja zaangażowała po swojej stronie służby informatyczne, które już na etapie instalacji będą nadzorowały czy wszystko odbywa się zgodnie z polityką informatyczną instytucji, a później będą także odpowiedzialne za konserwację sprzętu.

Wojciech Florczyk:

Niestety to jest coś o czym nikt w momencie pisania wniosku czy budżetu nie pamięta. Przedstawicielom instytucji wydaje się, że ekspozycję tworzy się do momentu otwarcia, a później ona będzie po prostu działać. Natomiast to jest sprzęt multimedialny, na dodatek bardzo skomplikowany pod względem technicznym. Wymaga więc odpowiedniej konserwacji i zarządzania przez specjalistów. Co więcej, poszczególne elementy, działając kilkadziesiąt godzin w tygodniu zwyczajnie wymagają zrestartowania lub po prostu się psują i zużywają. A instytucje często są bardzo zaskoczone tym, że np. lampa w projektorze wypala się po roku i nie są przygotowane finansowo na ich wymianę, zwłaszcza jeśli tych lamp na wystawie jest bardzo dużo. Taka lampa może kosztować nawet około 2 tys. złotych. To z kolei skutkuje tym, że instytucje wręcz nie chcą korzystać z multimedii, twierdząc że są z nimi same problemy. A tak naprawdę ten problem tkwi nie w multimediami, tylko źle przygotowanym projekcie zakładającym ich wykorzystanie.

Ramka 9. Dobre praktyki w ramach poszczególnych etapów pracy

1. Poświęcenie, po stronie firmy, czasu na dokładne zapoznanie się z prezentowaną na wystawie historią.
2. Opracowanie precyzyjnego scenariusza ekspozycji.
3. Uwzględnienie w scenariuszu wszystkich materiałów, które chce się wykorzystać.
4. Dokładne określenie, które z tych materiałów można zdobyć, zwłaszcza jeśli pozyskiwane będą z archiwów zagranicznych – ważnym jest tu element związany ze zdobyciem odpowiednich praw autorskich.
5. Określenie, jaki zakres materiału archiwalnego będzie potrzebny i w jakiej jakości – związane są z tym koszty jego pozyskania, bowiem w większości archiwów płaci się za minuty/rozdzielczość.
6. Świadomość procesu produkcji i wszystkich jego etapów wraz z konsekwencjami – dostarczenie finalnych materiałów w odpowiednim momencie, niewymaganie wprowadzania zmian w gotowym już filmie lub aplikacji.
7. Zapewnienie firmie czasu i środków na pozyskanie materiałów archiwalnych, jeśli to ona ma być odpowiedzialna za ten etap pracy.
8. Stałe konsultacje pomiędzy partnerami w zakresie merytorycznym.
9. Zadbanie o łatwą i intuicyjną nawigację po interfejsie, w tym o jej aspekt estetyczny – przyjęcie tego samego schematu graficznego we wszystkich projektowanych stanowiskach.
10. Świadomość, że ekspozycja multimedialna jest systemem informatycznym, na którego instalację i przetestowanie potrzeba odpowiedniej ilości czasu.
11. Zadbanie o to, aby do czasu instalacji ekspozycji na placu budowy nie odbywały się żadne prace innych ekip.
12. Zatrudnienie specjalistów do późniejszego zarządzania ekspozycją multimedialną.
13. Niewymaganie od firmy tworzenia zupełnie nowych rozwiązań – lepszym rozwiązaniem będzie zastosowanie przetestowanych już rozwiązań, co do których istnieje przekonanie o ich skuteczności i ich dopasowanie do konkretnego projektu.
14. Stosowanie zunifikowanych rozwiązań – zapewni to łatwiejsze zarządzanie wystawą.
15. Świadomość eksploatacji i konieczności wymiany poszczególnych sprzętów lub dokonywania ich aktualizacji.



W kwestii etapów produkcyjnych Rafał Wnuk ma bardzo podobne wyobrażenia. Niejednokrotnie wskazuje on na istotność rozpoczęcia jakichkolwiek prac, czy to koncepcyjnych, czy już stricte projektowych, od przygotowania szczegółowego scenariusza, uwzględniającego zwłaszcza materiały archiwalne. Jednak z punktu widzenia współpracy bardzo ważne jest również to, co podkreślał także Florczyk, iż szczególną uwagę należy zwrócić na możliwość przeprowadzenia testów poszczególnych elementów. Mówiąc o testach ma na myśli nie tylko te odbywające się przed uruchomieniem wystawy, ale głównie jej późniejszą, dokładną obserwację. Monitorowanie tego jak płynny i wytrzymały jest system.

