

MUUSEUM

Muuseum müüb

MUUSEUM

Eesti Muuseumiühingu ajakiri
NR 1 (25) 2009

PEATOIMETAJA

Piret Õunapuu
Piret.Ounapuu@erm.ee

TEGEVTOIMETAJA

Heli Nurger
heli.nurger@gmail.com

TOIMETAJA

Ivi Tammaru
Ivi.Tammaru@erm.ee

TOIMETUSE KOLLEEGIUM

Piret Õunapuu, Marge Rennit,
Aivar Põldvee, Tiina Abel,
Mariann Raisma

TÕLGE

Tiina Mällo

KÜLJENDUS

Ivi Tammaru

KUJUNDUSMAKETT

Kristjan Mändmaa, Indrek Sirkel

TRÜKIKODA

Ecoprint

Trükitud FSC sertifikaadiga paberile
looduslike õlide ja vaikude baasil
valmistatud värvidega. © Ecoprint

Ajakirja väljaandmist toetab
Eesti Rahva Muuseum.



ISSN 1406-3484

ESIKAAS: Eesti
Põllumajandus-
muuseumi leiva-
tare ahjualune
FOTO: Alar
Madisson

TAGAKAAS:
Kumu hoidla
FOTO: Stanislav
Stepaško

PEATOIMETAJALT



Piret Õunapuu

Muuseum müüb – selline ajakirja teema on tekitanud juba enne ilmumist palju vastukaja. Mida muuseum müüb?! Imestust ja kurjustamist olen kuulnud inimestelt just väljastpoolt muuseumimaailma. Kas teie hakkate nüüd siis ka kaubamajaks?! Muuseumitöötajad ise võtavad asja rahulikult ja kõik artiklid ajakirjas on positiivse alatooniga ning selgitavad, mida ja miks muuseum müüb. Me müüme mitte pelgalt meelelahutust ja nänni muuseumipoes, vaid ka teadmisi ja oskusi.

Minule selline inimeste reaktsioon meeldib. See tähendab, et me ei ole muutunud rahva jaoks vaid meelelahustuskohaks või atraktsiooniks, nagu mõni muuseum ennast välja pakub. Inimesed eeldavad ja loodavad siiski saada muuseumist midagi rohkemat kui ameerika raudtee. Nad peavad muuseumit väärikaks asutuseks. Ja see on ju tore.

Müümise sõna on meie keeletraditsioonis küllaltki konkreetne. Kurgid sulle – raha mulle! Enesemüümine pole kunagi auväärne tegevus olnud. Seetõttu äratame me loodetavasti tähelepanu ja leiame ka lugejaid ning kaasamõtlejaid. Müümise leebem versioon on turundus. Turundusega tegelevad nii teatrid kui kõik muud kultuuriasutused. Kaasaegsesse keelde aga lipsavad järjest enam meie endi poolt sisse sõnad, mis tekitavad võõristust

just meie külastajates. Näiteks kasvõi seegi, kui me neid äkki klientideks kutsuma hakkame. Klient käib juuksuri juures ja on seal kuningas ning kui soeng ei meeldi, küsib raha tagasi ja kirjutab kaebuse. Muuseumisse tuleb külastaja, keda seal oodatakse, kellele pakutakse uut ja huvitavat, nii teadmisi kui võimalusi ka ennast teostada.

Muuseumi ja külastaja vahakord on lausa lõputu teemadering ning käesolev ajakirjanumber avab vaid veidike selle üht tahku.

Praeguse muuseumiaasta jooksul on muuseumid olnud rohkem tähelepanu all kui tavaliselt, aga kindlasti vähem, kui me ise seda sooviksime. Sellel aastal toimub esimest korda üle Eesti muuseumiöö, millest võtab osa rohkem kui sada muuseumi. See on meie väikese riigi kohta enneolematult suur arv. Praegu ma veel ei tea, kas ja kuidas see üritus õnnestub, kas sajab vihma või on kena ilm, kas kõik eestlased on naelutatud ainult telerite ette vaatama Eurovisiooni finaali või lähevad hoopis muuseumiööd avastama. Tulgu mis tuleb, aga praeguseks on selge, et hoolimata rahanappusest ja mustadest majanduspilvedest ei ole muuseumitöötajatel kadunud ind ja isu teha midagi uut ja vahvat – seda nii külastaja kui iseenda jaoks.



Konservaator Arvi Tragel õpetab laastukatuse tegemist Eesti Rahva Muuseumi näitusel „Siga seebiks. Traditsioonilised töövõtted kaasajal“

FOTO: Merylin Suve

MIDA MUUSEUM MÜÜB?

— PILLE PRUULMANN-VENGERFELDT —
TARTU ÜLIKOOLI AJAKIRJANDUSE JA KOMMUNIKATSIOONI INSTITUUT
EESTI RAHVA MUUSEUM

Tähelepanu ja ajakulutamise sektoris on muuseum kõige suuremas konkurentsituatsioonis. Seega, kui ajakirja teemaks on müüv muuseum, siis tuleb selguse huvides ära märkida, et käesoleva artikli kontekstis on oluline vaadelda muuseumi müüdavust mitte ainult raha teenijana, vaid aja ja tähelepanu võitmise tegevusena.

Üks tänase ühiskonna tunnuseid on liikumine läänelike väärtuste ja hoiakute suunas. Selle ühe ilminguna on Eestis võimalik jälgida tarbimisühiskonna teket. Kui endises nõukogude vabariigis tegutseti peamiselt defitsiidi ja piiratud ressursside tingimuses, siis praegu on ressursside piiratus mitte kaubandusvõrgus saadava, vaid rahaliste võimaluste osas. Nii on tunduvalt tugevamaks muutunud ka vajadus tarbija piiratud rahalise ressursi suhtes konkureerida. Samas, kui raha leidmine võib mõnede arvates olla otsimise küsimus, siis veelgi piiratumaks ja lõplikumaks ressursiks tuleb praegu kuulutada aeg ja tähelepanu.

TURUNDUS – KAS IKKA SOBIB?

Hiljuti oli ühe tuntud suhtekorraldusspetsialisti blogis¹ mõtteavaldus seoses „Teeme ära 2008“ kampaaniaga: kuigi turundada võib tehniliselt võttes kõike, on häid asju, mille sisulisele väärtusele tunnustamisega turundusteo vaatevinklist hinnates tõmmatakse vesi peale. Sellise avaldusega devalveeritakse turundus ennekõike kommertshuvide teenimiseks, kus kõigepealt

1 <http://jaanomartin.blogspot.com/2009/03/ikka-turundusteost-ja.html> <http://jaanomartin.blogspot.com/2009/03/turundada-voib-koike.html> <http://jaanomartin.blogspot.com/2009/03/turundestegu-minu-eesti.html>



Pille Pruulmann-Vengerfeldt



Tühjad letid
Jõgeva kohvikus
1987. aastal

FOTO: Jüri Karm

tekitatakse inimestele pseudovajadus ning seejärel asutakse seda lahendama. Samas lähtus vaatenurk, mis andis „Teeme ära“ koristusaktsioonile turunduspreemia, pigem positiivsest mõtteviisist, et turundus on viis oma ideid või huvisid laiematele massidele tutvustada. Terminoloogiliselt püütakse isegi eristada sotsiaalturundust, kus üritatakse laiade massideni viia häid ja vajalikke ideid (tervislik toitumine, liikumine jms). Sellele vastandub toote- või teenuseturundus, kus on eesmärgiks kommertsettevõttena ka kasumit teenida.

Kui muuseum oli oma algusaastatel paljuskü ühiskonna eliidi lõbu kollektsioneerida, huvituda ja oma huvi sõpradega jagada, siis tänapäeval saavad väga vähesed muuseumid endale sellist elitaarset iseolemist lubada. Enamasti on tegemist kas riiklikus või kohaliku omavalitsusasutuse haldusala tegutsevate asutustega, millele on põhikirjaliselt või väliste dokumentide kaudu ette nähtud rida kohustusi. Klassikalisteks muuseumi rollideks võib kogumise ja säilitamise kõrval pidada ka tõlgendamist ja teadmiste kasutusse andmist. Selline ajalooline roll on lubanud muuseumil püsida mõningases mõttes justkui elevandluust tornis, kus kogutakse ja säilitatakse seda, mis on kultuuri- ja ajalooliselt huvitav ning oluline tulevastele põlvetele. See aga, kunas need „tulevased põlved“ kätte jõuavad ning mismoodi kogutut ja säilitatut neile tõlgendada ning kättesaadavaks teha, pole lõpuni selge. Selline ebaselgus loob muuseumi ja tänapäevase inimese vahele pisut ambivalentse olukorra – pole me ju hetkel elades õieti see minevik, mis oleks säilitamist väärt, ja lühikese perspektiivi

pealt on raske otsustada, mis oleksid need asjad, mille kaudu me peaksime oma praegusi väärtusi edasi andma. Teisest küljest pole alati ka selge, kas meie praegu siin olemegi see tulevane põlvkond, kellele mõeldes muuseum on oma kogusid hoidnud ning kellele nende kättesaadavaks tegemine on üks muuseumi võimalikke prioriteete.

MIDA ON MUUSEUMIL MÜÜA?

Küsime siit edasi, milliseid oma põhilistest funktsioonidest muuseum müüa saab või tahab. Sest on selge, et muuseumi huvides on leida aspekte, mille puhul müümisega kaasnev vaev põhjustaks võimalikult vähe lisatööd ja raskusi, kuid annaks võimalikult suurt tulu (nii majanduslikku, aga ka võidetud tähelepanu, haritud mõtete ja uute ideede näol). Järgnevalt püüan lähemalt uurida, kuidas muuseum saab või peaks müüma meelelahutust ja kas või kuidas läheb see konflikti teadmiste tõlgendamise rolliga. Arutlen pisut muuseumikogude kättesaadavaks tegemise müüdavuse üle ning lõpetuseks vaatame, mida muuseum oma poodides müüa võiks.

MEELELAHUTUST?

Üks keerulisi kohti praeguste muuseumide jaoks on osaliselt seotud muuseumi kui asutuse identiteediga. Kas me oleme haridus-, teadus-, turismi-, meelelahutus-, rekreatsiooni- ehk vaba aja veetmise asutus või hoopis midagi muud? Kindlasti on inimesi, kes ei pea valima neist üht või teist, sest hea muuseum suudab täita kõiki neid rolle ja ilmselt veel enamgi. Samas



on rolle, mis tulevad lihtsamalt, ning rolle, mis on kordades keerulisemad. Ilmselt on paljude jaoks keeruline see, et ka muuseumilt oodatakse praegu vähemalt mingis kontekstis, et see oleks meelelahutusasutus. Protestantliku eetika sügavale juurdunud väärtused aga ütlevad, et meelelahutus on midagi halba – vastandudes tööle, toob ta kaasa mõtted ajaraiskamisest, tihtipeale ka labasusest ja tühisusest. Samas meelelahutus müüb – vaadake või, millised on populaarseimad telesaated või vaadatuimad telekanalid². Nii eestimaistes kui ka välismaistes mäluasutustes tuleb ette olukordi, kus meelelahutuse huvides on järele antud ajaloolise tõelisuse, autentsuse ja tõsiseltvõetavuste osas. See toobki meid justkui ületamatu dilemmani – kas meelelahutus või tõsiseltvõetavus? Samas, kuigi seda olukorda on lihtne esitada „võta või jäta“ valikutena, ei pruugi need kaks nähtust nii vastandlikud olla. Nii haridus- kui ka meediamaastikul räägitakse üha sagedamini mõistetest infotainment ja edutainment, tähistades vastavalt info edastamist või hariduse andmist meelelahutuslikus vormis. Kui me väikeste laste puhul oleme nõus kergesti omaks võtma tõe, et mäng on väikese inimese töö ja peamine õppimisvahend, siis täiskasvanute mäng tundub sageli tühiselt meelelahutuslik. Samas saamegi võib-olla just mängulisuse kaudu (ja mitte ainult väikestele mõeldud mängudega) tuua muuseumidesse ühe müügiargumendi. Me pakume teile hariduslikku meelelahutust, mis

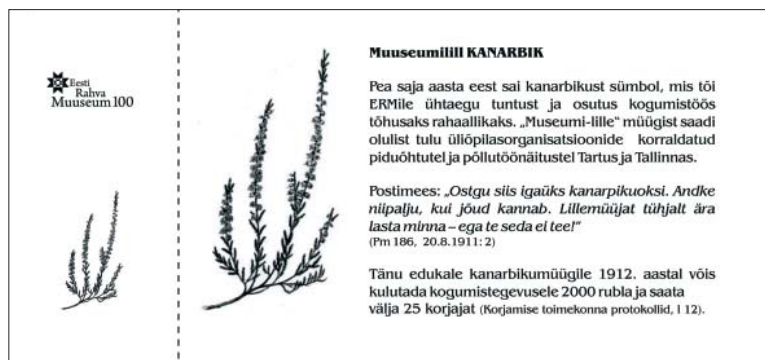
on tõepoolest lõbus, kuid ei anna järele tõsiseltvõetavuse, autentsuse ja muudes printsiipides. Taolise lähenemise võimalikkuse üks eeldus aga on, et ka meelelahutust ja selle kohta õpitakse paremini mõistma ning tõsiselt võtma.

KOGUSID?

Järgmine võimalik oluline müügiartikkel on kindlasti muuseumi kogud. Kõigis Eesti muuseumides leidub suurel hulgal huvitavaid, ajalooliselt ja tänapäeva seisukohast väärtuslikke materjale, mida on võimalik kasutada nii illustratsioonidena, inspiratsioonina, tootearenduses jne. Kogudes leiduva müümist hõlbustab kindlasti materjali digiteerimine. Digitaalse info eeliseks ja eripäraks müügiartiklina on tema jäävus – sama faili saab müüa mitu korda, vastavalt vajadusele ja nõudmisele. See võib tekitada olukorra, kus tekivad teatud lemmikud, mida müüakse ja levitatakse korduvalt, ning suurem osa väärtuslikest kogudest jääb avalikkuse tähelepanu alt kõrvale. Seega on vaja ka muuseumi kogudele turundust aitamaks inimestel leida väärtuslikku, mis on ajalooline ja vana (aga ka tänapäevane ja muuseaalina säilitamist väärt). Kas muuseumil on üldse õigus müüa midagi, mis on talle tasuta kasutada ja hoida antud? Müümist võib siin kontekstis vaadata mitmeti – ühest küljest ei pruugi müüa ju kogus hoitavat eset või objekti, vaid pigem müüakse selle kasutusõigust ja eseme kättesaadavaks tegemisele tehtud kulutusi – pildistamise, kirjeldamise,

**Eesti Vabaõhu-
muuseumi pood**
**FOTO: Heiki
Pärdi**

² <http://emor.ee/arhiiv.html?id=1987>



Eesti Rahva Muuseumi 100 aasta juubeliks tehtud loteriipileti esi- ja tagakül

skaneerimise jms aega. Teisalt aga võib mingis olukorras olla vajalik ka muuseumiobjektide müümine. Näiteks raamatukogude puhul ei vaata me ju viltu, kui müüakse või antakse ära raamatukogule mittevajalikke raamatuid jne. Samas tuleb muidugi aru saada, et olukorras, kus eesmärgiks on kogumine ja säilitamine, on igasugune kogude müümine väga vastuoluline teema. Samuti on vastuoluline küsida raha kättesaadavaks tegemise eest – isegi kui see on digiteerimise käigus võrdlemisi kulukas ja mõeldud kitsale huvilisteringile.

MUUSEUMIPOOD KUI MÜÜGIPUNKT?

Kolmas teema, mida müüv muuseum peab kindlasti läbi mõtlema, on muuseumipoodides pakutav. Kindlasti ei saa muuseumipoodide võrrelda tavaliste suveniiri- või käsitööpoodidega, sest pannakse ju siingi muuseumile ootus, mis on seotud muuseumi põhifunktsioonidega – säilitamise, teadmiste edastamise ja tõlgendamise. Nii ootab külastaja, et muuseumi raamatupoes müügil olev raamat kajastaks ka muuseumi vastava valdkonna teadmist. Olukord on lihtne seni, kuni muuseum kirjastab ise kõik oma raamatupoes müügil olevad teosed, kuid hetkel, mil tahetakse müüki võtta ka teisi raamatuid, võib tekkida juba muuseumipoe usaldusväärsuse küsimus. Ja sellega seoses kerkib küsimus, kas kõik, mida muuseumipood müüb, peab sisaldama endas absoluutse tõe märgistust. Ilmselt mitte, aga samas on nähtavasti ka „tõdesid“, millega muuseum end siduda ei taha ega kavatsegi. Lisaks raamatutele müüakse muuseumipoes mitmeid muid asju: muuseumikogude ainetel tehtud reproduktioone, suveniire, uusi tooteid, mille kujundamisel on kasutatud

muuseumi kui inspiratsiooniallikat, jms. Ka siin võib muuseumide traditsiooni- ja kanoonilisuse lembus tekitada küsimusi – kas selliseid asju sobib ikkagi muuseumi poes müüa? Kui viljakusjumala ainetel tehakse välgumihkel, võib see tekitada probleeme mõnede inimgruppide jaoks pühade sümbolite kuritarvitamise teemal. Aga mis siis, kui tehakse hoopis aluspesu? Võib-olla oleks viimane just lahenduseks peredele, kes otsivad kõiksugu viise, kuidas lastetuse probleemi üle saada? Samas võib selliste müügiobjektide puhul tekkida küsimus, kas on mingi piir, millest edasi me ajaloolisi või kunstiesemeid kaubanduslikel eesmärkidel ei kasuta. Ja kui on, siis kes selle piiri otsustab? Oluline on siiski meeles pidada, et muuseumipood ja sellest ostetud suveniirid või mälestusesemed on tähtis osa muuseumiskäigu kogemusest. Muuseumist ostetud esemete kasutamine võib positiivseid mälestusi tekitada veel aastaid pärast reaalselt külastust. Lisaks on sellistes olukordades muuseumide „pädevuses“ luua neid „õigeid“ suveniire ja sümboleid. Ostes oma külmikumagneti või võtmehoidja muuseumipoest, tean, et see on „tõeliselt“ eestimaine, erinevalt sellest suveniirist, mis ma ostan tänavanurgalt või raeplatsi poest. Sellist sümbolilist kehtestamist võiks muuseum ka teistpidi ära kasutada, müües just muuseumi „autentsusmärgistusega“ varustatud esemeid ka väljaspool muuseumi ruume – internetis, linna erinevates suveniiripoodides, turismiinfo keskustes jne. Sellisel juhul mõjuvad need esemed ka inimese muuseumisse toojana. Kauni mustri või kujutisega eseme „päris kodu“ otsima tulles võib nii mõnigi turist sattuda ka vanalinna müüride vahelt välja või kesklinnast paar sammu kaugemale.

KOKKUVÖTE

Kes nüüd artiklist vaid vahepealkirju silmates pisut segaduses on – mida üldse muuseum müüa saab või peaks, siis sellele lühidalt: muuseum müüb võimalust aega sisukalt ja meeleolukalt täita, muuseum konkureerib selle raames kõigi teiste võimalike ajaveetmisviisidega alates magamisest ja perega lõuna söömisest kuni ostukeskuses uitamise ja kinokülastuseni välja. Seega on siiski tähtis, et nii kogude kui ka nende põhjal tehtud esemete müük toetab tegelikult muuseumi põhifunktsioone. Mitte ainult pakkudes väiksemat või suuremat alternatiivset sisetulekuallikat, vaid turundades muuseumi kui väärtuslikku meelelahutusasutust ka siis, kui inimene pole reaalselt muuseumisse jõudnud või kui muuseumiskäigust hakkab juba mõnda aega mööda saama. Seega ei tohiks muuseum karta ennast hästi müüa – pakkudes kvaliteetset meelelahutust, võimsaid sümboleid, mälestusi hoidvaid esemeid ja meelde jäävaid elamusi.