Rafał Wnuk:

Czas na testowanie jest oczywiście bardzo ważny. Jeszcze nikt wcześniej nie uruchamiał w Polsce tak dużej wystawy, więc trzeba mieć świadomość tego, że te testy będą trwałe. Można zaplanować odpowiednią moc oświetlenia i poziom wilgotności w gablotach, można w określony sposób zaprogramować każdy element, by działał tak jak powinien, ale czy tak rzeczy-

wiecie będzie, okaże się dopiero w pierwszym okresie funkcjonowania Muzeum. Coś co działa w podczas tych pierwszych testów, gdy dotyka tego jedna osoba, może działać zupełnie inaczej jeśli będzie to robiło przykładowo tysiąc osób każdego dnia. Nie wiem jakie będą wtedy reakcje systemu. Nie wiem czy pojawią się jakieś przeciążenia, czy nie. Tego nie jesteśmy w stanie sprawdzić wcześniej, stąd niezwykle ważny będzie monitoring wystawy już w trakcie jej normalnego funkcjonowania.

Pokonać wszystkie wyzwania

Określenie konkretnych etapów pracy to jednak nie wszystko. Są one jedynie punktem wyjścia jeśli chodzi o przygotowanie ekspozycji multimedialnej. Praca przy tego typu wystawach, nawet jeśli od początku zaplanowana, jest zależna od wielu zmiennych, a tym samym bardzo dynamiczna.. Zarówno Rafał Wnuk, jak i Wojciech Florczyk, mówią tutaj o pewnych wyzwaniach projektowych – ryzykach, których świadomość może pomóc w skutecznym zarządzaniu tego typu projektem.

Niewątpliwie największym z nich jest skala przedsięwzięcia, jakiego się podjęli. Muzeum II Wojny Światowej jest największym muzeum narracyjnym w Polsce. W jego murach znajduje się aż 290 stanowisk multimedialnych opowiadających o wydarzeniach mających miejsce w tym czasie. Liczba ta, bardzo imponująca, wydaje się dawać twórcom wiele możliwości jeśli chodzi o prezentację materiałów. Należy jednak pamiętać o tym, że paradoksalnie nawet tak duża skala jest w tej sytuacji pewnym ograniczeniem. Okres II Wojny Światowej był okresem wielowątkowym, składającym się z historii milionów ludzi, a każda z nich w równym stopniu zasługuje na to, żeby być opowiedzianą i zapamiętaną.



Dlatego też twórcy Muzeum stanęli przed wyzwaniem, polegającym na dokładnym określeniu, które z tych historii pokazać. Niezależnie od skali konieczny był wybór materiałów, ich dalsza selekcja, a także okrojenie do konkretnych elementów wystawowych. Jednym ze sposobów, w jaki historycy podeszli do tego zadania, było dokładne zbadanie, którym z historii poświęcone zostały odrębne muzea lub wystawy. Właśnie na tej podstawie zdecydowano, które z wydarzeń można przedstawić skrótowo (np. Powstanie Warszawskie czy Holocaust), a którym należy poświęcić zdecydowanie więcej uwagi. Historykom zależało bowiem na tym, aby powstające Muzeum stało się uzupełnieniem muzealnej mapy Polski, nie konkurencją dla innych instytucji dedykowanych II Wojnie Światowej. W pewnym stopniu selekcja ta została narzucona także przez przyjęty sposób opowieści – chodzi o oddanie perspektywy zwykłych ludzi i tego jak wyglądało ich codzienne życie w tym czasie. Jak dodaje Rafał Wnuk, nie można również zapominać o kwestii dostępności materiałów. To właśnie ten aspekt często ma bezpośrednie przełożenie na to co ostatecznie zo-

stanie pokazane na wystawie – nie do wszystkich materiałów uda się w danym momencie dotrzeć czy zdobyć prawa autorskie, nie wszystkie będą dostępne w odpowiedniej jakości. A kwestie te są wyjaśnianie w miarę postępowania prac projektowych – trzeba być zatem przygotowanym i otwartym na ewentualne zmiany.