MUUSEUM MÜÜB

TARBIMISÜHISKOND JA MÄLUKULTUUR

— MARIANN RAISMA —
EESTI AJALOOMUUSEUMI ARENDUSDIREKTOR
EESTI MUUSEUMIÜHINGU JUHATUSE LIIGE

Nüüdisaegse muuseumi olulisemaid ülesandeid on ennast järjest paremini müüa nii otseses kui kaudses mõttes. Otseses mõttes, sest muuseumide järjest suureneva iseseisvusega kaasneb vahetu vajadus oma ruumide, teenuste ja ürituste kaudu omatulu suurendada. Ning ka kaudselt, nimelt muuseumiteenuste kvaliteeti ning mitmekesisust suurendades, et meelitada muuseumisse järjest rohkem külastajaid.

Muuseumi müümise temaatika on tihedalt seotud tarbimisühiskonna ideoloogiaga, mille osaks on loomulikult ka mäluasutused, kellelt ühiskond nõuab järjest enam emotsioone, elamusi, kogemusi, tegevusi. Prantsuse kultuuriteoreetiku Guy Debord'i mõte „Maailm, mida me näeme, on kaupade maailm” kehtib ka muuseumide kohta. Tahame või mitte, muuseumid on osa sellest maailmast, mis toodab pidevat omavahelist võistlust ellujäämise ja edukuse nimel.

Tarbimisühiskonna trendid mõjutavad olulisel määral ka pärandikultuuri identiteeti. Toon esile vaid mõned märksõnad, mis peegeldavad muutusi muuseumides ning mis on aidanud muuseumidel muutuda kaasaegsemaks ning edukamaks:

- muuseum kujundatakse kui sümboolset kapitali loov toode, mis suudab ennast müüa (toimiv korporatiivne identiteet, tootearendus, polüfunktsionaalne keskkond jmt);
- luuakse uusi atraktiivseid muuseume, pärandi- ja teemakeskusi, mille abil suurendatakse pärandimajanduse tootlikkust;
- muuseum ehitatakse üles kui kaubanduskeskus, mille eesmärgiks on pakkuda võimalikult mitmekesist, eritasandilist ja -tüübilist kogemust ühest kohast;
- suunatus külastajate arvu tõusule ja nende soovide rahuldamisele erinevate toodete kaudu;
- tegevuste, atraksioonide rõhuasetus on meelelahutusel ja atraktiivsusel, olulised märksõnad on elamuslikkus, emotsioon ja kogemus;



Mariann Raisma



Ara Pacis, Augustuse-aegne altar Roomas, taasavati 2006. aastal (hoone arhitekt Richard Meier). Peagi eksponeeriti Ara Pacise Muuseumis ekstragantset Armani moenäitust ning paigast kujunes 2007. aastal mitte ainult rahu, vaid ka Itaalia moe tempel

FOTOD: Mariann Raisma

- näitused lähtuvad külastajast ja tema soovidest (nt *blockbuster*’i tüüpi näitused, populaarsed teemad jmt), näituse- ja poeruumide ülesehitus ja kujundus muutuvad järjest sarnasemaks;
- rõhuasetus muuseumipoel, -kohvikul jmt ehk võimalustel, kus saab tarbida;
- olulisel kohal on külastajasõbralikkus ning teeninduskultuur.

Kõik need märksõnad on loomulik osa muuseumielust, mille suunas liiguvad mäluasutused üle maailma. Kui muuseum peab ennast ise elatama, ellu jääma ning edukas olema, tema identiteet muutub. Seda on näha muuseumides 20. sajandil toimunud pöörded analüüsides, kui järjest olulisemaks muutub oskus end paremini müüa. Nende märksõnadega seoses saab rääkida ka muuseumide üldisemast kommertsialiseerumisest.

TURG

Elitaarsus, mis oli muuseumi pärisosa 19. sajandil ja 20. sajandi esimesel poolel, on eelmise sajandi teisel poolel suuresti oma endise staatuse kaotanud. Muuseum pole enam midagi kõrgemalseisvat, autoritaarset ja eksklusiivset, vaid osa meie tavapärasest igapäevarutiinist. Selle aluseks on usk ja vajadus (kellele kuidas), et muuseum peab saama osaks kõikide elust, sinna on asja igapähele, sõltumata tema sotsiaal-

sest klassist. Muuseumide demokratiseerumine ja avatuse suurenemine on kindlasti üks olulisimaid muutusi 20. sajandi teisel poolel ning on tihedalt seotud ka muuseumi müümise teemaga.

Edukas muuseum analüüsib, kas olla suutnud pigem missioonile või turule, ja teeb oma valiku. *Market-driven* initsiatiiv peegeldub tänapäeval üldisemalt institutsionaalsete vormide mitmekesistumise kõrval näiteks mõne muuseumibrändi levikus üle maailma ning see on selgelt seotud samade tarbimisühiskonna parameetritega – kui on nõudlus, siis on ka pakkumine. Tegemist on väga edukate projektidega, mis toodavad nn emamuuseumidele vajalikku lisaväärtust nii materiaalse kui sümboolse kapitali näol. Parimateks näideteks on siin Guggenheimi muuseumi ja Ermitaazi ekspansioon maailmas¹. Populaarsus pole pahe. Pole ime, et Guggenheimi ülemaailmne edukus on pannud sarkastilised kriitikud muuseumi nime-tama „austavalt” McGuggenheimiks. See selleks. Raha on kindlasti olnud viimase saja aasta üks olulisemaid hoobasid muuseumide identiteedi kujunemisel ja muutumisel.

¹ Guggenheimi Muuseum paikneb lisaks New Yorgile ka Veneetsias, Bilbaos, Berliinis ja Abu Dhabis (ehitamisel). Ermitaazi filiaalid paiknevad Amsterdamis, Londonis ja Ferreras (Itaalia). 2001–2008 oli Las Vegases avatud Guggenheimi Ermitaazi Muuseum, mis paiknes Veneetsia hotell-kasiinos (arhitekt Rem Koolhaas).



Guinnessi muuseum Dublinis on lirimaa populaarseim muuseum, mis müüb üli-
edukalt nii oma
ekspositsiooni
kui tootearen-
duse kaudu. See
on muuseum,
kuhu sissesaa-
miseks on vaja
alati järjekorras
seista.

RAHA

Kui Euroopa muuseumid on aastakümneid suurel määral sõltunud riiklikust finantstoe-
st, siis USA-s oli olukord teistsugune. Eelmisel
sajandivahetusel ning 20. sajandi esimesel poolel
loodi suuri ja olulisi (kunsti)muuseume, mis ei
sõltunud vaid riigi rahast ning pidid juba oma
loomisest alates suutma ellu jääda – tegelema
toetuste otsimisega ning samuti aktiivse näituse-
ja haridustegevusega. Muuseumide initsiaato-
riteks olid sageli jõukad eraisikud ja organi-
satsioonid, kes koostöös kohalike võimudega
kujundasid muuseumi, mis pidi suutma ennast
majandada². Muuseumide valitsemiseks loodud
nõukogud pidid vastutama mitte muuseumi sisu,
vaid majandusliku olukorra eest. Mujal toimusid
sarnased muutused 20. sajandi teisel poolel.

Näiteks riigi raha poolest oluliselt sõbrali-
kumas Kanadas vähendati 1980. aastatel muu-
seumide riiklikku toetust ning see suunati mitte
niivõrd püsitoetusteks, vaid eelkõige projekti-
dele. Sellest tulenes, et järjest suureneva hulga
ürituste seotus muuseumi missiooniga vähenes
ning tegevus keskendus eelkõige lühiajalistele,
mitte pikemaajalistele eesmärkidele. (Krug
1992: 119)

Analoogseid pöörded toimus alates 1980.
aastatest ka Euroopas, kui muuseumid pidid

muutuma rahaliselt oluliselt iseseisvamaks.³
Jõulisimaks näiteks on Margaret Thatcheri
vabaturumajanduslik ideoloogia, mis avaldus
Suurbritannia muuseumipoliitikas alates 1970.
aastate lõpust. Thatcher kärpis oluliselt muu-
seumide eelarveid ning kujundas nende juurde
muuseumi nõukogud, kelle ülesandeks oli muu-
seumide finantsolukorda analüüsida, parandada
ning raha muretseda. Samuti hakati looma
sihtasutusi ja truste ehk siis otseselt muuseume
erastama (vt Chin-tao Wu 2002: 96–100).

Muuseumide rahanduslik iseseisvumine
on suund, mille tulemid on selgelt seotud
muutustega muuseumikultuuris. Lisaks pile-
titulule muutuvad järjest olulisemaks mujalt
saadavad tulud – haridustegevus ja üritused,
kogude digiteerimine, kopeerimine, laenamine;
muuseumipood (sh muuseumi enda tooted);
muuseumikohvik, kõikvõimalikud teenused,
eelkõige ruumide rent välisüritusteks, erinevad
sponsorite üritused. Küsimus muuseumi põhi-
eesmärkidest muutub pidevas rahateenimisvaja-
duses järjest olulisemaks.

PUBLIK

Seega jõuame taas 20. sajandi teise poole
ühe võtmeküsimusi juurde – kas muuseum
peaks olema orienteeritud enam missioonile

² Vanimatest muuseumidest võib nimetada Metro-
politani Kunstimuuseumi (asut 1870) ja Ameerika
Loodusloo Muuseumi (asut 1869), mis loodi linna ning
eraisikutest koosneva nõukogu koostöös, mida järgi-
sid paljud USA muuseumid (Alexander 1979: 32).

³ Mandri-Euroopas oli tegemist enamasti muuseu-
mide autonoomsemaks, iseseisvamaks muutmise-
ga, kus riiklike toetuste vähendamise kõrval sai hakata
kasutama omatulu muuseumide endi arendamiseks,
samuti muutus olulisemaks fondidelt, sponsorlusest
ja annetajatelt saadud raha. Vt täpsemalt *Privatization
and Culture*. 1998.

või turule?⁴ Pakkumisele või nõudlusele? Kas olulisem on objekt või külastaja? Need näiliselt lihtsad küsimused toovad esile tänases muuseumis siiani eksisteeriva vastuolu. Kes ei teaks suhtumist, et kuraator määratleb, mida ja kuidas näidata, ning see, kas külastajad sellest aru saavad, on sekundaarne. Siit tulenebki sagedane vastuolu kuraatorite (teadlaste) ja kasutajate vahel ning nende tähtsus sõltub ühe või teise poole pidevalt muutuvast positsioonist. Sajandi teisel poolel liikus selge rõhuasetus publiku poolele – olgu need siis külastajad (kasutama hakati ka mõisteid nagu tarbija, osaleja jt, mis samuti näitavad suhtumise muutumist) või vabatahtlikud, muuseumisõbrad, praegused või potentsiaalsed külastajad. Nii nagu muuseum on oluline külastajale, on külastaja oluline muuseumi jaoks. Ka kogud on haridusliku, kultuurilise ja uurimusliku institutsiooni tegevuse osa, mitte väärtus iseeneses.

Selle tendentsi aluseks oli 1970. aastatel toimunud murrang eelkõige Lääne-Euroopas, kui hakati uuesti ümber mõtestama muuseumi funktsioone ja rolle ning kus toimus põhimõtteline muutus kommunikatiivse muuseumi suunas. Seda tingis filosoofilis-ideoloogiliste põhjuste kõrval otsene vajadus jääda ellu – muuseumikasutaja, ükskõik mis vormis, muutus ellujäämisprotsessis kõige olulisemaks. Just see põhjustaski tänaseks juba harjumuseks saanud muutused muuseumis.

Murrang peegeldus muuseumiarhitektuuris, uut tüüpi muuseumide levikus, muuseumi ruumilises ümberkorralduses, suuremas avatuses ning loomulikult oluliselt aktiivsemas kommunikatiivses tegevuses, mis kujundas Euroopa muuseumist populaarse müügiartikli nii kohalikele kui ka turistidele, kes on kindlasti 20. sajandi muuseumide üks võttesihtgruppe.

Uue muuseumiarhitektuuri sümboliks sai Pompidou keskus Pariisis (ehitatud 1971–1977), mis nii ideeliselt kui vormiliselt kandis novaa-torliku muuseumi ideoloogiat. Populaarseks muutusid uut tüüpi teemamuuseumid, olgu nendeks teaduskeskused⁵, öko- ja vabaõhumuuseumid ning paljud teised mõjukad mäluasutused, mis ei tegele niivõrd eseme, kuivõrd müüva ideega. Näiteks võib tuua holokausti-, juudi või vastupanumuuseumid, mille alusideeks on olnud ühiskonna jaoks oluline teemavaldkond. Samuti tuleb rõhutada näituste muutumist probleemi-, teema- ja protsessikeskseks, mille tulemiks olid kõitvate pealkirjadega atraktiivsed väljapanekud.

Muuseumi avatus peegeldus nii muuseumi sees – näiteks nn kolmeosalise muuseumi rakedamise näol, kui hoone üks osa integreeriti avatud fondiks – kui ka paremas füüsilises juur-

depääsus. Viimase tendentsi tuntuim sümbol on kindlasti I. M. Pei Louvre'i sissepääsupüramiid koos selle all paikneva alaga, mis valmis 1989. aastal. Avalikkusele suunatud funktsioonide parandamine tähendab eelneva kõrval ka loomulikult paremat kommunikatiivset tegevust. Kui USA muuseumides oli juba 20. sajandi alguses väga oluline hariduslik, interpreteeriv ja avalikkusele suunatud tegevus, siis Lääne-Euroopas toimus analoogne põhimõtteline muutus alles 1970. aastatel. Kommunikatiivse tegevuse üheks peamiseks eesmärgiks traditsioonilise haridustegevuse kõrval kujunes publikule järjest võimsama kogemuse pakkumine, mille olulisimateks märksõnadeks kujunesid emotsioon, atraktiivsus ja elamus.

ELAMUS

Joseph B. Pine ja James Gilmore räägivad oma raamatus *The Experience Economy* (1999), kuidas tänane ühiskond liigub elamusühiskonna suunas. Tänapäeva majandus ei põhine mitte teenusel, vaid elamusel. Inimeste valik ja tarbimiseelistus sõltuvad eelkõige saadavast (lubatavast) kõitvast ja isiklikust elamusest. Seetõttu on viimasel aastakümnel muutunud järjest olulisemaks majandus-, aga ka kultuurisektoris elamuse pakkumine – vaid parimad pakkujad on konkurentsivõimelised ning jäävad ellu.

Muuseumivaldkonnas hakati „elamuse“ mõistet kasutama 1970.–80. aastatel, kuigi paljud lähedased institutsioonid on toiminud sarnase metoodikaga juba oluliselt varem (nt Disney jt teemapargid, kaubanduskeskused, kohvikud jm). See on väljund, mille kaudu ka mäluasutus saab ennast ja oma ainulaadsust müüa. Üheks tuntuimaks võimaluseks on nn mineviku etendamine, mida kasutatakse palju näiteks vabaõhumuuseumide, pärandikeskuste ja teemaparkide puhul (Raisma 2007: 9), kultuurivaldkonnas räägitakse lausa performatiivsest pöördest (Kaljundi 2008). Kuid võimalusi on muidugi äärmiselt palju. Elamus on näha elavat legendi, elamus on läbi teha head interaktiivset programmi või nautida mõnd multimeedia esitust. Kas mõnes muuseumis võiks näiteks leida elu muutvaid elamusi? Müügist ja edust rääkides pole seega muuseumide kontekstis niivõrd tähtis enam info ise, vaid metoodika, kuidas seda esitatakse. Rutiinse elamisruumi kõrval peaks muuseum pakkuma elamusruumi.

EETIKA

Kõigi eelnevate märksõnadega on seotud veel üks 20. sajandi mäluksuuri jaoks olemuslik mõiste – see on küsimus eetikast. Kas verdretava elamuse pakkumisest piisab või on selle kõrval olulised ka teised väärtused? Kui tähtis on siiski külastaja maitse? Eetika on muuseumi tuleviku seisukohast äärmiselt oluline, kuna sellega on seotud nii muuseumi mõte kui ka

⁴ Sel teemal kirjutas ka Karin Hallas-Murula (2007).

⁵ Esimese teaduskeskuse Exploratoriumi lõi füüsik F. Oppenheimer 1969. aastal San Franciscos.

tegevused. Viimaste kümnendite jooksul on nad osavalt integreerunud tarbimisühiskonda, kuid ikkagi võiks retooriliselt küsida, kui palju võib muuseum lõivu maksta publikule, kes ju ootab „leiba ja tsirkust“.

Taas jõuame tagasi muuseumi missiooni ja turu ootuste juurde. Kuna on tegemist äärmiselt laiaulatusliku ja keerulise valdkonnaga, siis tooks siin vaid ühe näite, mis puudutab muuseumi valikuid. Siiani on selle teema tuntuimaks näiteks 1998. aastal New Yorgi Guggenheimis avatud „Mootorrattakunst“, millest kujunes muuseumi ajaloo populaarseim väljapanek. See ülimalt vastuoluline näitus tõstatas taas nn madala ja kõrge kultuuri omavahelise suhte küsimuse, mille üle on diskuteeritud juba aastakümneid. Tõesti, kas ilus mootorratas on kunstiteos, mida peaks näitama (loe: reklaamima) maailma ühes kõige prestiižsemas moodsa kunsti muuseumis? Ent veelgi enam tõi see näitus esile eetikaküsimuse seoses muuseumi toetamisega väga kaalukate summade eest, mille abil osteti endale sümboolset kapitali. Otsest seost sponsorite ja muuseumi vahel eksponeeriski BMW toetatud mootorrattakunst, mis museoloogilises mõttes oli „üleslöödud kaubandusväljapanek“

(Vogel 1999), ent pakkus publikule seda, mida ühelt kunstimuuseumilt oodati. Seega – kas populaarne näitus, mille seos muuseumi missiooniga peitub dollarites, või elitaarne kõrgkultuur? Rääkides muuseumi müügist, on vastus ilmselge. Kirjeldatud üleentreeritud vastuolu toob esile küsimuse, millega paljud muuseumid pidevalt kokku puutuvad: kui palju võib ennast müüa, et säiliks muuseumi identiteet?

KVALITEET

Siit jõuamegi viimase, ent kõige olulisema märksõna juurde, mis on seotud dialoogiga tarbimisühiskonna ja mälukultuuri vahel. Selleks on kvaliteet, mis on muuseumi tuleviku seisukohast kõige olemuslikum võtmesõna – ükskõik, kas tegemist on ruumide rendi, eetika, avatuse, akadeemilise seminari või atraktiivse vabaaja-programmiga. Nii nagu akadeemiline näitus võib olla museoloogiliselt nõrk, võib seda olla ka atraktsioon. Ning vastupidi. Muuseum ei tohiks pakkuda elamust vaid elamuse pärast, nii nagu ta ei tohiks pakkuda infot vaid info pärast.

Vahet pole, kas tänaseid muuseumikultuuri trende hinnata või mitte, tegelik edasimineku seisneb muuseumiteenuste kvaliteedi ning

**Näitus „Mootorrattakunst“
Bilbao Guggenheimi muuseumis 2000. aastal.
(Repro)**



Muuseumid levivad ka kaubanduskustesse ning transpordisõlm-punktidesse. Üks esimesi oli Rijksmuseum, mis avas oma näitusepinna koos muuseumipoega Schipholi lennujaamas Amsterdamis.



mitmekesisuse suurendamises. Loomulikult taotletakse külastajate arvu tõusu, ent veelgi olulisem on pakkuda positiivset muuseumikogemust, milles moodustavad terviku teadmised, elamused ja väärtused. Muuseum peab mõtlema oma tegevustele komplekselt ning – mis samuti tähenduslik – olema loov.