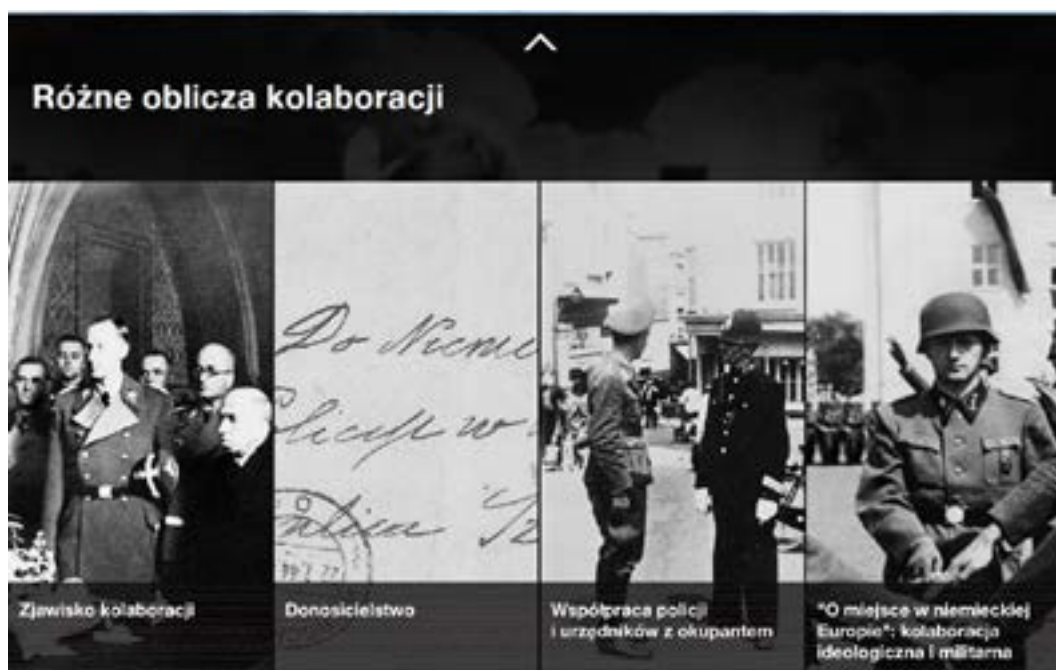
Rafał Wnuk:

Wszystko zaczyna się od pomysłu i wstępnego ustalenia formy w jakiej chcielibyśmy dany materiał pokazać. Wówczas można zaproponować firmie kreatywnej różnego rodzaju elementy, które powinny znaleźć się na stanowisku, zdjęcia, filmiki itd. Wtedy firma sprawdza czy da się je w określony sposób wykorzystać, czy będzie to działało i tak powstaje pierwsza wersja stanowiska, z materiałami wglądowymi. W tym momencie zaczyna się najtrudniejszy etap prac. Mam tutaj na myśli nawiązywanie kontaktów z archiwami i wszelkiego rodzaju placówkami, osobami mającymi dostęp do docelowych materiałów, które zamierzamy wykorzystać. Jednocześnie zaczyna się papierkowa robota związana z prawami autorskimi i uiszczeniem opłat. Wbrew pozorom jest to bardzo duże przedsięwzięcie logistyczne. Dodam, że w przypadku Muzeum II Wojny Światowej mówimy o kontaktach z około 300 instytucjami na całym świecie, co najmniej 6 tysiącach obrazów, zdjęć czy plakatów oraz o mniej więcej 400 minutach materiału filmowego. Zdobycie tych materiałów wymaga ich zlokalizowania i odpowiedniego podejścia do instytucji lub osób, w których posiadaniu się one znajdują. Przecież co kraj to obyczaj. Jeśli interesujące nas zdjęcie jest własnością prywatną, często możemy otrzymać je bez opłat, . Innym razem jest to jakaś duża agencja fotograficzna