Nii nagu kõike muud on rohkem hakatud tarbima ka muuseume. Pärandimajandus on pidevalt kasvav majandusharu, mäluksuur muutub järjest olulisemaks. Mälu müüb. Müüb identiteeti (väga erineval tasandil) ja isikupära, see on tähtis nii kohalikule kui väljast tulevale külastajale.

Tahame või mitte, muuseum on tänapäeval paljusi selline praeguse ühiskonna nõudmiste tõttu. Muuseum, mis tahab olla elujõuline, on paratamatult nende muutustega seotud. Kõik eelpool kirjeldatud trendid on mõjutanud ka Eesti muuseume, kuid arenguruumi saamaks kaasaegseks atraktiivseks muuseumiks on veel küllaga – nii sisu, teeninduse kui vormi osas. Ja selle põhjus pole enamasti alateadlik vastuseis tarbimisühiskonnale või pidev rahapuudus, vaid valdavalt on selle ajendiks teadmatuse, oskamatus ja vähene loovus. Me peame olema teadlikud kontekstist, milles me toimime, ning oskama seda sihilikult, intelligentselt ja osavalt enda kasuks pöörata. Hea muuseum müüb – ta müüb kvaliteeti ja väärtusi.

KASUTATUD KIRJANDUS:

- Alexander, Edward P. 1979. *Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Chin-tao Wu 2001. *Privatising Culture. Corporate Art Intervention since the 1980s*. London, New York: Verso.
- Hallas-Murula, Karin 2007. Muuseumidest tarbivas maailmas. – *Muuseum*, nr 1 (21): 5–8.
- Kaljundi, Linda 2008. Performatiivne pööre. – *Keel ja Kirjandus* nr 8–9: 628–640.
- Krug, K. 1992. Profit or Prostitution: Portfolio Analysis for Museum Marketing. – *MRP News*. Vol 2, No 2.
- Pine, Joseph B., James H. Gilmore 1999. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Privatization and Culture. Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries Europe*. 1998. Ed. by Peter B. Boorsma, Annemoon van Hemel, Niki van der Wielen. Boston: Kluwer.
- Raisma, Mariann 2007. Muuseumi piirid kaasaegsel mälu- maastikul. – *Muuseum* nr 2 (22): 8–13.
- Vogel, C. 1999. Armani Gift to the Guggenheim Revives Issue of Art and Commerce. – *The New York Times*, 15.12.

MUUSEUMIPOE KAUDU TUNTUST JA TULU

— EPP ALATALU —

EESTI AJALOOMUUSEUMI POE PROJEKTIJUHT 2006–2007

Eestis võiks kokku kõnelda kolmest muuseumipoe. Esimesena avati muuseumipoe nimel all Kumu muuseumipood, teiseks on Eesti Ajaloomuuseumi muuseumipood ja ka Eesti Vabaõhumuuseumi väravas tegutsev käsitööpood on ju tegelikult muuseumipood.

— 15 —





Epp Alatalu

Eesti Ajaloomuuseumi muuseumipood tegi ukse lahti 11. septembril 2006. Tõukeks oli tasuta ja tühi pind ning virnad muuseumi väljaandeid, mis katusekambris lugejateni jõudmist ootasid.

Tõsi, kogumikke ja näitusekatalooge oli müügiks väljas koos mündikabineti varanduse kullatud ja kuldamata hõbekoopiatega nii Suurgildi hoones kui ka Maarjamäe lossis. Aga võinuks palju uhkemalt ajalugu populariseerida.

Börsi käigus jäi tol aastal tühjaks fotolabor, sõjaeelse äriruumi suure vitriinaknaga kamber tuli muuseumil kasu(m)likult toimima panna. Muuseumi toonase asedirektori Aivar Reidla äriplaan asutada seal muuseumi pood, kus lisaks omadele pakkuda ka kõigi teiste Eesti muuseumide trükiseid, osutus nutikaks. 2009. aasta märtsis on muuseumipoe komitendiks 35 Eesti suuremat ja väiksemat muuseumi, lisaks arhiivid, arheoloogiakeskus, kõrgkoolide kirjastused, Teaduste Akadeemia, muinsuskaitseamet ja paljud teised. Samuti pakume eri kirjastuste ajalooraamatuid.

Lisaks muuseumi kogudest pärit piltidega kaunistatud tikutopsidele, magnetitele, võtmehoidjatele ja pliiatsitele on müügil näiteks meie muuseumi kogust pärit sõle pildiga särk ning Kihnu vanade põllemustritega särke ja kotte, samuti meie muuseumi jaoks maalitud keraamikat. Mitmed tooted, näiteks postmargid, on tulnud müüki turistide küsimise peale.

KUIDAS KAUBAVALIK TÄIENEV?

Süsteem on imelihtne. Eesti Ajaloomuuseum võtab kauba komisjonimüüki, sõlmime raamlepingu ja iga uus saadetis on oma saatelehega.

Raamatute eest makstakse ülekandega riigikassa kaudu pärast müüki. Muuseumipoe juurdehindlus on vanalinna keskmisega (70–90%) võrreldes väike – umbes 40%, sageli käibe suurendamise ja kiirendamise nimel või komitendiga kokkuleppel väiksemgi.

Enamik muuseume ja teisi pakkujaid on poe ise leidnud, mõned oleme ise üles otsinud ja palunud üht või teist raamatut kindlasti müüki saada ning siis juba ka teisi sama muuseumi väljaandeid... Meil on püsikliente, kes teavad, et just ja ainult meilt saab Eesti väikemuuseumide trükiseid, ja nende kaudu saame ka infot.

KUIDAS TEISED MUUSEUMID MEIST TEAVD?

Kord helistati ühest Virumaa muuseumist ja uuriti, kas meil on põllumajandusmuuseumi üht varem ilmunud raamatut. Kahjuks meil polnud, aga eks sedapidi küsiminegi näita, et meid teatakse ja meie kaudu info liigub. Muuseumiaasta alguse puhul muuseumide listi saadetud tervituskiri pikendas kohe nimekirja!

Kogu Eesti muuseumimaastikul silma peal pidama ei ulatu ja usume, et kõik muuseumid võidaksid kindlasti sellest, kui ise meile uudiseid edastaksid. Teinekord saab sobitada tarneahtlatki, sest mõni postitusviis võib omahinna liialt üles lüüa, aga näiteks võib juhtuda, et keegi on just sealtsaudu sõitmas. Lõpeks on ühe hea raamatu lugejani jõudmine tulus kõigile. Lugeja saab targemaks ja rahalise tulu saavad nii väljaandja kui ka pood.

Nii muuseumiturundust kui ka väljaannete pakkumist on võimalik palju paremini teha. Tegelikult on ju muuseume tunduvalt rohkem



Eesti Ajaloomuuseumi poe välisvaade

FOTOD: Vahur Lõhmus



Poes on rikkalik valik Eesti muuseumide trükiseid ja muid ajalooraamatuid

kui need, kelle raamatud meil olemas on, ka meie naabertänavates vanalinnas. Igal nädalal uue lisandumine ei peaks olema liiast.

Kuigi päris kõik 2006. aasta hilissuvel poe alustuseks kogutud raamatud ei ole veel müü-
dud, on kordades rohkem väljaandeid, mida müüme kümnekaupa kuus (ERMi püsinäituse kataloog on osutunud ingliskeelseks aabitsaks Eestiga tutvumisel). Mõnest raamatust on valmi-
nud kordustrükk (Johannes Pääsukese fotokata-
loog ERMilt) ja on ka neid, mida kindlasti tasuks
uuesti trükkida, näiteks meie oma muuseumi
kogumik Läänemaa kalmetest ja Ajalooarhiivilt
Ea Janseni „Eestlane muutub ajas. Seisusühis-
konnast kodanikuühiskonda”. Neid küsitakse
ikka ja jälle. Poe olemasolu on suurendanud ka
muuseumi väljaannete edasimüüki hulgimüü-
ja ja netipoodide kaudu.

KAS MEID LEITAKSE ÜLES?

Börsi käik on Tallinnas ainus tänav, mis on
öösel lukus. Kojamees suleb õhtul suured puu-
väravad ja näiteks aprillirahutuste ajal olid meie
aknad kaitstud ja terved. Tallinna vanalinnas on
ranged reklaamimise reeglid, siltide ülespane-
kut ei ole lihtne kooskõlastada. Loodame, et sel
kevad saame veel ühe sildi lisada, et meid Pika
tänav poolt lihtsam leida oleks.

Kahe ja poole aasta jooksul on meil olnud
vahet üks nullpäev. Iga päev on keegi sisse astu-
nud ja imestanud: näe, milline pood. Meil on
oma püsikundedki, kes teavad, et soodusmüügid
on muuseumi sünnipäeval ja muuseumipoe
sünnipäeval.

Samas tuleb tänada Jüri Kuuskemaad, kes
soovib oma raadiosaates muuseumipoest
otsida uusi muinsustemaalisi raamatuid. Eks
meiegi kuule tema saatetest uudisraamatutest.

TARBEKAUBAD UUSKASUTUSSE

Kõige suurem muuseumipoe tutvustusakt-
sioon avalikkusele kujunes välja seoses kahe
sõjaeelse suurnime ja kaubamärgi – Lorupi ja
Langebrauni teemaliste näitustega. Tunnustan
teadusdirektor Ivar Leimuse superideed – pak-

SIRVILAUAD

ETTEVÕTLUSE ARENDAMISE SIHTASUTUS (EAS) TOETAS TAMMSAARE MUUSEUMI PROJEKTI 3,1 MILJONI KROONIGA

SA A. H. Tammsaare Muuseum Vargamäel koosta-
tud projekt „A. H. Tammsaare muuseum Varga-
mäel atraktiivseks kultuuri- ja külastuskeskuseks!”
sai rahalist toetust 3,1 miljonit krooni. Projekti
tulemusena valmib peahoones uus A. H. Tamm-
saare elu ja loomingut tutvustav väljapanek,
kirjaniku sünnitalu ekspositsioon saab uued val-
gus- ja turvasüsteemid ning info- ja viidatahvlid.
Endisesse laudahoonesse rajatakse aastaringne
õppekeskus. Lisaks valmib kaks tegevusvälja
lastele: „Karjalaste mänguväljak” ning turnimisala
„Karjapoiste kombel üle kraavide”. Projekt peab
olema ellu viidud 2009. aasta lõpuks.

EESTI AJALOOMUUSEUM SAI EASilt TOETUSE SUURGILDI HOONE RENO- VEERIMISEKS

Projekti eesmärk on uuendada Eesti Ajaloomu-
seumi püsiekspositsiooni ja teenuseid Suurgildi
hoones Tallinna vanalinnas ning avada väärkas-
gildihoone tallinlastele ja Tallinna külalistele ins-
pireeriva turismiattraksioonina. Suurgildi hoone
suletakse 1. oktoobril 2009 ning taasavatakse
2011. aasta mais.

Projekti kogumaksumus on 52 939 755 krooni,
millest EL struktuurifondide piirkonna konkurentsivõime tugevdamise programmi raames
finantseeritakse 85%.

2009. aastal tähistab **Eesti Rahva Muuseum**
oma saja aasta juubelit. Sel puhul on avatud
novembrini lahti olev juubelinäitus „Rahva
muuseum. ERM 100”, mis võtab kokku saja-
aastase muuseumi ajaloo.

Tartu toomkiriku tornid on kuni novembri
lõpuni taas külastajatele avatud. Piletimüük
toimub Tartu Ülikooli ajaloo muuseumi kassast.

Tartu Ülikooli kunstimuuseumis on avatud
interaktiivne näitus „Carpe diem! Naudi päeva!”
Näitus pakub võimaluse veeta päev antiikmaail-
mas. Muuseumikülastuse raames saavad huvilised
proovida selga antiikaja rõivaid ja jalavarje,
ehitada arvutiekraanil templit, kuulda oraaklit
ennustusi jpm. Näitus on avatud oktoobrini.

Tartumaa Muuseum 50. 25. maini 2009 on Tar-
tumaa Muuseumis (Pikk 2, Elva) võimalik vaadata
näitust „Toonane tõde – Elva Rajoonidevaheline
Koduloomuuseum 1959–1990”, millega Tartumaa
Muuseum tähistab oma 50 aasta juubelit.



Ehted ajaloo-
muuseumi poes

kuda koostöös antiigiaride, kollektsionääride ja muidu huvilistega välja võimalus komisjonimüügi põhimõttel anda ära või müüa mittevajalik klaas-, kristall- või portselanese või, vastupidi, täiendada oma kodu kvaliteetse ja kodumaise antiigiga. Muuseumipood tagas eksperthinangu ja püüdis leida turusituatsioonis õiglase hinna. Nii mitmeski antiigiaris olid Lorupi ja Langebrauni kaubamärgi kandjad tõstetud kõrgemale riuleile ja jäänud tolmu sisse, aga kui näituste koostaja Anne Ruussaar oli hommikutelevisioonis nii näitust kui ka komisjonimüüki tutvustanud, olid huvilised Börsi käigus kohal. Esmatähtis on, et muuseumi enda kultuurilooline kogu täienes hinnaliste väärtasjadega, ning esemed, mida oli topelt, läksid ringlusse. Üht-teist jõudis tänu aktsioonile teistesse muuseumidessegi, erakogudest rääkimata.

Muuseumipood on üks osa ajaloomuuseumist. Pood majandab end suures plaanis ära: üüri maksta ei pea, on muuseumile lisaväärtus ja toob pisitasa ka tulu.

KADRIORUS TEGUTSEB KUMUORG

Kumus tegutsev muuseumipood on eraettevõtte ja kuulub OÜle Kumuorg. Pood on tegutsenud Kumu avamisest saadik. Muuseumipoe

uksed on lahti siis kui Kumulgi ning sinna pääseb ka muuseumipiletita, reklaamib muuseumi internetikülgl.

Eesti Kunstimuuseumi direktori Sirje Helme sõnul oli muuseumipoega koostööd alustades kaks eeldust: et see kõlaks kokku muuseumi imagoloogiaga ja oleks parim koht kunstikirjanduse ostmiseks Eestis. Äriühingu kasumit ja kahjumit muuseumis ei teata ning äritegevusse ei sekkuta, küll arvas aga muuseumidirektor, et pood on natuke kallis. Muuseumi turundusosakonna juhataja Margit Miller lisas koostöö kohta, et enne suuremaid näitusi on koos poepidajatega üle vaadatud tooted, mida rohkem esile tõsta ja millest eriväljapanek teha.

Leelo Reispass, Kumu poe juhataja, ütleb, et rahulolev külastaja on muuseumile parim reklaam. Kui ta ostab Kumu logoga meeneid või saadab reproduktsioonidega postkaarte, on positiivne efekt veelgi suurem. Eesti Kunstimuuseumi suurima muuseumi, Kumu pood, kust leiab kõiki kunstimuuseumi tooteid, võib pidada väga oluliseks turunduskanaliks.

Muuseumi enda tooted moodustavad ligikaudu viiendiku kaubavalikust. OÜ Kumuorg tegeleb ka ise Kumu sümboolikaga suveniiride tootearendusega (tassid, pluusid, kotid jms). Poes on suurim valik eestikeelseid kunstiraamatuid ning eesti kunstnike reproduktsioonidega postkaarte, laias valikus kvaliteetseid kodumaiseid disainikaupu mänguasjadest ehiteni. Andekatele eesti tarbekunstnikele pakutakse võimalust kolme kuu vältel oma tooteid poe vitriinis müüa, mis tagab alati uue ja huvitava kaubavaliku.

Suvel võib märgata turistidest külastajate mõningast ülekaalu. Samas on tekkinud hulk kohalikke inimesi, kes tulevad spetsiaalselt vaid KUMU poodi sooviga leida kinki sõbrale või osta soodsa hinnaga kunstiraamatuid. Kuna kaubavalik on kunstiga tihedalt seotud, võib eeldada, et suuremal või vähemal määral on kunsti huvi meie ostjates alati olemas.

Kõige populaarsemateks müügiartikliteks on reproduktsioonidega postkaardid ja väiksemad meened nagu kumm, pliats, märk ja magnet. Kuna poes on lai valik kunstiraamatuid, on ka nende osakaal ostude hulgas üpris suur.

Muuseumi ja poe suhe on sümbioosis – kuulub ju kõikide suurte, maailmakuulsate muuseumide juurde alati ka muuseumipood, samas ei saaks Kumu pood eksisteerida ilma Kumuta, sest ostu ajendiks on tihti just muuseumist saadud positiivne emotsioon.

VABAÕHUMUUSEUMIL ON USIN KÄSITÖÖ- MEISTRITE VÕRK

Eesti Vabaõhumuuseumi väravas Rocca al Mare on poodi peetud aastaid. Poodi kureeriv muuseumi majandusjuhataja Katrin Keerdo rääkis, et müügil on muuseumi väljaanded,



Ajaloomuuseumi
poes on müügil
koputiga kruusid
ja sõlega särgid



raamatuid Eesti rahvakultuurist ning muuseumi enda ja teised eesti rahvuslikud meened. Aga arvestades ennekõike suviste kruisituristidega, on müügil palju Tallinna ja Eestit tutvustavaid raamatuid ning meeneid, mille vastu on suur ostuhuvi.

Muuseumipood on asi, mis ikka käib muuseumiga koos ja toob ka muuseumile tulu, ütles Katrin Keerdo. Juurdehindlus jääb 20–40% vahele sõltuvalt kaupade sisseostuhinnast. Kaupa tuuakse realisatsiooniks, kuid osa kaupade ostab muuseum ka välja.

Vabaõhumuuseumi poe tugevus on aastatega välja kujunenud Eesti käsitöömeistrite võrgustik. Meistrid käivad, pakuvad ja toovad kohale oma tooteid, mille jaoks on muuseum oma logo kasutada andnud. Käsitöömeistrite töö on kvaliteetne, oma kätega tehtud ning vaheldusrikas ja varusid saab täiendada kiiresti. Kõige ostetumate asjade seas on näiteks taskukohase hinnaga sokid-kindad, suveniirtassid, kandekotid, magnetid, aga ka nahast ja puust meened.

Muuseumipood on ainult muuseumi peavaras, suurel muuseumialal meeneid ei müüda. Kui Vabaõhumuuseumis toimuvad suured laadad, siis neil on juba teised korraldajad.

Eesti Põllumajandusmuuseumis toimuvad suvehooajal teemapäevad: 13. juunil Ülenurme mõisa- ja talupäev, 15. augustil rukkimaarjapäev ning 29.–30. septembril linapäevad. 16. septembril on konverents teemal „Väljapaistvaid juubilare – põllumajandusteadlasi ja maaelu edendajaid“.

Eesti Maanteemuuseumi suvehooaja avab 23. mail toimuv postijaama päev. Hooajanäitus „Kogu elu teel“ räägib bussiga sõitmisest ja bussi juhtidest. 13. juunil toimuval perepäeval „Sõit läbi aja“ keskendutakse ohutule liiklemisele erinevatel ajastutel. Alates 16. juulist kuni 15. augustini on maanteemuuseumi sisehoovis suveteater – Roman Baskini lavastused „Augustikuu teemaja“, „Intiimsed tehingud“ ja „Täiskuu“.

Umsiedlung’i konverents **Eesti Ajaloomuuseumis**. 2009. aasta sügisel möödub 70 aastat baltisakslaste ümberasumise ehk *Umsiedlung*’i algusest Eestis ja Lätis. 1939.–1940. aasta *Umsiedlung*’i ja 1941. aasta *Nachumsiedlung*’i käigus lahkus Eestist u 21 500 saksa rahvusest ja nendega suguluses olnud peamiselt eesti rahvusest isikut. Selle aastapäeva meenutamiseks korraldavad Eesti Ajaloomuuseum ja Baltisaksa Kultuuri Selts 16. oktoobril 2009 Maarjamäe lossis ajalookonverentsi.

Eesti Filmimuuseumis avatud näitus „Eesti esimesed“ annab ülevaate Eesti esimestest filmidest ning pakub võimalust vaadata valimikku filmikatteid ka kinolinal. Näitus toob välja selleaegsed tuntumad filmiala nimed ja huvitavad seigad, mis filmide tegemisel ilmnesisid. Näituse koostajad on Maria Mang, Tõnis Liibek ja Inge Laurik-Teder.

4.–5. juunini 2009 toimub **Kadrjoru kunstimuuseumis** rahvusvaheline teaduskonverents „Kadrjoru lossi arhitekt Niccolò Michetti. Rooma barokk“. Konverents on temaatiliselt seotud Kadrjoru 290 aasta juubeliga ning on pühendatud Kadrjoru lossi arhitekti Niccolò Michetti loomingu, Rooma ja Peterburi 18. sajandi arhitektuurile ning selle mõjudele Eesti arhitektuuris. Ühtlasi korraldab Kadrjoru kunstimuuseum suvehooajal pereüritusi: „Suur maalilapäev“ toimub 30. mail ning „Lilleaiamängud“ 22. juulil.

Eesti Meremuuseum tähistab muuseumiaastat näitusega „Lippude lehvides mere põhja“. Eesti Meremuuseum on Läänemeres hukkunud laevade vrakke otsinud ja uurinud 30 aastat. Leitud vrakkide arv küünib sadadesse. Näitusel on eksponeeritud kaheksa riigi – Eesti, Läti, Leedu, Soome, Rootsi, Vene, Inglise ja Saksa tähelepanuväärsemaid laevahukke üheteistkümne lipu all.

PETERBURI- EKSPEDITSIIONI LUGU

— HELGI PÖLLO —
HIIUMAA MUSEUM



Milleks ja kellele me oma muuseumides iga päev tööd teeme? Kas meie töö ja teenus peaksid olema kinni makstud kui osa riigi soovist kindlustada tark ja kultuuriteadlik kodanikkond või peaksime oma teadmisi ning muuseumikogusid hoopis külastaja tasku kaudu senisest rohkem maksuliseks tegema? Neid ja teisi küsimusi tuleb muuseumitöötajal endalt sageli küsida. Mõni muuseum on pileti ja teenusehinna tõstmisel osav, teine saab madala hinna tagada nii, et ei kuluta eriti museaalide ostule. Ikka lootuses, et see, kellele muuseum vähest raha küsides justkui palju pakub, on nõus ka ise kestmisse kultuuritulevikku annetuste näol panustama.

Peterburi arhiivid ja muuseumid on täis Eestimaaga seotud ajalugu. Soov teada, mida sealt Hiiumaa kohta leida võiks, ajendaski pilku piiri taha pöörama. Peale minu olid „luurel” veel maakonna rahvakultuurispetsialist Helle-Mare Kõmmus ning maavalitsuse haridus- ja kultuuri-nõunik Ermo Mäeots. Meie pea viiepäevast sõitu toetas programm „Saarte põlvkondlik kultuurikeskkond 2008–2010“, Hiiu Maavalitsus jt. Kuna mõistsime, et pelgalt arhiiviga me sel ainukesel uurimispäeval oma aega ratsionaalselt täita ei suuda, võtsime nõuks ka muuseumides ringi vaadata.

Põhiliseks kohaks, mis tundus Hiiumaa teema mõttes sobilik, oli Venemaa Etnograafia-muuseum. Õnneks on nüüd ju pea kõigil muuseumidel kodulehed, mis esmast teavet jagavad. Igaks juhuks võtsime ka otse ühendust. Vastuseks saime, et koopiapildi tegemise eest tuleb 250–500 rubla välja käia. Koopiapilt on n-ö uurimiseks enda aparaadiga tehtud pilt, mida kusa-gil trükkis kasutada ei või. Üleüldse oli kodulehelt loetu müümise osas muljetavaldav. Välismaalaste puhul tuleb täiskasvanu pileti eest välja käia 350 rubla, tudengitel, õpilastel 150 ja eelkooliealistel 50 rubla, omadel vastavalt 100, 50 ja 25 rubla. 10–20 inimesele võõrkeeles tehtav ekskursioon maksab 2500 rubla, teatraliseeritud ekskursioon 4000 rubla. Mitmetele tegevustele määratud hinnad kehtisid koos pileti hinnaga. Laste pidu muuseumis kuni 25 lapsele maksab 2000–3000 rubla, tegevus käsitöökoolis 100 rubla inimese kohta, etnopedagoogika stuudios Päikseke aga 200 rubla inimese kohta. Etnostudio kuuhind on 600 rubla. Hämmastama pani, et tudengite ja kooliõpilaste praktika muuseumi saalides maksis samuti – 30 rubla inimese kohta jne. Vähemalt pakkumisi oli palju. Siis, kui need hinnad välja printisin, sai ühe krooni eest rahavahetuses umbes kolm rubla. Kuna me ju tegevusi endid ei näinud, ei saa öelda, on see odav või kall. Muuseumitöötaja palk olevat keskmiselt 5000–6000 rubla ümber. Selle väite õigsust ei julge kinnitada, kuid nii see ülelauajutust välja tuli. Piilusime tegevusteks mõeldud üsna suure ruumi uksest koos muuseumitöötajaga sisse, kuid kahjuks ei lubatud jälle ühtegi pilti teha.



Helgi Põllo

Venemaa
Etnograafia-
muuseumi
väljapanek

FOTOD: Helgi
Põllo

Tallinna Linnamuuseumi peahoones (Vene 17) on muuseumiaasta raames kuni 15. novembrini avatud näitus „Meeste maailm 20. sajandi algul“. Näitusel on eksponeeritud 20. sajandi alguse meeste igapäevast ja pidulikku riietust, aga ka spordiriietust ning erinevaid aksessuaare. Väljapanekut täiendab illustreeritud kataloog. Näituse kuraator on Urve Mankin, kujundaja Krista Lepland.

13. juunil toimub **Vilde, Tammsaare ja Peeter I muuseumi** iga-aastane üritus „Kadrioru suveöö V“. See on kultuurilooline üritustesari, mille teemaks käesoleval aastal on söögikultuur. 19. septembril toimub Eduard Vilde Muuseumi öuel eesti kirjanduse sügislaad „Klassiku akende all“. Muuhulgas müüakse üritusel uut ja vana eesti kirjandust.

Eesti Teatri- ja Muusikamuuseumi trepihallis on septembrini avatud näitus „Enne ja nüüd. Muuseumi ringreisid“, mis on pühendatud Eesti Teatri- ja Muusikamuuseumi 85. sünnipäevale. Koostöös Saaremaa Ooperipäevadega avatakse Kuressaares näitus „Hendrik Krumm 75“.

Eesti Loodusmuuseumis on augusti lõpuni avatud näitus „Kuuejalgsed maailmas“.

Eesti Tarbekunsti- ja Disainimuuseumis on augusti lõpuni avatud ehtekunstnik Ede Kurreli loomingu näitus „Liblikapüüdja“ ning „Klassikute“ sarja kuuluv näitus keraamiku ja õppejõu Evi Mardna loomingust.

Järvamaa Muuseum algatab seoses 20 aasta möödumisega Balti ketist 23. augustil selle tähistamiseks kirjalike mälestuste ja fotode kogumise Balti ketist Järvamaal. Mälestusi ja fotosid oodatakse muuseumisse kuni 15. augustini.

Eesti Ringhäälingumuuseum pakub külastajatele programme „Teeme ise kuuldemängu“, mille käigus tutvustatakse kuuldemängude tegemist, ning „Seitse kõnet Eestist“, mis tutvustab Eesti riigitegelaste kõnede kaudu ajalugu. Programmid sobivad koolitundide korraldamiseks.

Juuni keskpaigani on **Viljandi Muuseumis** avatud näitus „Minu veetlev vanaema“, mis esemete ja lugude kaudu jutustab Viljandimaal elanud ja elavate naiste elulugusid. Näituse koostasid Tiina Jürgen ja Ebe-Triin Arros.

Padise Muuseumi SA ja Padise vallavalitsuse korraldusel toimub 21. mail Padise vallamaja saalis muuseumiaastale pühendatud rahvusvaheline ajalookonverents „Keskaja küla“. Info www.padiseklooster.ee.



Eesti osakond
Venemaa
Etnograafia-
muuseumis

Sellist pildistamist polnud ka hinnakirjas üleval. Ekspositsiooni pildistamise osas saime mõnigi järeleandmisi. Pärast leidsin kodulehelt siiski, et harrastuspilte võib teha 150 rubla eest. Ei osanud sel hetkel raha pakkuda.

Muuseumisse läksime kolleegide kombe kohaselt tagauksest. Imestama pani see, et sissepääsul tagahoovi seisis miilitsa valveputka. Sealt helistati ja kontrolliti, kas meie tulekust ikka üldse ollakse teadlikud. Pärast lühikest tutvumist ja tutvustamist saime loa tööle hakata. Tegime seda ühe töökabineti kitsukestel lauanurkadel. Lausa piinlik oli töötajaid segada, kuid ilmselt omaette uurijate ruumi muuseumis polnudki. Ühest osakonnast teise saamiseks tuli ka eraldi lubadest ja kokkulepetest rääkida. Nii me siis kribasime oma kladesse ja toksisime arvutisse vajalikke teateid.

Üllatusi oli ometi. Selgus nimelt, et selles hiiglaslikus muuseumis hoitakse üle 300 Hiiu- maalt pärit eseme. Eesti omi olevat kokku 5000 ümber. Saare väikest elanike arvu arvestades on esindatus enam kui hea. Vanimad Hiiumaa esemed sattusid sinna 1906/1907. aastal Johannes Gahlnbäcki kollektsioonist, viimased koguti, õigemini osteti 1972. aastal. Kui sajanditagune materjal koosnes valdavalt riietest ja ehetest, siis hiljem oli toodud igasugust kraami: mööblit, põllutööriistu, kalandustarbeid ja muu hulgas rahvariietki. Pean tunnistama, et õige mitme asja üle tundsin mõnevõrra kadedust või kurbust, sest meie kogus võrreldavaid esemeid pole ja leidmise võimalus väheneb kogu aeg. Näiteks olid seal ühed väga ilusad vanad linased kurdkäised, tikandiga tubakakott või mõni eriline tanu ja magasiaida pulk. Viimase otstarvet ei teatud ja seda peeti mõõdupulgaks ning kuna ma seda eset näha ei saanud, ei või ka päris kindel olla, millega tegu. Vanast kollektsioonist olid sõjaajal mõned asjad kaduma läinud, kuid ülejäänud olid siiski hästi säilinud. Inventariraamatus olid enamikul esemetest juures ka eesti- või hiiukeel-

sed nimed, kuid segiajamist tuli ikka ette, kasvõi kohanimeses.

Muuseumis otsustasime siiski natuke raha kulutada ning üht-teist paremaks meeldejätmiseks pildistada. Jälle tuli nii meile kui muuseumitöötajatele kaasa tunda. Töötama pidime fondi kitsukeses eesruumis väikese laua nurga peal. Seal ise esemeid hoides või alusele laiali laotades võisime neid fotografeerida ja teha ükskõik mitu vajaminevat võtet. Maksis eseme väljatoomine, mitte pilditegemine. Mõtlesin küll, kes selles olukorras võidab. Meie rahvakultuurispetsialist Helle-Mare ütles, et ega see siin pole Hiiumaa muuseum, kus kogudes hoitavate esemetega kohtudes peab kindaid kandma. Ega see käest kätte andes ja riidepuudele riputamises pildistamine just kõige esemesõbralikum polnud, püüdsime olla ettevaatlikud. Teisalt segas aknast esemetele pealelangev valgus meid kui algajaid fotograafe ning mõnest objektist ei saanudki eriti korralikku ülesvõtet. Ilmselt hoiab museaale see, et juurdepääs neile on tehtud võimalikult keeruliseks – olgu siis raha pärast või muude tingimuste tõttu ja nii liiguvad nad harva. Me ei teadnud esialgu ka, kuidas raha arvestatakse, kui palju ikkagi maksta tuleb, ja olime küsimisega ettevaatlikud. Väikest rahameelitamist, kui mõned uued asjad kogust välja toodi, saime samuti tunda. Võib-olla oli see aga hoopis vastutulek ja leebumine. Eelmisel päeval pandi meile kabinetis sõnatult kogude kasutuse eeskiri ette ja meie lugesime ning noogutasime. Nüüd mõtlen, et oleks pidanud ikka raha veel kulutama ja natuke rohkem pildistama. Aga mis sest enam. Igal juhul on olemas info praktiliselt kõigi Hiiumaa esemete kohta, mida Venemaa Etnograafiamuuseumis leida võib. Loodetavasti muidugi. Kartoteeke me tegelikult ei näinud ja Hiiumaa asjad otsiti meile kohe inventariraamatute järgi kätte.

Ekspositsiooniga tutvumiseks õieti aega ei jäänudki, kuid korraks me ikka sellest „oma osakonnast“ läbi jooksisime. Sealgi oli Hiiumaa päris rohkelt esindatud. Seega saime üsna mitmele muuseumiraamatus äratoodud esemele nagu tsitter või võrgumärgid pilgu peale heita. Ekspositsioonis liikudes arutlesin omaette, mida ma seal väärtustan ja mida ootan. Esemed olid kõik toredad, osa ju lausa unikaalsed. Tänapäeva inimene tahab aga, et see kõik oleks kogu aeg värskes ja pigem modernses ümbruses. Just sellega jäävad paljud muuseumid hätta. Ei ole võimalik kogu aeg uuendada ja kaasajastada. Õnneks või kahjuks juhtub seda maailmas igal pool.

Kõige suuremat üllatust pakkus Peterburis muuseumi müügilett. See oli päris klaasist kambrike või akendega müügiputka, mis maast laeni trükiseid täis. Häda oli selles, et iga raamatut või brošüüri, mida vaadata tahtsid, tuli selleks otstarbeks paluda ja müüjanna hakkas seepeale

seda kirjatööd teiste vahelt lahti harutama.

Kolmanda raamatu küsimise järel tundsin juba piinlikkust. Ja lõpuks ei ostnudki midagi – aga võinuks. Nii uhke ja suure muuseumi müügileti, eriti trükiväljaannetega tutvumiseks olen muidu ikka pikalt aega kulutanud, aga seekord läks kuidagi teisiti. Muuseum ei müünud.

Ostmisest-müümisest kuulsime veel igasuguseid lugusid. Üks muuseumitöötajatest nägi mõnda aega tagasi metroos enda ees eskalaatoril naisterahvast, kellel oli Kihnu seelik seljas. Või n-õ saarte seelik. Hakkas talle järele minema ning lõpuks sai võimaluse küsida, mis see on ja kuidas saadud. Tegemist oli n-õ *business lady*’ga, kes eralennukiga või tellitud reisiga Kihnus käib. Võib-olla mujalgi. Igatahes paneb ta suure raha dollaritena lauda ja ostab ära, mis meeldib. Mõned asjad jõuavad neist muuseumi, kuid ta ise on samuti huviline. Paneb vana vaibagi luksuslikku eramusse. Loob sellist erilist väärtust enda ümber. „Kujutage ette,“ ütles ta, „neil on kõik kirstud jaapid isetehtud vanu asju täis.“ Kujutasime ette meiegi, kuid murelikuks tegi. Samas kuulsime just Peterburis nendest rikaste inimeste võimalustest ning mõistsime, kuidas nii mõnigi meie kultuuriväärtus UNESCO alalt maailma rändama võib minna. Tegelikult olen Eestiski sellega kokku puutunud. Siis oli peategelaseks usaldusväärne käsitööoskusega rahakas välismaalane ja huvikohaks taas Kihnu. Muuseumis töötades on tulnud õige mitmelgi korral tõdeda, et me ei suuda osta, kuid eraisikud suudavad. Ei ole meil võimalik maailma vaba turgu peatada, kuid nendes eraisikute ostujuttudes on sageli ka muuseumi nimi kogumistööd tehes tagatiseks võetud. Kui midagi tõepoolest muuseumisse jõuab, on tore. Vaatan praegu tasapisi neid Hiiumaa asju siin-seal maailmas üle ja tegelikult olen päris rõõmus. Igalt poolt tuleb välja midagi haruldast, midagi meil juba vähesesinevat. Siis tekib selline soe tunne, lausa tänu, et nii paljud maailma muuseumid ja ka arhiivid Rootsis, Soomes, Kanadas, Peterburis või Berliinis panustavad sellesse, et ühe 10 000 elanikuga väikesaare kultuurist jääks jälj alles. Seda kõike teades saame paremini aru, et oleme osa suurest ja ühisest maailmast ning hoiame hoolsamalt ka meie endi kätte hoiule antud väärtusi. Teisest küljest, kui me aga ei tea, kus meie esivanemate loodud ja alleshoidud asjad on, jäävad need pelgalt näideteks Ida-Euroopast, Venemaa loodealadest, Baltikumist, mitte aga toetama meie identiteeti ning järjest kiiremini kaduvaid oskusi ja teadmisi.

MUUSEUMIÜLDISEID SOOMEST

TEOREETILINE JA FILOSOOFILINE MUSEOLOOGIA SOOME KUNSTI JA DISAINI ÜLIKOOLIS

Museoloogiat distsipliinina saab õppida mitmes Soome ülikoolis, kuid seni olid need kursused keskendunud ajaloole ja administreerimisele. Kuna puudus oli teoreetilisest ning filosoofilisest muuseumiõpetusest, siis avas Kunsti ja Disaini Ülikool Helsingis magistriprogrammi just rõhuga muuseumiteooriale ja -filosoofiale. 2008.–2009. õppeaastal korraldati koostöös Pori Kunstimuuseumiga kursus filmi rollist kaasaegses kunstimuuseumis ja galeriis. Järgmisel aastal avatakse digitaliseerimise ja kuraatorikursuste kõrval ka täispikk kursus muuseumi teooriast ja filosoofiast.

Jyväskylän Ülikooli kunsti- ja kultuuriteaduste osakonna, Kunstiajaloo Nordik’u komitee ning Soome Kunstiajaloo Ühingu korraldusel leiab 17.–19. septembril 2009 Jyväskyläs aset kunstiajaloolaste konverents „**Mind and Matter – Nordik 2009**“. Konverents keskendub uskumise ja mõtlemise süsteemidele kunstis ja kunstiajaloo ning nende suhtele empiirilise materjaliga. Lähem info ja registreerimine www.jyu.fi/nordik2009.

Soome Kunstimuuseum **Ateneum** võõrustab 2009. aasta sügisel unikaalset Pablo Picasso tööde näitust. Näitusel on esindatud kunstniku loomingu kõik perioodid. Näitus on koostatud Pariisis asuva Musée National Picasso kogude põhjal. Piletite eelmüük näitusele on alanud.

Hämeenlinna Kunstimuuseum näitab kuni 6. septembrini Ars Fennica esitatud töid. Samal ajal on väljas näitus „Muundumised – peegli teema kunstis“. 3. oktoobrist 2009 kuni 10. jaanuarini 2010 on Hämeenlinna Kunstimuuseumis eksponeeritud Leonhard Lapini ülevaatenäitus.

Alvar Aalto Muuseum on koostanud virtuaalnäituse Alvar Aalto 70 aastat tagasi projekteeritud Villa Mairea. Näitust saab vaadata http://www.alvaraalto.fi/net/villa_mairea/en/.

Soome Mänguasjamuuseumis Leikkilinnas on kuni 10. jaanuarini 2010 avatud Barbie 50. aastapäevale pühendatud näitus „Barbie – ikka tugevamaks!“.