która ma proste scenariusze umowy, wystarczy wejść na ich stronę internetową, kliknąć i kupić. A jeszcze inaczej wygląda to w momencie kiedy materiały te znajdują się w Rosji czy na Białorusi, gdzie niekiedy trzeba pojechać, osobiście porozmawiać z dyrektorem, dogadać się i by zdobyć ineteresujące nas materiały. Po drodze pojawia się jednak wiele problemów. Dajmy na to, że myśleliśmy, że jakieś materiały znajdują się w miejscu X, a tak naprawdę są w miejscu Y i zupełnie inna firma ma do nich prawa. Może się także okazać, że znajdujące się w jakimś archiwum fotografie są jedynie pożyczone albo znalazł się ich prawowity właściciel lub osoba roszcząca sobie do nich prawo. Zdarza się też, że w wyniku innych wydarzeń instytucje, które miały nam coś dostarczyć, wypożyczyć, upadają. Niestety wszystko to wychodzi dopiero na ostatnim etapie. Dlatego dopóki nie zostanie ostatecznie załatwiona kwestia regulacji związanych z prawami, sposobem udostępnienia, tak długo nie będzie można mówić o tym, że mamy zamknięty dany element. Brak odpowiednich zgód uniemożliwia wykorzystanie materiału, w efekcie ostateczny kształt multimediiów może się okazać nieco inny od pierwotnych założeń.

Dużym wyzwaniem dla projektu mogą być także same założenia projektowe, polegające m.in. na określeniu formatu, w jakim powinny zostać zaprezentowane pozyskane materiały. Istotą muzeum narracyjnego jest bowiem połącznie obu tych elementów, tak aby w jak najlepszy sposób przekazać istotę danego materiału. Rafał Wnuk nie ukrywa, że początkowo forma ta była wynikiem wyobrażenia inicjatorów Muzeum co do tego jak powinno ono wyglądać, a tym samym w pewnym stopniu narzucona na ich współpracowników, w tym na firmę

kreatywną. Wyraźnie jednak zaznacza, że wkład New Amsterdam w tworzenie ekspozycji multimedialnej nie ograniczał się tylko do zrealizowania ich wizji. Oczywiście najważniejszym zadaniem firmy było wpisanie się w istniejące już aranżacje, jednak jej kreatywne podejście do pracy i propozycje ewentualnych zmian również były brane pod uwagę. Po stronie Muzeum istniała bowiem świadomość, że nie wszystkie ich pomysły muszą być najlepszymi możliwymi do zrealizowania, że warto skorzystać z kreatywności i doświadczenia partnera, żeby wspólnie wypracować rozwiązanie. Dokładnie tego samego zdania jest Wojciech Florczyk, który podczas współpracy z Muzeum spotkał się z dużą otwartością na propozycje swojego zespołu. Podkreśla jednak, że nigdy nie ingerował on w zakres tematyczny przygotowywanych stanowisk, bo ten był wcześniej doskonale przygotowany, a jedynie proponował rozwiązania dotyczące formy i sposobu narracji.



Rafał Wnuk:

Trzeba znaleźć wspólny język, coś co sprawi, że się wzajemnie zrozumiemy. Nie możemy zamykać się na sugestie. Żadna ze stron. To jest kluczowe dla udanej współpracy. A ktoś kto uważa, że ma pełnię wiedzy, musi polec. Na szczęście w naszym przypadku nie poległa żadna ze stron. New Amsterdam doskonale wpisało się w naszą wizję Muzeum, dodatkowo w niektórych miejscach proponując coś co stało się najważniejszym elementem danej przestrzeni, nadało jej wyjątkowy charakter. I to jest najważniejsze.

Do takich miejsc z całą pewnością należy strefa dla dzieci, w centrum której początkowo miał znaleźć się pewien statyczny element w postaci widoku z okna na warszawską ulicę. Jednak w trakcie prac projektanci New Amsterdam zaproponowali stworzenie z niego interaktywnej gry, dzięki czemu stał się bardziej atrakcyjny dla dzieci. W tym momencie mogą się one stać prawdziwymi obserwatorami tego „co działo się oknem”. Mogą zobaczyć jak wyglądała Warszawa w 20-leciu międzywojennym, a następnie tuż przed wybuchem Wojny. Mogą obserwować jak zmieniała się w wyniku działań wojennych, a nawet przyczynić się do tych zmian, organizując wirtualną łapankę. Wszystko ma służyć temu, by uświadomić im, jak niewiele wystarczyło do tego, aby ujrzeć rozbite miasto. Pewnych zmian dokonano także w części wystawy poświęconej pokazaniu księgi. Zamiast ukazania jej w postaci zwykłej prezentacji ze zmieniającymi się slajdami, zaproponowano stworzenie aplikacji, działającej jak księga. Dzięki temu każdy zwiedzający podchodząc do pulpitu może samodzielnie przewracać jej karty i przeglądać zawartość. Wydawać by się

mogło, że są to niewielkie, mało znaczące zmiany, jednak zdaniem Rafała Wnuka, to właśnie one najbardziej przyczyniają się do wyjątkowości i atrakcyjności muzeum.