MUUSEUMIKÜLASTUST TÄIENDAB MUUSEUMIPOOD

— JAANA AF HÄLLSTRÖM —

Muuseumide piletikassade juures paiknevad müügipunktid on järjepidevalt muutnud oma tootevalikut mitmekesisemaks. Enam ei piisa postkaartidest ja näitusekataloogidest, nüüd soovitakse muuseumikülastuse järel võtta endaga kaasa ka püsivamaid meeneid – kas näituse või muuseumi asukohaga seotud kvaliteetseid tooteid. Mitmekesiseks muutunud toodete sortiment on müügipunktid laiendanud muuseumipoodideks.

Soomes on üle 350 professionaalselt tegutseva muuseumiobjekti. Neist rohkem kui 80-l on oma muuseumipood ja peaaegu kõigil on pisut piiratuma valikuga toodete müügipunkt. Kauplused ja müügipunktid asuvad nii, et neis võib käia ka muul ajal, mitte ainult koos muuseumikülastusega.

Muuseumipood kujutab endast muuseumikuvandi ühte osa ning on seotud selle tegevuse kvaliteedi ja tervikpildiga. Kauplus ja selles esindatud tooted-kaubad peavad toetama muuseumi kultuuripärandi hoidmisega seotud põhiülesande täitmist. Õigesti valitud müügiartiklitega on võimalik suurendada oma kogude ja tegevuse tuntust ning tõsta esile paikkonna minevikku.

1990. aastate alguses hakati ka Soomes käsitlema muuseumi kui inimeste vaba aja kultuuri ühte osa, millega on tihedalt seotud tarbimine. Muuseumid hakkasid konkureerima kodanike ajakasutuse võimalustes ostukeskustega, televisiooniga, internetiga jne. Vaatamine, nauding, mulje saamine, tarbimine ja teiste inimeste tehtud tähelepanekud kuuluvad urbanistlikku elutraditsiooni ja seega ka muuseumikülastusse.

Külastatavusuuringu järgi, mille Soome muuseumiliit 2002. aastal üle riigi korraldas, tullakse muuseumi õppima, aga kaasajal soovitakse üha enam ka seal meeldivalt oma vaba aega veeta.

Mida paremini muuseum oma külastajaid teenindab, seda paremini inimesed end seal tunnevad ja on valmis ka uuesti tulema. Kuna muuseumid konkureerivad inimeste vaba aja osas arvukate vaba aja teenuste pakkujatega, peab muuseum kui toode erinema teistest ja kõnetama kliente oma eripäraga.

Muuseumikaupluste ja -kohvikute roll muuseumikontseptsiooni ühe osana tugevnes 1990. aastatel. Kaasajal ehitatakse nende jaoks eraldi ruume või esitatakse tellimused nende ruumide saamiseks siis, kui muuseumi hakatakse ehitama või renoveerima. Kui kaupluste ja kohvikute sisustus ja tootevalik täiendab muuseumi näitusesaale, on muuseumil loodud suurepärased eeldused pakkuda oma klientidele meeldivat ajaviidet ja ka võimalust õppida. Õnnestunud äritegevusel on oluline roll ka muuseumide oma sissetuleku hankimisel.

Ainult ekspositsiooni abil on nüüdisajal harva võimalik kliente rahuldada – peab pakkuma lisateenuseid ja neid tuleb pakkuda

kas muuseumis või selle vahetus läheduses. Kaasaegne tarbija hääletab sageli jalgadega. Pingelises konkrentsis teiste kultuuriasutustega on edukamad need muuseumid, mis pakuvad külastajatele häid lisateenuseid.

MUUSEUMIPOOD TOETAB MUUSEUMI TEGEVUST

Muuseumipoe töö arendamine eeldab, et muuseumis tuntakse hästi oma põhiülesandeid ja -eesmärke. Kuna kaupluse tegevuse sihiks on omalt poolt täiendada muuseumi tegevust, peab kauplus spetsialiseeruma sellistele toodetele, mis toetaksid muuseumi ülesannete täitmist kultuuripärandi tutvustamisel ja säilitamisel. Toodete sortiment peaks olema selline, et sealt oleks võimalik leida kõrgekvaliteedilisi tooteid nõudlikele ja asjatundlikele klientidele ja ka odavamaid tooteid, mis sobiksid kooliõpilaste rahakotile. Kaupade hulgast peaks leiduma ka selliseid, mis liitaksid just äsja muuseumis nähtu ja kogetuga – ja teenindus peab olema hea.

Kui Soomes algas 1990. aastate lõpus nn muuseumipoodide buum, oli arendamise kitsaskohaks sobiva tootjavõrgustiku puudumine. Soome muuseumiliit püüdis seda probleemi lahendada koos tööstuskunstnike liidu Ornamos, viies ellu muuseumikaupluste arendusprojekti (1998–2000). Selles osales üheksa muuseumi ning projekti jooksul sündinud ideede alusel valmistati muuseumikaupluste jaoks omi tooteseeriaid, aga kahjuks ei suudetud luua tootjate võrgustikku. Iga osalenud muuseumi jaoks töötati välja muuseumi imago väljendav toode. Tooted olid kas käsitöömeistrite valmistatud või olid valmistajateks ettevõtete disainerite koos muuseumipoodide esindajatega. Projekt aktiveeris ka muuseumide töötajaskonda käsitlema muuseumipoodi kui muuseumi imago ja raha hankimise võimaluse ühte osa.

Soomuuseumiliit on koondanud Soome muuseumi ja muuseumitegevust tutvustavale võrguleheküljele muuseumipoodide andmebaasi (www.museot.fi). Pidevalt kantakse hoold selle eest, et internetis oleks ülevaade informatsioon. Paljud muuseumid pakuvad interneti abil võimalust tutvuda oma kaupluse toodetega ja mitmel muuseumil on olemas ka netipood.

Poodi leidub igasuguse suurusega muuseumide juures. Kõige suurem elanikkonna kontsentratsioon on siiski pealinna ümbruses ja seetõttu tutvustavad muuseumipoodid ennast kord aastas enne jõule Soome Rahvusmuuseumis korraldataval muuseumipoodide messil. Üritus annab läbilõike muuseumipoodide mitmekülgsusest ja unikaalseid tooteid sisaldavast müügisortimendist ja toob kauplused ühekorraga suurema tarbijaskonna ette. Muuseumipood võib olla hea põhjus, et kunagi hiljem külastada mõnd kaugemal asuvat Soome muuseumi. Pood on muuseumi visiitkaart.

Kultuuride
Muuseumi pood
Helsingis

FOTO: Mariann
Raisma

Muuseum müüb oma kogusid

— PIRET ÕUNAPUU —
EESTI RAHVA MUUSEUM
EESTI MUUSEUMIÜHINGU ESIMEES



Piret Õunapuu

Eesti kultuuriruumis kõlaks mõte sellest, et muuseum müüb oma esemeid, päris hirmuäratavalt. Kiirelt kaoks nii usaldus muuseumi vastu kui turvatunne pärandi säilimise pärast. Mujal maailmas ei tundu aga kogude mahaparseldamine tänapäeval enam sugugi negatiivsena. Inglisekeelses muuseumimaailmas on kasutusele võetud lausa uus termin – *discollecting*, mis hõlmab ka kogude müümist.

Möödunud aasta lõpus Ljubljanas toimunud NEMO (*Network of European Museum Organisations*) aastakoosolekul oli sellele teemavaldkonnale oli sellele teemavaldkonnale pühendatud pool päeva. Ainult Eesti, Läti ja Horvaatia esindajad kuulasid, suu ammuli, sest meie riikides on kogude müümine praktiliselt võimatu (Muuseumiseadus § 14).

Põhiettekandegas esines inglase Mark Taylor, kes rääkis

muuseumiesemete uuesti ringlusesse minemise põhjustest ja analüüsis protsessi oma kodumaal. Enamikul Suurbritannia muuseumidest (96%) on kogudepoliitika, mis lubab museaale ka müüa. Tegelikult on küll ainult 63% muuseumidest oma kogudest esemeid müünud. Peamine põhjus, miks muuseumiesemeid müüakse, on kogumispoliitika puudulikkus. Kolm neljandikku muuseumidest tahab müüa rohkem esemeid oma kogudest ja kõik rahvuslikud muuseumid on sellest põhimõtteliselt huvitatud. Aegade jooksul on muuseumid erinevaid teid pidi saanud esemeid, mis ei haaku muuseumi profiiliga ega lisa kogudele mingit olulist teaduslikku ega tunnetuslikku väärtust. Muuseumikogude küsimus ei ole enam must-valge, kõik sõltub sellest, miks midagi tehakse. Tänapäeva muuseumi kogud

peavad olema dūnaamilised.

Millistel tingimustel võiks muuseum oma kogusid müüa? Sellele küsimusele andis Mark Taylor kolm vastust. Esiteks tuleb sihikindlalt järgida väljatöötatud kogumispoliitikat. Teiseks aitab müümine reguleerida kollektsioonis dublikaatide arvu ja kolmandaks oleks müük kollegiaalne abi. Viimase alla käib kindlasti ka näide ühest Liverpooli muuseumist (mitte meremuuseum), kes müüs kohalikule noorte meremeeste klubile oma laevamudelite kogu. Kogu ei vastanud otseselt muuseumi suunale, oli halvas seisukorras ning vajas restaureerimist. Muuseum ei küsinud noorteorganisatsioonilt kõrget hinda. Nii said teismelised merendusest huvitatud poisid endale suurepärased õppevahendid, mille abil neile seletati nii esemete museaalset väärtust, restaureerimise põhitõdesid kui ka merenduse ajalugu, lisaks kaunistavad need korda tehtud mudelid nende klubiruumi. Nii muuseum kui noored on rahul.

Kuidas need uued tuuled meie kodust Eestimaad puudutavad, on praegu raske prognoosida. Igal juhul on aga hea teada, mis mujal maailmas sünnib.



Kindlasti ei lähe müüki laevamudel Eesti Meremuuseumi kogust

FOTO: Andres Eero

TULE HOMME TAAS!

— JĀNIS GARJĀNS —
LĀTI MUUSEUMIDE VALITSUSE DIREKTOR

„Kas muuseumiöö toimub ka tänavu?” küsivad kõige sagedamini sõbrad, tuttavad, juhuslikult kohatud inimesed, kui saavad teada, et oleme muuseumidega seotud.

Möödunud nelja aasta jooksul, mil Lāti muuseumid on osa võtnud rahvusvahelisest muuseumiööst, on üritus muutunud traditsiooniks, tähelepanuväärseks ja populaarseks kultuuri-sündmuseks. Ajal, mil globaalne majanduskriis on Lātit valusalt riivanud ja hetkel pole isegi selge, kas kõik muuseumid suudavad sellest välja tulla, on üsna üksmeelselt otsustatud, et muuseumiöö peaks toimuma.

MUUSEUMIÖÖ FENOMEN

Prantsuse kultuuri- ja sideministeeriumi üleskutse Euroopa muuseumidele osaleda ühisaktsioonis (esimene muuseumikevad, alates 2005. aastast aga muuseumiöö) võeti Lātis algul kahtlevalt vastu – juba alates 1977. aastast tähistame igal maikuul rahvusvahelist muuseumipäeva. 18. mai paiku avavad muuseumid näitusi, korraldavad erinevaid üritusi, hooajalised muuseumid alustavad aktiivset tööhooaega, nädala kulminatsiooniks on aga muuseumitöötajate kogunemine meie kutsetöötajate pidupäevale. Kas oleme valmis veel üheks ürituseks? Küllastajate arvukus, mida muuseumid on nautinud juba esimesest muuseumiööst alates, andis ilmselge vastuse. 2005. aasta ettevõtmises osales 54 muuseumi ja neis registreeriti 65 000 külastust. Järgmistel aas-

tatel on kasvanud nii osalejate arv kui ka ürituse populaarsus.

Inimestele, kes tavaliselt muuseumi ei külasta, tundus kutse tulla öösel muuseumi ebatavalise, intrigeeriva ja värskena. Loomulikult oli tähtis neile mitte pettumust valmistada. Muuseumid pidid rakendama oma ideid ja loomingu- gilisust, kuna ürituse korraldamiseks vajalikud ressursid (finantseering, töötajad) tuli leida endal. Selleks kasutasid muuseumid erinevaid teid: ühed otsisid sponsoreid ja kaasasid saadud rahaga muusikuid, näitlejaid, illusioniste, teistes muudeti töötajate tavapärast rolli muuseumis,



Jānis Garjāns



MUZEJU NAKTS

Muuseumiöö logo, mille kujundas Riia Kunstikooli tudeng Andra Neilande lõputööna



**Läti Rahvuslik
Kunstimuuseum
muuseumiööl**

**FOTOD: Läti
Muuseumide
Valitsus**

nii et nad direktorist kuni saali järelevalvajani muutusid hiliste külastajate vastuvõtjateks, tegelesid nendega, luues peomeeleolu ja erilise õhustiku. Külastajad tunnetasid ja hindasid seda. Kuidas teisiti selgitada muuseumiuste taga järjekordasid, milles noored, lastega pered, nii läti kui vene keelt kõnelevad inimesed olid valmis seisma, oodates pääsu muuseumi. Riia vanalinnas keeb sellistel maiõhtutel elu, taolist Riia oleme harjunud nägema laulupeo ajal. Värvilised kleebised, mida muuseumid kasutavad, et saada kas või ligilähedast informatsiooni küllastuste arvu kohta, on nähtavad iga teise vastutuli ja kuuerevääril ja need inimesed naeratavad üksteisele, sest neid ühendavad muuseumid.

Muuseumiöö on omamoodi fenomen, mis lubab teda võrrelda teiste kultuurielu sündmustega. Uurimus „Kultuuri tarbimine Lätis 2008. aastal” mainib muuseumiööd kui 2008. aasta enim külastatud kultuuriüritust, mis jätab selja taha luulepäevad, filmifestivali Arsenāls, folkloorifestivali Baltica ja teised tuntud üritused.

Muuseumiöö populaarsus on olnud küllaltki nakkav. Kui algselt oli see puhtalt muuseumide ettevõtmine, siis viimastel aastatel on sellega soovinud liituda näitusesaalid, galeriid, Läti Rahvusraamatukogu, Läti Rahvusteater, raamatupoed nii Riias kui ka teistes Läti linnades. See, et muuseumid on suutnud luua kultuuri-sündmuse, mis inspireerib ja innustab, näitab, et on leitud õige lähenemine kultuuridialoogiks ühiskonnaga.

Muuseumiöö on provotseeritud huvi muuseumide vastu, ühiskonna heatahtlik suhtumine, millega ei hellitata muuseumi just sageli, võimalus tõestada ennast atraktiivse ja loova kultuuriasutuseks ning need on argumendid, mis innustavad Muuseumiametit kui projekti koordinaatorit Lätis panustama tööd ja vaeva muuseumiöö organiseerimisse ja tutvustamisse.

PROFESSIONAALIDE DISKUSSIOON

Heidame pilgu muuseumiööle muuseumitöötaja silmade läbi. Koormus, mida selline pikk öhtu paneb muuseumi personalile, ülerahvastatud ruumid, kus normaalset temperatuuri- ja niiskuserežiimi tagada on praktiliselt võimatu (ja me mõistame suurepäraselt, mida selline mikrokliima šokk tähendab eksponaatidele), sageli raskesti juhitud inimmass, kes balansseerib riski piiril nii eksponaatide kui ka inimeste endi ohutuse suhtes, tõstatavad taas küsimuse, kas see kõik tasub ära. Muuseumitöötajad on jagunenud kahte leeri: ühed peavad muuseumiööd „laadaks”, millel ei ole kohta professionaalses, tõsisel kultuuriasutuses, teised näevad selles ettevõtmises võimalust raputada muuseumidelt maha tolmu, hallituse ja igavuse auras. Kas osaleda või mitte – sellele küsimusele peab vastuse leidma iga muuseum ise. Osavõtt on vabatahtlik ja mingid korraldused ei sunni muuseumi tegutsema vastu oma tahet. 2008. aastal osales muuseumiööl 96 muuseumi, mis on ligikaudu 80% kõigist Läti muuseumidest, küllastuste arv aga küündis

270 000-ni. Käesoleval aastal võiks osalejaid olla umbes sama palju.

On vaja mõelda ka muuseumide korraldatud ürituste sisu üle. Algne idee – tuua päeva- (täpsemini väljendades küll öö-) valgele muuseumide varahoidlates talletatud väärtused, tutvustada külastajatele erilisi esemeid on sellise massiürituse puhul teostatav üsna tinglikult. Sageli lähevad muuseumid lihtsama vastupanu teed – leiavad finantseeringu, et kutsuda populaarseid esinejaid, ja tulemus on garanteeritud. Siinjuures aga tekib küsimus, kuidas on see kõik muuseumiga seotud. Kui veider ka see ei tunduks, on muuseumiöö üritus, milles ilmneb muuseumi professionaalsus. Vaieldamatult eredamad ja külastatavamad on muuseumi tegevusala ja missiooniga seotud programmid, mis kasutavad muuseumiöös just selliseks eriliseks olukorraks sobivaid suhtlusvorme.

Turumajandus, mille tingimustes tegutsevad ka tänapäeva muuseumid, sunnib loomulikult arutlema ka projektide finantspoole üle. Mitmes riigis on seda ideed edukalt rakendatud kommertsürituse korraldamiseks. Euroopas on muuseumiöö tingimuseks tasuta sissepääs. Lätis tagab projekti tutvustamise, plakatid, infovoldikud ja reklaami massimeedias riiklik Muuseumiamet. Külastajad ei pea ostma muuseumipiletit. Rääkides ürituse mitteärilisest iseloomust, tuleb lisada, et nii viidi ellu laiemat turunduseesmärki – populariseerides muuseume, pöörata avalikkuse tähelepanu ja sel kombel ergutada edasist huvi muuseumide vastu, samuti motiveerida potentsiaalseid toetajaid. Tähelepanuväärne on, et muuseumiööle kaasavad muuseumid edukalt vabatahtlikke, kes osalevad ürituste korraldamisel tasuta.

Inimestele, kes tavaliselt muuseumi ei külasta, tundus kutse tulla öösel muuseumi ebatavalise, intrigeeriva ja värskena.

Praegu võib kindlalt väita, et muuseumiöö on omandanud tuntuse: igal aastal ilmub keskmiselt enam kui 30 kirjutist üleriigilise leviga ajalehtedes (nii läti kui vene ajakirjanduses) ja sama palju piirkondlikes ajalehtedes, toimuvad saated raadios ja televisioonis. Ka uudisteagentuurid ja netiportaaliid jälgivad muuseumiöö kulgu. Sealjuures toimub tutvustamine aasta ringi, võimaldades avalikkusel saada rohkem teada nii ürituse korraldamise kui ka selle tulemuste kohta, populariseerides nii muuseume ja sinna kogutud kultuuripärandit.

Muuseumiöö on Läti muuseumitöötajate kingitus oma külastajatele pidupäevaks – rahvusvahelise muuseumipäeva nädalaks. 2008. aasta aktsioon toimus Saksa kultuurikuu ajal ja selle motoks oli „*Komm morgen wieder!*“. See fraas assotsieerus erinevalt, selle otsene tõlge „Tule homme taas!“ väljendab aga kõige täpsemini muuseumiöö mõtet – kõnetada avalikkust dialoogi jätkamiseks, kui ööst on taas saanud päev. Homme, ülehomm, alati.



Külastajad
muuseumiööl
Läti Loodusloo
Muuseumis

KUIDAS MÜÜA MUUSEUMIAASTAT?

— ANTS JOHANSON —
MUUSEUMIAASTA MEEDIAJUHT

Sedamoodi küsimine on tänapäeval õhtumaises kultuuris juba harjumuspärane ja sellise püstituse normaalsuses me enam ei kahtlegi. Ometi tekib mõni viiv järele mõeldes rida küsimusi: mida müüme, mis hinnaga, kas maha või ära?



Ants Johanson

Muidugi võib eelnevat võtta ka vaid sõnamänguna, ent teades, kui suur on sõna jõud ja kuidas see häälestab me mõtlemist ja tegevusi, võiksime alustada teisiti. Sest me ei taha ju muuseumi ega ka ühtegi aastat müüa. Õppinud ja kogunud spetsialistid, kes on paljusid asju ja nähtusi inimestele vajalikuks korraldanud, ka nemad ei müü ise. Nii et sõnastades lähteteema ümber, peaksime pigem küsima: kuidas muuseumiaastat turundada?

Sageli oleme kuulnud, sageli nendesamade oskajate käest, et pole suurt vahet, kas nõudepesuvahend või näiteks näitus. Võib vastata, et tõesti ei ole. Tellida suure raha eest reklaamklipid, lendlehed, loosimised, skandaalid jms. Ja müübki. Ainult et pärast selliselt pakutu ostmist

on meil loodud klient, kes suhtub pakutusse kui pesupulbrisse. Seda me ilmselt siiski ei soovi.

Kultuuriturundust on kirjanik ja kriitik Berk Vaher defineerinud kui väärtuste teadvustamist.

Muuseumiaastal endal ei ole väärtust, vaid inimesed muuseumis ja selle muuseumi lugu kannavad väärtust. Hoides, uurides, näidates ja kaasa kutsudes. Osa turundusest on ka reklaam. Kultuurinähtuste teadvustamise juures on siiski võrratult olulisemad sisulised omadused, nende teadvustamine. Nii et sinne veidi hektiline kirjatükk ei räägi reklaamist, küll loodab küsimuste abil suunata lugeja tähelepanu mõnedele olulisematele aspektidele, mis väärtuste teadvustamisel saaksid abiks olla.



muuseumiaasta '09



muuseumiöö

KELLELE? Inimestele. Väljastpoolt muuseumi. Sest, küll lihtsustatult öeldes, on muuseum ilma nendeta ainult säilitamis- ja uurimisasutus. Kui me korraldame näitusi ja muid sündmusi, siis külastajatele. Me küll teame, mis on meie enda muuseumi inimeste jaoks huvitav, aga näitust koostades on samavõrd oluline kui mitte olulisem teada saada, mis üht või teist külastajagruppi huvitab. Või millest peaksime teda kutsuma huvituma?

MIDA? Mis on meie muuseumis sellist, mida teistes ei ole? **KES** on meil see, kellesarnast teistest muuseumidest ei leia? Milles on meie harukordsus? Mis on meie tugevused? Millest ja kellest kõva häälega avalikkusele teada anda?

KUIDAS? Eristudes. Ka Eesti mitmesaja muuseumiasutuse seas. Ka praeguses bürokraatia- ja poliitikaanlussõltuvusega ühiskonnas, kus kuhugi kuuluda ja sarnaneda tundub kindlam. Pikemaajaliselt mõeldes on kordumatus ja jäljendatus edu pant. Ehk kuidas näidata paljuskki teisteski muuseumides leiduvat nii, nagu teised pole seda taibanud teha? Kuidas sellest avalikkusele rääkida nii, nagu teised pole seda taibanud teha?

Kummalised ja uue nurga alt mõtted on need, mis panevad varem või hiljem endast rääkima. Illustratsioonid siin artikli juures on üks headest näidetest, kuidas nutikas idee on lendu saanud.

KELLEGA? Igas muuseumis on kirglikult oma tööd tegevaid inimesi, kelle jaoks töö on ühtlasi hobi ja kes oskavad sellest rääkida. Nii, et ka tavainimene aru saab. Ja on inimene, kes selle isikupäraseks teateks vormib ja saab hõlpsasti hakkama e-posti saatmisega.

KANALID? Külastajani jõuab teie sõnum eelkõige kodulehekülje kaudu. Just seal peaks olema täiuslikem informatsioon muuseumi tegevuse, plaanide ja ajaloo kohta. Juba teada lojaalsetele huvilistele info saatmiseks parim viis on meililist. Uutele võimalikele külastajatele tulevatest sündmustest teada andmiseks tasub

regulaarselt teavitada paikseid ja üleriiklikke meediakanaleid, iseäranis aga „omi“ ajakirjanikke, kes on juba ära tundnud teie missiooni, põnevuse ja uudsuse ning kelle võimuses on sõnum oma väljaande kaudu inimesteni viia. Mitte kantseliitlikus, vaid isikupärase, aja jooksul äratuntavaks saavas sõnastuses teated pressile on ka parimaid võimalusi tsiteerida ja sedakaudu tutvustada oma muuseumi säravaid inimesi. Sel aastal viidates väikse pildi ja kirjaga ka muuseumiaastale. See annab teate saajale märku laiemast taustast ja lisab jõudu.

Muuseumiaastal endal ei ole väärtust, vaid inimesed muuseumis ja selle muuseumi lugu kannavad väärtust. Hoides, uurides, näidates ja kaasa kutsudes.

Muuseumiaasta toimikond on loonud muuseumide selle aasta tegevustele suurema raami. Leppinud kokku saated ja tähtsündmustest teavitamise, oma võimaluste piires reklaamid üleriiklikes ja lähinaabritele suunatud meediakanalites ning ka tänavareklaampindadel. Muuseumiaasta kehtub igat muuseumi seda raami kasutama – uue nurga alt oma tegevusi vaatama ja uut moodi külastajaile pakkuma. Ilmselt muutuvadki selle aasta tegelikud tulemused nähtavaks alles järgmistele aastatele jooksul.

Võtmeroll on aga igal muuseumil endal. Ainult muuseum ise saab end suureks teha – huvitava ja hariva tegevusega ja avalikkusele sellest teada andes. Et muuseum ei ole nõudepesuvahend – ta on oluliselt tugevama toimega.

HEA ASI EI VAJA MÜÜMIST

— LIISI TOOM —
EESTI RAHVA MUUSEUM



Eesti Rahva Muuseum on peegeldus Eesti ühiskonna kujunemisest ja arenemisest: see, mida kogudes leida on, peegeldab inimesi vastaval ajaperioodil. Seetõttu on mõistetav, et aja ja olude muutudes peab ka muuseum toimunud muudatustega kaasas käima. Nii näiteks ei saa me enam piirduda esemete, fotode ja käsikirjaliste tekstide kogumisega nende tavapärases vormis, vaid peame ka mõtlema, kuidas jäädvustada näiteks internetis toimuvat. Ühtäkki ei tundu kummalisena *Second Life*'i keskkonnas ühe sealse külastaja kommentaar ERMi esimese Eesti virtuaalnäituse ajal. Nimelt küsis külastaja, kas Eesti Rahva Muuseum hakkab nüüd virtuaalseid käpikuid koguma. Ja miks ka mitte? Kaasaegne muuseum on võimeline uutes vormides koguma, säilitama ja, mis järjest olulisem, levitama kogutut-uuritut.

MEIL ON, MIDA PAKKUDA

Eesti Rahva Muuseumi põhikirjaliseks kohustuseks on koguda, säilitada, uurida ja tutvustada eesti kultuuri. ERM on mäluasutus, mis tutvustab eesti kultuuripärandit ning peaks seeläbi andma inimesele turvatunde ja võimaluse leida oma juuri. Kellele ja kuidas ning mida ja milal tutvustada on järjest suurema tähelepanu all. Soovib ju ERM, et muuseumi pakutavad teenused oleksid kõigile kättesaadavad ning valmistaksid külastajatele rahulolu, olgu selleks siis uurijad, muuseumipoe, kohviku või näituste külastajad.

Tegeledes muuseumitöö kvaliteedi küsimustega, saame hinnata iseennast sisemiselt (kuidas töötajad hindavad juhtimist, teenindust, ressursside olemasolu jne), kriitiliselt vaadata, kui nähtav on muuseumi tegevus potentsiaalsetele külastajale ehk kuidas muuseum tagab selle, et inimene leiaks tee muuseumini, naudiks seal olemist, saaks sellest elamuse ning levitaks positiivset teavet muuseumi kohta.

Ühe võimalusena enda positsioone mõtestada ja eesmärkide tegelikkuses toimumist vaadelda nägi ERM osalemises Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) Eesti turismiettevõtete kvaliteediprogrammis. Oma osalemisega soovib muuseum panustada Eesti üldisesse kultuuriturismi arengusse ning parandada oma nähtavust ühiskonnas ja täiustada oma teenuste kvaliteeti. Kvaliteediprogrammiga seotud koolitusi läbides said ERM ja muuseumi töötajad mõtestada oma väärtust ühiskonnas. Eneseanalüüsist selgus üks oluline asi – meil on, mida inimestele pakkuda, kuid ehk ei ole me alati leidnud õiget teed õigete inimesteni.

Juba enne programmiga liitumist tekkisid küsimused terminoloogia kohta. Kas muuseumi kontekstis saame rääkida klientidest ja toodetest? Kas muuseum peab ennast müüma, kas muuseum on bränd, turismiettevõtte? Tõenäoliselt ei saa me sellele ühest vastust, kuna sõnad sisaldavad tihti erinevate inimeste jaoks eri-

nevaid konnotatsioone. Küll aga on siit võimalik alustada muuseumisest ja muuseumidevahelist diskussiooni nimetatud teemal.

BRÄND „EESTI RAHVA MUUSEUM“

Ehk tundub muuseumi kontekstis brändist rääkimine kohatu, kuid mõeldes, et bränd tähendab teatud väärtuste lubadust, siis ei olegi muuseumi brändi kujundamine nii utoopiline. ERM soovib olla ühiskonda siduv mäluasutus, eesti kultuuri põhiväärtuste ja järjepidevuse kandja ning dünaamiline ja mitmekülgne ning modernne vaba aja ja kultuurikeskus. Eestlased peaksid tundma end muuseumis kui kodus ning külalised teistest riikidest peaksid tajuma, et ERMis näevad ja tunnetavad nad seda, kes on eestlane ja mida tähendab Eestimaal elada. Usun, et ERM suudab oma brändilubadust täita, kuna meil on võimekas ja professionaalne meeskond, uued ja huvitavad projektid ja järjest laienev koostöövõrgustik.



Liisi Toom

On vajalik, et muuseum mitte lihtsalt ei müüks, vaid selgelt kommunikeeruks oma sõnumid brändi loomise kaudu, läheneks erinevatele sihtgruppidele personaalselt ja kasutaks õigeid kanaleid erinevate gruppide kaasamiseks.

Muuseumi brändi loomisel ei tasu kindlasti peljata seda sõna. Brändi loomine nagu igasugune muu planeerimine aitab näha enda tegevust uuest vaatenurgast, teha endale oma soove selgeks ja nii luua ka selgemat kuvandit teistele. Nii on ERMi juubeliaasta raames koorunud välja mitu hüüdlause, mis kõik väljendavad muuseumi tegevust ning olemust. Näiteks „Sajaga edasi!“, sest on ju muuseum sada aastat vana ning kuigi tal on veel sadu aastaid ees, on muuseum elavam ja kiirem kui kunagi varem. Samamoodi iseloomustab ERMi 100. aastapäeva näituse hüüdlause „Rahvalt tulnud, rahvale tagasi“ muuseumi olemust, mis on saanud alguse rahva initsiatiivist, on loodud rahva toel ning on elav vaid siis, kui on külastajaid ja kogude kasutajaid.. Kogumisaktsiooni „Kingi muuseumile päev oma elust!“ pealkiri palus korraks vaadata enda päevale tagasi, jagada seda muuseumiga, tuledades meelde, et muuseum kogub ka kaasaega, millest sünnib kultuuripärand, ning rõhutas, et kõik me oleme kultuuris väärtuslikud.

Eesti Rahva Muuseumi töötajad
1. augustil 2008
Raadil

FOTO: Merike Tamm



Eesti Rahva Muuseumi 100 aasta juubeliaktus Tartu Ülikooli aulas 14. aprillil 2009
FOTO: Raul Tammaru

Tühipaljas sõna ei loo veel kuvandit. Kõik need hüüdlauseid on ERMi ja selle töötajate igapäevase tööga seotud ning on osa sellest, kuidas me külastajaid vastu võtame ja mida neile pakume.

MUUSEUM KÕNETAB INIMEST

Muuseum on koht, kus inimesel on võimalus jääda passiivseks vaatajaks, aga ka osaleda ise aktiivselt näitustel või kultuuripärandit kogudes ja kommenteerides. ERMi juubeliaasta ja sellest lähtuv muuseumiaasta pakuvad häid võimalusi tuua inimesteni muuseumides toimuv ja tutvustada oma tulevikuplaane.

Pealkirjas öeldut rõhutades leian, et hea asi müüb end ise. Fakt, et rahvas jätkuvalt hoolib ja

talle meeldib muuseumis, näitab, et muuseum tööpoolest „müüb“. Seda on näha ka külaliste-raamatusse jäetud kommentaaridest, näiteks „See elamus, mis meile pakuti, seda ei koge iga päev!“. Samamoodi on ERMi juubeli vastukajad näidanud, et inimesed hindavad muuseumi tööd ja külastajatest hoolimist ning ootavad muuseumidelt suuremat avatust. Seetõttu on vajalik, et muuseum mitte lihtsalt ei müüks, vaid selgelt kommunikeeruks oma sõnumid oma brändi loomise kaudu, läheneks erinevatele sihtgruppidele personaalselt ja kasutaks õigeid kanaleid erinevate gruppide kaasamiseks. Näiteks jõudsid ERMi kogumiskampaaniani „Kingi muuseumile päev oma elust!“ osalejad läbi Nagi, Toru, Eesti hetkede, Twitteri ja Facebooki keskkonna. Selliste uute võimaluste leidmine on tingitud vajadusest ajaga kaasa minna ning kasutada kanaleid, mida meie sihtgrupid tänapäeval kasutavad.

Oluline osa on ka muuseumitöötajatel endil, kelle võimuses on pakkuda külastajale meeldivat kogemust. Osa muuseumikülastuse elamusest on ju ka naerata piletimüüja, lahke giid ja huvitavad muuseumimeened muuseumipoes, mis külaskäiku meenutama jääksid. Parim tulemus tuleb külastaja ja muuseumi koostöös, kui mõtestatakse teineteise soovid ja mõistetakse vajadusi.

Muudatusi ei tohiks karta. Need õpetavad meid asju uue nurga alt vaatama ja ennast pidevalt täiustama. Nii käib Eesti Rahva Muuseum ühte sammu tehnoloogia arenguga ning sõnade „müük“, „bränd“ ja „toode“ taga on sisu – 100 aastat kogemust.



Muuseumi kasutuses on põnevaid võimalusi uute sihtgruppide ni jõudmiseks. Joonistuste näitus „Minu jõulupilt“ Second Life'i keskkonnas

SUHTLUS KUI LOOMING

MUUSEUMIÜRITUS KUI MUUSEUMI PARIM MÜÜGISTRATEEGIA

— MARIANN RAISMA —

EESTI AJALOOMUUSEUMI ARENDUSDIREKTOR
EESTI MUUSEUMIÜHINGU JUHATUSE LIIGE

Milline muuseum on mõjukas? Üheks kaalukaks hindamiskriteeriumiks võib võtta muuseumi avalikkusele suunatud tegevused ning analüüsida täpsemalt nende tegevuste mitmekesisust ja kvaliteeti. Loomulikult lähtudes muuseumi missioonist ning visioonist, professionaalsusest ja loominguilisusest.

Kogu kommunikatiivne tegevus on pea alati seotud muuseumi ekspositsiooni või näitusega. Kuid põhimõte, et näitust kavandades planeeritakse samal ajal ka näitusega seotud tegevused, toimib sageli paremini teoorias kui praktikas. Vaatlemegi, kuidas kujundada terviklikku näituseprojekti, keskendudes eri tüüpi üritustele.

KOMMUNIKATSIOON MÜÜB

Kõige lihtsamalt seletades on igasuguse kommunikatsiooni eesmärk suurendada mõju ja mõjutada valikuid. Suhtlus on muuseumi tegevuse üks põhimõisteid, mille tähtsus tõuseb jätkuvalt. Valitsevat trendi, et muuseum kui teadusuuringu koht on asendumas muuseumi

kui kommunikatsioonivahendi ideega, on vaja teadvustada, oleme sellega nõus või mitte. Kindlasti tuleb aga nõustuda väitega, et kvaliteetne kommunikatsioon on iga eduka muuseumi alus. Üldistades võib sellealast tegevust jagada neljaks suuremaks blokiks, millega iga korralik muuseum teadlikult tegeleb:

- turundus ja avalikud suhted
- publiku uuringud
- külastajate teenindus
- haridus ja meelelahutus
 - * näitused
 - * publikatsioonid
 - * haridustegevus
 - * üritused



Mariann Raisma

Müürladujad
Eesti Rahva Muu-
seumi näitusel
„Siga seebiks.
Traditsioonili-
sed töövõtted
kaasajal”
FOTO: Kristjan
Raba



Tervikust moodustab väga olulise osa viimane, mis on seotud teaduse, hariduse ja meelelahutusega. Selle keskmes on kindlasti näitus kui meedium. Kaasaegses muuseumis koosneb näitus kahest omavahel seotud osast: teaduslikust ja kommunikatiivsest poolest, viimase väljundiks võivad olla nii interaktiivsed esemed näitusel, spetsiifilised haridusprogrammid kui ka populaarsed üritused. Oluline on, et erinevaid tasandeid ning tegevusi kavandatakse kui tervikut. Hea näitus hakkab toimima eelkõige sobiva kommunikatsioonimetoodika kaudu.

Põhjus, miks taoline planeerimine on oluline, peitub erinevate kommunikatsioonimetoodikate rakendamises. Kõige üldistatumalt saab suhtlemise tüpoloogia jagada massi- ja otseseks kommunikatsiooniks. Traditsioonilises muuseumiekspositsioonis domineerib massikommunikatsiooni tüüpi suhtlus – näitus, video, tekst, see toimib vaid objektilt vaatajale ning on oma loomult muutumatu. Massikommunikatsiooni sõnum on ühesuunaline, ilma otsese tagasiside võimaluseta.

Kommunikatsioon on oma olemuselt aga jagatud protsess, see tähendab, et võimalus peaks olema ka tagasisidemel. Otsese kommunikatsiooni tugevuseks on kordusel ja võrdsel tagasisidel põhinev suhtlus. Interpretatsioon käib jagatud kogemuse kaudu, toimub sõnumi muutumine või suhtluse areng dialoogi vormis. Seetõttu on järjest enam jõudnud muuseumisse *hands-on* tüüpi elemendid, näituse osaks on õppeklassid ja töötoad.

Selle teema juures on kindlasti üheks parimaks näiteks Eesti Rahva Muuseumi näitus „Siga seebiks. Traditsioonilised töövõtted kaasajal”. Tegemist oli tõelise *hands-on* näitusega, kus külastajad ja grupid said proovida paljusid asju ise (kooligrupid giidide juhendamisel). Kaasamist peegeldas seegi, et inimesed jätsid spontaanselt omapoolseid teateid laastude tagaküljele, mille nad seejärel näitusel välja pandud „katusele” löid. Näituse loomulikuks osaks olid populaarseteks osutunud töötoad, kus õpetati konkreetseid töövõtteid, näiteks pilpakiskumist, tarategemist, taimedega lõngavärvimist, kedervarrega ketramist.