Fot. Krzysztof Mystkowski / KFP

Rafał Wnuk:

Jest to bardzo fajnie zrobione, to jest ich pomysł, oni to wyprodukowali i muszę przyznać, że poszli w takim kierunku, który nam by nie przyszedł do głowy.

Ramka 30. Fotografia działająca na zmysły - przykład ożywienia przekazu.

Dla Związku Radzieckiego lata przedwojenne i sama II Wojna Światowa to także okres terroru stalinowskiego. Stalin, tuż obok Hitlera, uznawany jest za jednego z największych tyranów w tamtym czasie. Swoje rządy w państwie opierał on na masowym ucisku i przemocy, które doprowadziły do śmierci kilkudziesięciu milionów ludzi. Działając na arenie międzynarodowej, zawierając sojusz z Niemcami, przyczynił się także do wybuchu wojny, by następnie wywierać znaczący wpływ na jej przebieg.

W trakcie wszystkich tych działań bezpośrednio przyczyniał się także do śmierci swoich przeciwników politycznych. Dzięki zachowanym fotografiom Stalina z mordowanymi przez niego oficjelami, historia ta w niezwykle sposób ukazana została w Muzeum II Wojny Światowej. Aby nie opierała się ona jedynie na pokazie

zdjęć, z których na każdym kolejnym brak jednej z osób, zdecydowano się na przygotowanie krótkiego filmu. Film ten w bardzo prosty, a zarazem bardzo dobitny sposób ukazuje jak w miarę podejmowanych przez Stalina decyzji ze wspólnego zdjęcia znikają poszczególne postacie. Zwiedzający słuchając opowieści lektora, patrząc jak wraz z jego słowami ze zdjęcia kolejno wymazywane są osoby, aż do momentu gdy pozostaje na nim Stalin i jedynie kilka osób, którym udało się przeżyć, o wiele lepiej uświadamiają sobie i w jaki sposób osiągał on swoje cele. Jest to zatem niezwykle wymowny i poruszający, bo działający na zmysły i emocje, sposób przekazania historii. Pokazania tego jak proste w tamtym czasie było odebranie ludzkiego życia, i jak niewiele ono znaczyło.

Podsumowanie

W momencie powstawania niniejszego tekstu, Muzeum II Wojny Światowej oraz firma New Amsterdam weszły w ostatni etap związany z powstawaniem placówki. Trwają prace nad ostatecznym kształtem wystawy głównej – część ścian i podłóg wyklejanych jest specjalnie nadrukowanymi materiałami (np. mapami, zdjęciami), będącymi stałymi elementami wystawy, wnoszone są także gabloty, a w nich układane konkretne eksponaty. Co ważne, już teraz ma miejsce ostateczne dopracowywanie multimediiów, a także rozpoczynają się prace nad montowaniem poszczególnych stanowisk i wszystkich sprzętów oraz systemów multimedialnych. Dzięki temu do końca stycznia 2017 roku oddana zostanie odpowiednio ułożona, zaprogramowana i wstępnie przetestowana wystawa główna. Zaś otwarcie Muzeum planowane jest na luty 2017 roku.

Jednak powstanie Muzeum i doprowadzenie prac do tego ostatniego etapu instalacyjnego, bezpośrednio poprzedzającego samo otwarcie, nie byłoby możliwe gdyby nie wcześniejsze działania i profesjonalne, pełne zaangażowania podejście obu stron do nawiązanej pomiędzy nimi współpracy. Na co zatem należy zwrócić szczególną uwagę podejmując się stworzenia narracji muzealnej? Przede wszystkim warto pamiętać o tym,

że obie strony są w tym procesie równie ważne i tylko dopuszczenie każdej z nich do głosu, płynącego z odmiennego doświadczenia, może doprowadzić do sytuacji, w której pojawi się pewność co do tego, że dany element przyjął najlepszą z możliwych form.