ELAMUS MÜÜB

Kuidas muuseum saab pakkuda elamust? Eks nippe, kuidas seda teha, peitub kindlasti iga muuseumi tagatoas, üks võimalus on aga analüüsida oma tegevusi külastajate tasandil. Muuseum peab oskama täita külastajate ootusi, mida on kirjeldanud dr Deborah L. Perry (1993) alljärgneva tabeli kaudu. Külastajatel on ootus osalemisele, vajadustele ja tulemustele ning neid saab täita vaid erinevate kommunikatsioonivormide – lisaks näitustele ka mitmesuguste ürituste ja programmide kaudu.

OSALEMINE

- füüsiline tasand
- sotsiaalne tasand
- intellektuaalne tasand

VAJADUSED

- uudishimu
- väljakutse
- usaldus
- kontroll
- mängulisus
- kommunikatiivsus
- turvalisus
- mugavus

VÄLJUNDID

- teadmine
- oskused
- suhtumine

Selle tabeli järgi võib analüüsida näitust tervikuna (sh üritusi, programme jt tegevusi) ning selle põhjal planeerida, kuidas vaadeldava projekti tegevusi laiendada. Loomulikult tuleb teha selgeks, kas muuseum on suuteline seda pakkuma, samuti teadvustada, mida inimesed ootavad, ning märgata selles ühenduses midagi erilist, mida ei leia kusagilt mujalt kui muuseumist.

Ilusaks näiteks, kuidas muuseum elamust pakub, võib tuua Tartu Mänguasjamuuseumi Barbie-näituse programmi „Roosa pidupäev“ ehk Barbie sünnipäev. Seda üritust külastas üle 500 inimese, kes said lisaks näituse vaatamisele teha Barbiele riideid, endale soenguid ja näomaalinguid, mängida Barbie-teemalisi ringmänge ja lahendada ristsõna Barbie teemal ning lõpetuseks maiustada Barbie sünnipäevatoridiga. See üritus oli teadlikult planeeritud menukiks, sest võis arvata, et ühe meie ajastu sümboli ehk Barbie nuku 50. sünnipäev on kogu maailmas uudiskünnist ületav sündmus. Teema puudutas isiklikul tasandil paljusid, lisaks väikestele tüdrukutele kindlasti ka nende vanemaid.

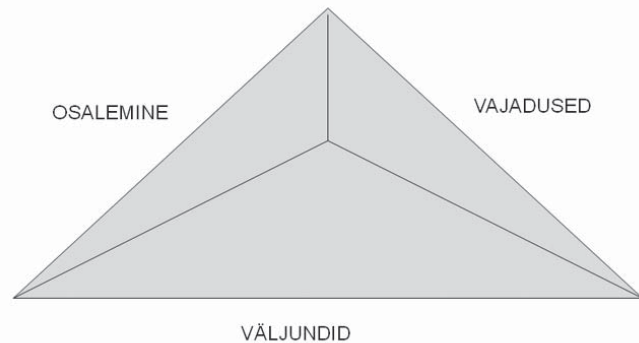
Üritust kajastati päris palju meedias, mistõttu tõusis ka muuseumi külastajate arv. Selliste ürituse kaudu võiks ka potentsiaalsete külastajateni jõuda mõte, et praegusel majanduslikult raskel ajal on muuseum suurepärane ja soodus koht vaba aja veetmiseks. Just pereürituste näol saab hästi turundada mitte ainult ühte näitust, vaid tervet muuseumi, kuhu on mõtet tagasi tulla.

ÜRITUSED MÜÜVAD

Seega, hea näitus hakkab toimima eelkõige sobiva kommunikatsioonimetoodika ning sageli just erinevate ürituste kaudu. Seetõttu tuleb nimelt sellisele väljundile suunata ressursse. Teisalt, üritused muutuvad järjest olulisemaks, kuna nende kaudu tulevad sageli toetused ning samuti otsene majanduslik tulu.

Üritusi võib jagada järgmistesse gruppidesse:

- spetsialistiüritused (konverentsid, erialased töötoad jmt)



- avalikkusele suunatud haridusüritused (loengusarjad, mõttetalgud jmt)
- avalikkusele suunatud vabaajaüritused (perepäevad, paketid, demonstratsioonid, töötoad jmt)
- haridusprogrammid kindlatele sihtgruppi-dele
- üritused väljaspool muuseumi
- avalikkusele suunatud vaba aja (meelelahutus)üritused, mida pakub väljastpoolt tulev organisatsioon (etendused, kontserdid, pakettprogrammid jmt). Sageli pole need otseselt muuseumi missiooniga seotud.

Näitust planeerides peaks analüüsima, millised nende ürituste tüüpidest on iseendastmõistetavalt seotud näituse tervikprojektiga ning millised võiksid olla traditsiooniliste ürituste kõrval „loomingulised üllatused“. Mõned märksõnad, mis võiksid ehk aidata loovate ürituste loomisel: interdistsiplinaarsus ja ootamatus, huumor ja emotsionaalsus, avatus ja populaarteaduslikkus, jätkusuutlikkus ning sotsiaalsus, inimese- ja ühiskonnalähedus.

Näitusega „Iseolemise tahe“ seotud ajaloo laupäevakud Eesti Ajaloomuuseumis olid väga selgelt suunatud ajaloo huvilisele tööinimesele, kel on võimalik muuseumis käia vaid nädalavahetusel. Kuna esinejad olid tasemel ning teemad intrigeerivad, siis oli ürituse populaarsus hämmastavalt suur. Muuseumi enda töötajad olid siiralt imestunud, et laupäeviti võib muuseumis olla nii palju rahvast! On ainult tore, kui saab kogenud muuseumitöötajaid veel millegagi üllatada.... Aga see näitab, et kui on selgelt defineeritud ürituse eesmärk, sihtgrupid ning seos muuseumi prioriteetidega, saab ka tasulisi haridusüritusi edukalt korraldada.

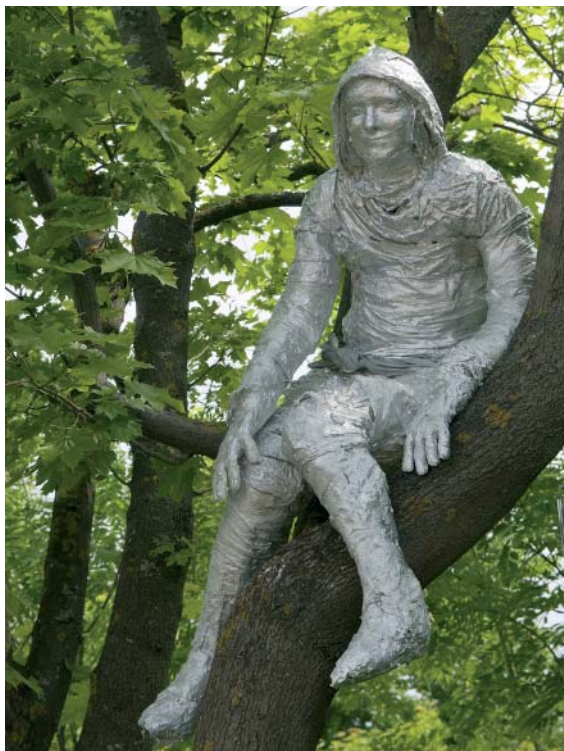
Kui ettekandesarjade, konverentside ja teaduspäevade korraldamine kuulub iga muuseumi rutiinsete tegevuste hulka, siis tuleks rõhutada suuremat loovust just erinevate avalikkusele suunatud tegevuste osas. Loomulikult peaks see lähtuma muuseumi spetsiifikast ning just see on koht, kus muuseumi innovatiivsus ja loomingu-lisus loovad elama.



„Vabaduse monumendid“
Eesti Ajaloomuuseumis Maarjamäe lossi pargis 2008. aasta suvel:
Mikk Madisson
„See, kes muutub koletiseks, vabaneb inimeseks olemise valust“

Liis Dvorjanski
„Iseolemise vabadus“

Loore-Emilie Raav „Vabadus valida elu?“



Ajaloomuuseumi näitena võiks esile tuua koostööd Eesti Kunstiakadeemiaga *workshop*’i „Vabaduse monumendid“ näol, kus „püha“ teemat käsitleti noortepärasel vabas ning loomingulises õhkkonnas ning mille tulemusena tõlgendati nii vabaduse- kui monumendi-ideed traditsioonilisest väga kauges võtmes. Projekt tekitas loomulikult väga vastakaid elamusi, kuid kõige olulisem oli see, et esimest korda anti räämas pargile „museoloogiline funktsioon“ – seni kasutuseta seisnud keskkond kujundati üheks osaks tervikprojektist.

Eesti Rahva Muuseumi näitus „Eesti uhkus. Tehtud Eestis“ teemaüritustest võiks esile tuua soki-, särgi- ja vineeripäevade kõrval Eesti-Läti magusa maavõistlust: Kalev-Laima. Kuna samal ajal oli muuseumis teine ajutine näitus „Ei saa me läbi Lätita“, siis sobis programm oivaliselt kahe näituse konteksti. Seda üritust toetas kommidega Laima, aga Kalev, kuulnud, et ERMil on kommid avamise võistlus plaanis, ütles arusaadaval põhjusel ära. Sellest kasvas omakorda välja „Kalevipäev“, kus ettevõtte esindajatena tegelesid lastega martsipanimaalijad ja vanameister Otto Kubo, kes kõneles näitusel neli tundi järjest.

Muuseum müüb ennast eelkõige oma tegevuste kaudu. Ükskõik, millisest muuseumitegevusest me ka ei räägiks, peaks selles sisalduma kolm tasandit ehk kolm i-d: informatsioon, interpretatsioon ja inspiratsioon. Ning jättes lahtiseks, kumb pool on museoloogia seisukohast olulisem, kas kujund või kujutlusvõime, peab nentima, et loomingulisus – nii detailides kui suurtes projektides – on eduka suhtleva muuseumi alus.

ÕNNESTUNUD NÄITEID:

Eesti Ajaloomuuseumi näitusega „Iseolemise tahe. 90 aastat Eesti Vabariiki“ kaasnenud üritused:

rahvusvaheline konverents „Rahvusest riigiks. Uute rahvusriikide teke Tsaari-Venemaa varemeile 1917–1920“, *workshop* „Vabaduse monumendid“ Maarjamäe lossi pargis (koostöös Eesti Kunstiakadeemiaga), ajaloo laupäevakud, „Isemõtledad iseolemisest“ – isemõtledajate päev, kus esinesid tuntud Eesti mõtledajad Enn Soosaar, Doris Kareva, David Vseviov, Tõnu Viik jt, perepäev 24. veebruaril „Elagu Eesti!“ ehk mida teha, kui on riigipüha.

Eesti Rahva Muuseumi näitusega „Eesti uhkus. Tehtud Eestis“ kaasnenud üritused:

„Eesti uhkus – vana ja uus tööstus. Kreenholm, Suva ja Estiko“ – seminar eesti majanduse hetkeseisust, „Soki- ja särripäev“ – perepäev Suva ja Maratiga, „Mida teha vineerist? – disainipäev vineeritootja Baltic PANEL Group’i, disainifirma Taikonaut ja Tartu Kõrgema Kunstikooliga, Eesti-Läti magusa maavõistlus: Kalev-Laima, Kalevi perepäev „Kalevipäev“.

TEATER MUUSEUMIS

„ADAMSON-ERIC *AD ASTRA*“ 5. JAANUARIST 14. APRILLINI 2009 ADAMSON-ERICU MUUSEUMIS

— ÜLLE KRUUS —
ADAMSON-ERICU MUUSEUMI DIREKTOR

Muuseum on muusade kodu ja eriti meeldivad on need hetked, kui neid kaunite kunstidega seostatavaid legendaarseid kaunitare on kohal rohkem kui üks. Kui on võimalus sellist olukorda muuseumides provotseerida ja nn muusade kogunemisi korraldada, on publiku jaoks kindlasti õhustik vaimselt rikastav ja annab meeltele palju. Olgu tegu etenduste, kontsertide, loovust arendavate programmide või mõne muu kaunite kunstidega seotud ettevõtmisega muuseumi keskkonnas.

Konservatiivsem seisukoht on ilmselt selge ja lakooniline: teatril on oma spetsiifika ning muuseumil oma, milleks pingutada ja sedavõrd erinevaid valdkondi kokku panna. Avatum ja innovaatilisem vaatenurk on sootuks vastupidine. See otsib loovate annete sünergiast tekki-

vat uut kvaliteeti ning töötab vaatajale huvitavat, tavapärasest erinevat elamust.

Ülla eesmärgi püstitamisel on ühisosa leidmine siiski võimalik. Uues olukorras rõõmustab muuseumipere rohkete külaliste üle hilistel õhtutundidel ja kunstinäituse ning teatri-etenduse koosmõju on väärt kogemus kõigile osapooltele.

Üks oluline mõjutegur on algupärane võimalikult ehe ja autentne materjal, mis õigustaks koosluse nende kahe sõbraliku kunstimuusa vahel. Vastasel juhul tekib külastajal küsimus, miks pidin ma seda informatsiooni ja elamust tulema otsima just muuseumi. Äkki oleks teadmisi saanud ka raamatust või tänapäevaselt internetis ringi uides?

Tallinna vanalinnas asuvas Adamson-Ericu



Ülle Kruus

muuseumis on mängitud käesoleva aasta talvel etendust „adamson-eric *ad astra*“ ligi neli kuud. Pisut eriline, tundlik ja uudishimulik publik on leidnud tee õhtusel ajal muuseumi. Näituse-saalis, muuseumi juubelit tähistava väljapaneku „Kunstisisesed dialoogid ajapeeglis“ kontekstis avanesid erinevad mängulised pildid Adamson-Ericu (1902–1968) eluteelt. Mitmete andekate lavastuslike ideede ja kunstiliste leidude kaudu kohtuti tinglikult paljude peategelase sõprade, kolleegide, õpilaste ja partneritega. Lisaks avati autobiograafiliste mälestuskildude kaudu kunstu sisemisi otsinguid õpingute perioodil nii Berliinis kui ka Pariisis ning paljusid karaktereid markeerivate inimtüüpide vahendamise kaudu jäi kuulajail domineerima emotsioon, et tegelasi oli etenduses palju...

Esinejalt kiiret reaktsiooni ja kõnemaneeeride vaheldusrikkust ning rütmi muutusi eeldavate etteastete publikule vahendaja oli siiski vaid üks näitleja Vahur-Paul Põldma. Dramaturgina tegi debüüdi sama loomingulise ühenduse Uus Vana Teater poolt Marik Põldma.

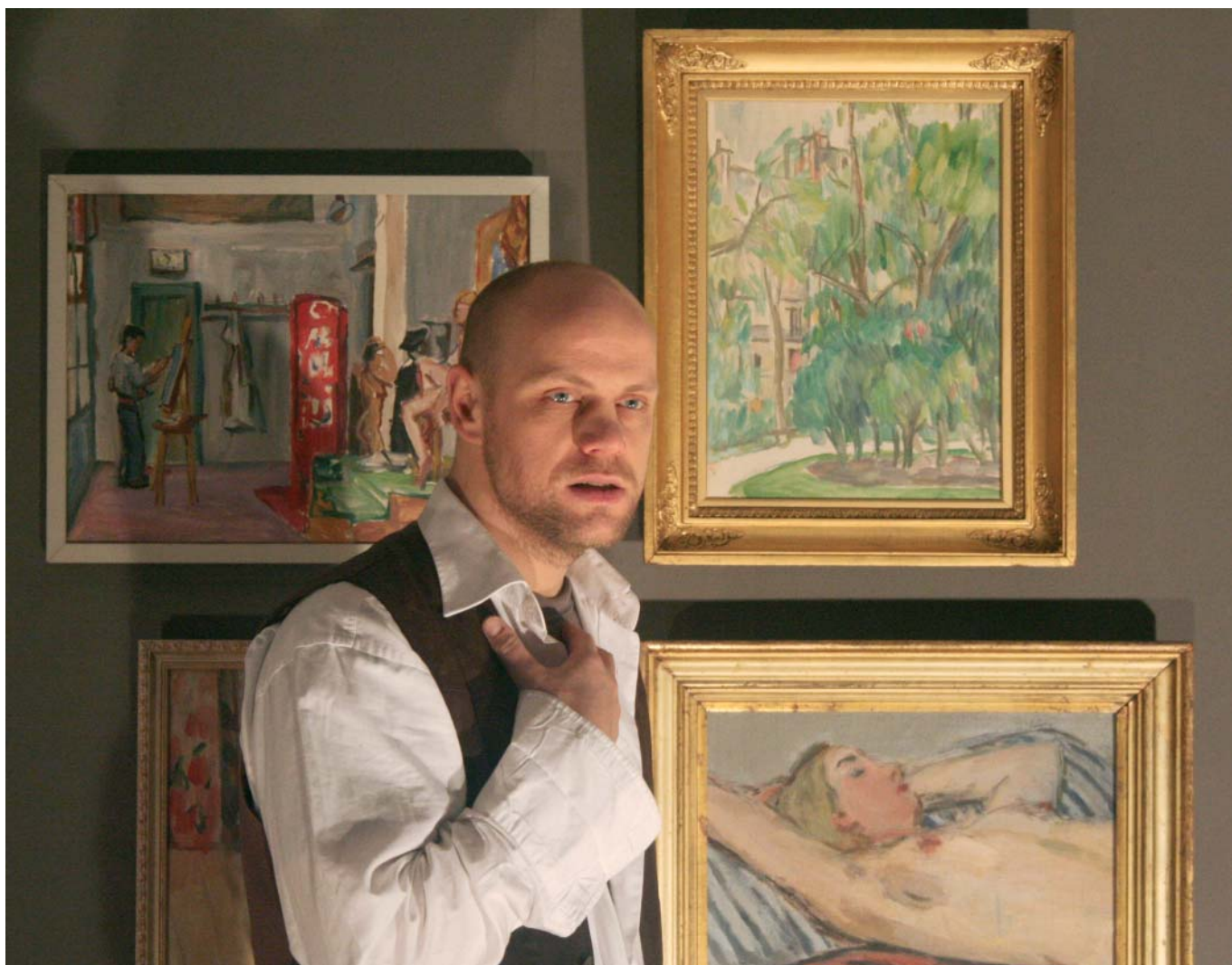
Mõneti oli iga etendus erinev, sest materjali kogunes nii palju, et neljatunnise võimaliku mahu hulgast tuli täringu veeretamise abil igal õhtul vaatajate ette siiski 20 pilti kahe tunni ulatuses.

Mida selline projekt muuseumile andis? Kindlasti suurepärase kogemuse, et aastate jook-sul muuseumisse talletatud teadmiste ja kirjalike arhiivimaterjalide esitlemine sõnateatri võima-luste abil on rahvale huvitav. Koostöös jõudsimeligi 800 külastajani viia kontsentreerituma info Adamson-Ericu isikupärast ja ande haardest. Erinevate meelte kaudu kandus vaatajateni ka hulk autentseid mälestusi ja fakтитеadmisi. Loodetavasti mõtestavad nad oma emotsionaalsete kogemuste abil nüüd hiljem paremini lahti haritlaste ees seisnud raskeid valikuid 20. sajandit iseloomustanud võimu ja vaimu vahelistes võitlustes. Teatrikunsti kujundlikud ja metafoorsed võimalused on selleks sobivamad ja kiiremad kui paksud monograafiad.

Loodame kogu südamest, et saime tänu sellele juubelinäituse konteksti hästi sobitunud koostööprojektile Uus Vana Teatriga juurde suure hulga erinevas vanuses sõpru, kes tunnevad huvi ka edaspidi kultuurimaastikku rikastavate väikeste institutsioonide toimimise vastu. Head ideed on mõneti olulisemad kui raha, sest hea loovusele ja innovatiivsele partnerlusele panustanud projekt suutis tasa toota sellesse suunatud finantsid ning jääda kenasti plussi loodud lisaväärtustes.