Lecz jeszcze wcześniej instytucje kultury pragnące wykorzystać multimedia powinny w odpowiedni sposób przygotować konkurs, dzięki któremu wybrana zostanie najbardziej doświadczona w ich opracowywaniu firma. Prócz wskazania kryteriów dostępowych dobrze jest zagwarantować uczestnikom konkursu wystarczającą ilość czasu na wykonanie prac, a także zaproponować im skupienie się na konkretnym elemencie wystawy i jego zaprojektowaniu. Co więcej, konkurs ten powinien zostać ogłoszony jako ostatni, aby potencjalny wykonawca ekspozycji multimedialnej miał możliwość zapoznania się z zagospodarowanym wnętrzem. W zdecydowanym stopniu ułatwi to wykonanie zarówno pracy konkursowej (a tym samym ograniczy poniesione przez firmę w związku z tym koszty), jak i późniejsze przygotowanie wszystkich elementów. Ponadto ustrzeże także zamawiającą instytucję przed ryzykiem niepowodzenia przedsięwzięcia. Niezwykle istotne jest również to, aby jeszcze przed ogłoszeniem konkursu twórcy danej instytucji wiedzieli, jakie treści chcą w niej zaprezentować, a tym samym przygotowali firmom biorącym udział w konkursie odpowiednie materiały, na których będą się one mogły opierać. Również później, przez cały okres powstawania ekspozycji, pracownicy muzeum powinni zająć się pozyskiwaniem materiałów i odpowiednio wczesnym sygnalizowaniem problemów w ich zdobyciu lub ich brakiem. Związane jest to bowiem z koniecznością ich zastąpienia lub

innego ułożenia posiadanych już materiałów, co możliwe jest tylko na pewnym etapie prac. Kiedy wszystkie elementy wystawy będą już gotowe, konieczne jest ich odpowiednie zamontowanie. W związku z tym od instytucji wymaga się, aby zapewniła firmie kreatywnej czysty plac budowy i odpowiedni czas na instalację oraz testowanie poszczególnych stanowisk. Warto pamiętać również o tym, aby podczas prac tych obecni byli także informatycy pracujący dla muzeum oraz osoby, które będą odpowiedzialne za późniejsze zarządzanie wystawą.

Oczywiście pewne oczekiwania skierowane są również w stronę firmy kreatywnej. Najważniejszą kwestią jest samodzielne, dogłębne poznanie przez nią historii, w której opowiadaniu będzie brała udział. Tylko świadomość tego o czym będzie się mówiło, niezależnie od formy, pomoże w wypracowaniu wspólnego języka pomiędzy ludźmi pochodzącymi z różnych światów (począwszy od historyków, poprzez artystów, a kończąc na politykach), a których obecność jest konieczna do powodzenia wszystkich prac. Pomocna będzie tu także duża empatia i umiejętności słuchania, przekształcająca się w odpowiednie wykorzystanie informacji. Mimo iż ekspozycja multimedialna opiera się na multimediami, należy pamiętać o tym, aby ich nie nadużywać. Multimedia mają być bowiem jedynie pomocą w odbiorze treści, a nie główną atrakcją instytucji kultury, zagłuszającą jej początkową misję. W związku z tym powinno się także przyjąć odpowiedni, stosowany i zunifikowany pod względem estetycznym schemat graficzny, który będzie mógł zostać wykorzystany na większości stanowisk.

We współpracy tej najważniejsze jest jednak dokładne określenie zakresu obowiązków każdej ze stron i odpowiednie

rozłożenie prac w danym zespole. Dużą pomocą jest także wspólne wytyczenie poszczególnych etapów, takich jak opracowanie scenariusza, przygotowanie wstępnej wersji wystawy czy nadanie wszystkim elementom ostatecznego kształtu, ale również wspólne ich realizowanie. A wszystko to możliwe jest dzięki utrzymywaniu ze sobą stałego kontaktu i licznym konsultacjom, bowiem tylko w taki sposób możliwa jest odpowiednio wczesna reakcja na sytuacje zewnętrzne, często dziejące się niezależnie od partnerów, a mające duży wpływ na postępujące prace.

Zatem podejmując się współpracy na linii instytucja kultury-firma kreatywna, dobrze jest pamiętać o powyższych praktykach. Stosowanie się do nich nie tylko ułatwi i umili wspomnianą współpracę. Przede wszystkim da pewność, że dzięki wykorzystaniu obustronnego doświadczenia powstanie przejmująca, wywołująca emocje narracja, która ułatwi odbiorcom zapoznanie się z historią i z pewnością przyczyni się do jej zapamiętania. A właśnie to jest najbardziej pożądanym wynikiem każdej tego typu współpracy.