Vahur-Paul Põldma Adamson-Ericuna Uus Vana Teatri etenduses „adamson-eric *ad astra*“

FOTO: Reet Nurmsalu-Arna



ADAMSON-ERIC TEEB UUSI VÕI HOOPIS VANU TRIKKE

— MARIK PÖLDMA —
„ADAMSON-ERIC AD ASTRA“ AUTOR
UUS VANA TEATRI DRAMATURG

Adamson-Eric on alati osanud üllatada. Nii sellega kui teisega. Ei ole müüt, et ta kirstu ei mahtunud. Jne jne, nagu ta ise tavatses öelda.

„Maalija tõeline elulugu peitub tema piltides,“ on Hanno Kompus targasti märkinud. Alfred Vaga aga kirjutab: Adamson-Ericut on muust kunstnikuperest ikka eraldanud halvamaitseline kõmujanu ja püüd endast maksu mis maksab kõnelema panna. Et jaanuarist saati on Adamson-Ericu muuseumis etendatud kunstnikust kõnelevat monoloogi „adamson-eric *ad astra*“, oleks ilmselt vesi Alfred Vaga veskile. Seda enam, et Uus Vana Teater on nišiteater, autor tundmatu, näidend tavatu vormiga, lavastusse on kaasatud näitusesaali hindamatud maalid, „jne jne“ võiks siingi öelda.

Adamson-Ericu muuseumi ja Uus Vana Teatri koostöö algas 2008. aasta märtsist. Muuseumi juhataja Ülle Kruus oli Adamson-Ericut vaimusilmas juba aastaid teatrilaval näinud. Kui Vahur-

Paul Pöldma, Adamson-Ericu osatäitja, veidi juhuslikult või hoopis saatuslikult muuseumisse sattus, tuli ilmsiks tema ja kunstniku füüsiline sarnasus. (Lisaks selgus, et nad sarnanevad



„adamson-eric *ad astra*“
autor Marik
Pöldma Pariisis
La Rotonde'i
kohviku terrassil
Adamson-Ericu
jälgedes



Adamson-Ericu osatäitja Vahur-Paul Põldma sarnaneb kunstnikuga nii väliselt kui olemuselt
FOTO: Reet Nurmsalu-Arna

rahatult ja äkiliselt kunstnikunatuurilt.) Mõlemalt poolt oli koostöö käivitaja ka Mart Kivistiku kunstnikealine triloogia: mõlkus meele teha midagi, mis kujutava kunsti ja teatri suhet veel enam elavdaks, räägiks kunstist suure tähega, tooks esile pigem kunstniku kui inimese.

Muidugi võttis Uus Vana Teater sellist tulemit taotledes vastu suure väljakutse. Et sukelduda kunstimaailma, tuli teha palju eeltööd. Teatri dramaturgina lugesin läbi hulgaliselt kunstikirjandust, pea kõik Adamson-Ericusse puutuva, ka muuseumi valduses olevad käsikirjalised materjalid ning veetsin päevi Tartus kirjandusmuuseumis. Kogu loominguiline kollektiiv – nimetamata on veel lavastuse kunstnik Reet Nurmsalu-Arna – kogunes korrapäraselt muuseumisse: Ülle Kruusi juhatusel uuriti kunstniku töid ja Mari Adamsoni koostatud fotoalbumeid. Eriti õpetlikuna jäid meelde Adamson-Ericu tarbekunstikavandid. Tihti on nii, et mida vanemaks kunstnik jääb, seda vähem viitsib ta visandeid teha. Adamson-Ericul seevastu oli vanemast peastki etüüde ja visandeid palju otsekui lapsel. Viljakaks kujunesid ka kohtumised Adamson-Ericu kaasaegsetega, Evald Okase külastamine, põgusadki vestlused Enn Põldroosi ja Olev Subbiga. Loomulikult tähistasime ühiselt 18. augustit, Adamson-Ericu sünnipäeva ja viisime lilled tema uhkele vaikselt hauale Metsakalmistul.

Näidendi ehitasin üles piltidest – pilt on õnnelikul kombel teatrit ja kunsti ühendav termin. Koos olime jõudnud arusaamale, et lavastus peab olema võimalikult mänguline ja etendused ise võimalikult elusad. Seega võtsin luubi alla terve Adamson-Ericu elu ja rajasin näidendi valikutele. Sündis proloog ja kakskümmend pilti. „adamson-eric *ad astra*“ lavastamisel valisime välja pildid, mida loo kulgemise mõttes peab esitama igal etendusel, ülejäänud piltidest said valikud, mängu tuli täring. Kummastavale üldmuljele vaatamata tekkis üsna orgaaniline kompositsioon – eks ole nii ju eluski, et teist tervikuna ei haara ja paneme ta kokku kildudest.

Mida lähemale jõudis esietendus, seda intensiivsemalt pidid muuseum ja teater teineteisega kohanema. Muuseumil kui teadusasutusel oli raske võtta omaks vahel ka mitteakadeemilist ja paljasjalgset Adamson-Ericut, raske oli siseneda sünni ja surma tsooni, kus ei kanta elegantset musta ülikonda. Teatril jälle oli vaja muuseumis koduneda, elada sisse selle töörütmi, õppida kasutama muuseumi elektrikappi ja tutvuda personaliga. Kõige ebameeldivam üllatus muidu põneva protsessi juures oli siiski Eesti Kunstimuuseumi passiivsus – absurdne, et elevantimõõtu organisatsiooni juures peab putkamõõtu Uus Vana Teater nagu ikka ise mägesid liigutama. Me mitte ainult ei loo, vaid ka korraldame, toome ise publiku saali ja tagatipuks ise ka arvustame. Selline tööjaotus on putukale tõesti väsitav ja muidugi ka kurvastav.

Kuid kõikide raskuste kiuste on Uus Vana Teater ja Adamson-Ericu muuseum siiski suutnud koos luua midagi ühist – oma oskused ühendada. Mida valulisem on katsumus, seda magusamad on viljad. Kirjutamise seisuga on saalis, mille seinu ehivad Adamson-Ericu ja ta kaasaegsete tööd, toimunud 22 etendust, „adamson-eric *ad astra*“ on jõudnud 617 vaatajani. Mõned neist on lavastust vaadanud mitmeid kordi. Tegelikult polegi kõiki teksti ja lavastuse nüansse ühe korraga võimalik tabada. Kas või seda, et tegelikult on lavastusse kaasatud ka maalid, mis asuvad „teatrisaalist“ väljaspool. Ja seda, et kavaleht on meelega kahte tooni paberil. Samuti ei tea enamik publikust, et Fujita armastas maalida kasse. Sellegipoolest peame mitmekihilisust pigem vooruseks ning publikuga rääkides on saanud selgeks, et enesele seatud eesmärgi – tekitada huvi Adamson-Ericu ja tema teoste vastu oleme täies mahus täitnud. Veelgi rõõmustavam on, et etenduse mõjul kerkib pinnale uusi mälestusi – teadmine Adamson-Ericust täieneb.

Uus Vana Teatri eriliseks huviks oleks ka innustada kunstiteadust Adamson-Ericut, kellest juba paljugi teatakse, edasi uurima. Näidendit kirjutades pidi koondama palju erinevaid allikaid, et „tera“ saaks välja tulla. Näiteks Adamson-Ericu õpiaeg Berliinis ja Pariisis võiks ometi pakkuda mõndagi valgustavat – ehk leiaks materjali tema õpingukaaslaste kirjutistest ja kohalikest arhiividest? Miks mitte uurida Adamson-Ericu ja Hanno Kompuse kirjavahetust? Jne jne. Uus Vana Teater omalt poolt pole Adamson-Ericu juurest veel raugenud, paistab, et deformeerime ja idealiseerime teda veel mõnes kunstilises vormis...

Adamson-Ericu valusalt rõõmus teekond tähtede poole

— PRIIT PÕLDMA —
TEATRI SÕBER



Priit Põldma

See on suur asi, kui kunstnikul võimaldatakse oma elu uuesti läbi elada. Pääegu sama suur asi kui kunstniku auks loodud isikumuuseum. Adamson-Ericul on seega vedanud – ta on surmajärgselt mõlemad võimalused saanud. Ta muuseum seisab Lühikesel jala all juba üle 25 aasta, ava(sta)des külastajatele värvivõluri elu- ja loometeed. Ning alates 2009. aasta jaanuarist annavad Marik ja Vahur-Paul Põldma sääl Adamson-Ericule uue elamisvõimaluse, mis näitemängu proloogi väitel on sama pikk või pikemgi kui eelmine.

Kitsukesse näitusesaali surutud poolesajapealise publiku ette ilmub Adamson-Eric... kateloori alt. Jah, kirjutan siinkohal ilmutajaks nimelt Adamson-Ericu enda, mitte ta kehastaja ja lavastaja Vahur-Paul Põldma. Sest laval on meie ees tõepoolest geniaalne kunstnik, aga mitte näitleja. Isegi siis, kui Vahur-Paul mängib Adamson-

Ericu kaaskondlasi kurjadest kriitikutest kasupoeg Juhanini, näitab ta neid publikule mitte realistlikult, objektiivse kõrvaltvaataja pilgu läbi, vaid Adamson-Ericu vaatevinklist lähtuvalt. Ning tuleb tõdeda, et need ümberkehastumised ja põgusad episoodrollid on üpriski võluvad ning efektised.

Seega – Adamson-Eric avab end ses lavastuses ise, ta näikse end näitavat just niipalju, kui ise heaks arvab. Ainuke kõrvalpilg, mida publik ja kunstnik välja ei naera, kuulub vagabundile „Prügikasti poeesia“ nime kandvas pildis. Aga sedagi vagabundi tõlgendavad dramaturg ja lavastaja eelkõige Adamson-Ericu *alter ego*’na.

Lavastuse autoreid on Adamson-Ericu juures paelunud mäng, mängulisus. Kunstniku mängulisus, mänglev loomus on laval näha. Pealetükkimatult ja vaikselt hoiab see üleval kogu tükki, annab sellele elegantsi, kerguse ja õhulisuse, hoiab puhtana higilõhnast (higilõhna all pean silmas seda, kui publik näeb või tajub näitleja pingutust, eneseületust). Kordagi ei teki küsimust, kuidas Vahur-Paul nii tekstimahukat ja sügavat materjali kaks tundi järjest ette kanda suudab. Ei, see kõik tundub loomulik, lihtne, enesestmõis-

tetav. Mänglevalt kerge. Seda peangi näitleja- ja lavastajatöö suurimaks õnnestumiseks.

Leid, et mõned pildid ei tule esitusele mitte igal õhtul, vaid valitakse täringuheitega, minu jaoks toimima ei hakanud. Tekkis koguni kahtlus, ons tegemist ikka ausa mänguga – vahest otsustab näitleja juba enne etendust, mida täna mängida tahab, ja jätab vürhvliviskele vaid vormilise tähenduse? Aga see on vaid uitmõte.

Sügav kiitus kujundaja Reet Nurmsalu-Arnale, kes suutnud Adamson-Ericu visandest kasvatada mitmetähenduslikud ja muuseumisaali orgaaniliselt sobituvad stsenograafilised sümbolid.

Mida lisab teatrile muuseum? Käesoleval juhul konteksti, atmosfääri, maalinäituse ja – mis olulisim – vaimu ning vaimsuse. Vaevalt viitsiks Adamson-Eric ennast igas teatriruumis vaatajale ilmutada. Näitleja õlal istuda ja temaga kaks vaatust ning kakskümmend pilti oma eluteest uuesti kaasa kõndida. Selles suhtes tuleb tõdeda, et vedanud pole mitte üksnes Adamson-Ericul, vaid ka teatril Uus Vana Teater, kes saanud võimaluse muuseumi ruumides Adamson-Ericut elustada ning tänu sellele oma repertuaari uue esinduslavastuse, ja Adamson-Ericu muuseumil, kes saab oma kunstnikku nüüd ka päris elusana külastajatele näidata.

LEONID GORDEJEV – EESTI VANIM MUUSEUMITÖÖTAJA

— MARIANN RAISMA —

EESTI AJALOOMUUSEUMI ARENDUSDIREKTOR
EESTI MUUSEUMIÜHINGU JUHATUSE LIIGE

Majandusajaloo Muuseumi teadur-varahoidja Leonid Gordejev on kümme kuud vanem kui Eesti Vabariik ning mäletab Lenini surmapäeva 1924. aastal.



Mida Te Lenini surmast mäletate?

Lenin suri 24. jaanuaril 1924. aastal ja see oli hetk, mida hästi mäletan – kõigile oli komando välja panna musta värvi lipud. Musta tekstiili polnud aga kuskilt saada – ema leidis siis ühe seeliku, mis sai siis neljakandiliseks lõigatud ja välja pandud.

Sündisin Pihkvas 7. aprillil 1917. Meenub üks esimene mälestus kuueaastasena Pihkvas – ema töötas ja meie õega jooksiime Velikaja jõel palkide peale, nii et pidime peaaegu uppuma. Õnneks meid tõmmati jõest välja ning siis me ootasime ema juba kodus, üleni läbimärjad. Isa elas 1917. aastast Tallinnas, kus töötas linapraakerina Briti firmas Malcolm & Co ning tegeles sellega, et ka meie saaksime tulla Eestisse.

Millised olid esimesed muljed Eestist?

Tallinna tulime 1924. aasta veebruaris, meid võttis Balti jaamas vastu isa, kes kostitas meid imeheade kookidega. See maitse on siiani meeles. Venemaal oli ju tollal toiduga väga kehv. Eestisse saabudes läksime Nõmme alevisse elama, kuna tollal kehtis seadus, et inimesed, kel polnud Eesti kodakondsust, ei tohtinud elada Tallinnas, Tartus ega Petserimaal. Isa hakkas kohe Eesti kodakondsust taotlema, see võttis kaua aega. Isa rääkis vaid veidi eesti keelt, kodakondsus anti aga siiski. Siis sai kolida Tallinna. Vahepeal elasime Nevski katedraali kõrval, maja paiknes seal, kus praegu on „miljonipeldik“. 1930. aastatel elasime Petseris, kus elu oli odavam kui pealinnas.

Milline oli teie pere?

Isa oli lisaks põhitööle ka Nevski kiriku koorijuht, ta oli lõpetanud Pihkva Vaimuliku seminari. Isa oli väga musikaalne. Mina olen musikaalne niipalju, et kui 100 grammi võtan, siis kitarri ikka mängin. Õde Galina õppis aga lausa konservatooriumis. Ta abiellus baltisakslasega, lahkus 1939. aastal ning lõpuks elas pikka aega Kanadas. Minu perekond on üle maailma laiali – tütrepojad on USAs, sugulased Prantsusmaal, Austraalias ja Saksamaal, ent lähisugulased Venemaal on kadunud. Vaid mina olen kui kalju, kes jäänud Eestimaale.

Teie karjäär on olnud seotud majanduse ja kaubandusega, muuseumi juurde jõudsite alles pensionieas.

Tõsi, pärast Petseri gümnaasiumi lõpetamist ning sõjaväge töötasin Narva Kreenholmi finantsosakonnas ning pärast sõda õppisin Leningradi kaubandusinstituudis. Lõpetamise järel, Viljandi Kaubandustehnikumi direktoriks saades, ma praktiliselt enam ei mäletanud eesti keelt. Ent siis oli seadus, et kui pead koolis loenguid, siis sai ühe kuu asemel kaks kuud puhkust – ja nii oligi, et esimesed loengud kirjutasin eesti keeles ning õppealajuhataja parandas vigu. Nii õppisin taas eesti keele ära. Olen olnud ka õppejõud ja prorektor Tallinna Polütehnilises Instituudis, alates 1977. aastast olen töötanud kaubandusministeeriumis, hiljem majandusministeeriumis.

Kuid kogumine on olnud mulle läbi elu hingelähedane. Esimesed mõtted luua muuseum tulid Petseris. Seal oli Eesti Haridusühing ja ka Vene selts. Olin peale gümnaasiumi lõpetamist Vene seltsi ühingu liige. 1938. aasta protokollides leidus lausa plaan avada Petseris muuseum. See ei saanud küll teoks, sest algas sõda. Praegu on seal muuseum aga loodud ning olen ka ise neile eestiaegseid materjale viinud.

Kui vaatan tagasi oma elule, siis on kaks põhilist asja, mida võiks rõhutada. Olin 12 aastat



Kaksikud
Galina ja Leonid
Gordejev ühe
aasta vanusena
1918. aastal

FOTOD: Leonid
Gordejevi
erakogu



Leonid Gordejev
kodus Petseris
1933. aastal

koolidirektor – olen kasvatanud tublisid noori. On umbes 2000 noort, kes minu käe alt on tulnud. Teiseks olen rahul, et tegin energiliselt tööd majandusajaloo muuseumi loomiseks. Muidugi ei tohi unustada, et selle tegemisel olid head abilised. Väga palju on abistanud ka Eesti Muuseumiühing.

Leonid Gordejev
sõjaväes 8. üksik-
jalaväepataljonis
1936. aastal



**Mis viis siiski suhteliselt muuseumikauged
kaubandustöötajad mõttele luua selline
muuseum?**

Leonid Gordejev
kaubandusaja-
loo muuseumis
1985. aastal

27. märtsil 1974 loodi ENSV Kaubandus-
ministeeriumi juurde Riiklik Kaubanduse Vete-
ranide Nõukogu, mille ülesandeks sai tutvustada
koolide ja tehnikumide õpilastele ja üliõpilastele

nõukogude kaubanduse ajalugu, propageerida
kaubandustöötajate elukutset ning tõhustada
noortega tehtavat kasvatustööd. Mõte algas
sellest, et on vaja teha parimate kaubandustöötajate
stend. Sellest kasvas kohe välja idee, et tuleb
luua ka muuseum. Nii tehtigi Kiriku tn 6 keld-
risse muuseum, täpsemalt alaline ekspositsioon
„Riikliku kaubanduse ajalugu Eestis“. Alates
sellest ajast olengi olnud muuseumiga seotud.

Algselt oli see suunatud peamiselt ministeeriumi
enda töötajatele, tegu oli pigem väljapane-
kuga, mis käsitles eelkõige kaubanduse ajalugu.
Hiljem nimetati see ümber ENSV Kaubandus-
ministeeriumi Töökuulsuse Muuseumiks, alates
1991. aastast Eesti Kaubandusajaloo Muuseumiks
ja 1993. aastast majandusministeeriumi
loomisega Majandusajaloo Muuseumiks.

**Mis materjalid on need, mida mujal muuseumides
ei leia või mis on mingil muul põhjusel
väärtuslikud?**

Nõukogude ajal oli igas linnas oma kaubandus-
valitsused ja nende allasutused, kes tegelesid
muuhulgas ka dokumentaalmaterjalide kogumise-
ga. Materjalidest koostati albumeid, mis on
tänapäevani muuseumis. Ajaloolised fotod on
olemas iga kaubastu kohta (alates Eesti Vabariigi
ajast kuni kaasajani). See on väga unikaalne
materjal, kuna majanduslik ja kaubanduslik
olukord on 20. sajandi jooksul palju muutunud,
ent seda pole piisavalt dokumenteeritud.

Väga hinnalised on toitlustuskohtade koos-
tatud albumid nõukogude ajast (paljud tehtud



toitlustuskohtade töötajate poolt), seal on näiteks menüüd, fotod, mälestused, tervikuna väga huvitav materjal. On ka 1920.–1930. aastate materjali, eelkõige haruldasi menüüsid, näiteks restorani Kuldlõvi menüü 1930. aastatest.

Miks muuseum kolis?

Stackelbergide palee keldris paiknes muuseum alates asutamisest 1974. aastal kuni 2000. aastani. Nõukogude ajal oli kaubandusministeeriumi alluvuses olla väga lihtne, kõike sai ministeeriumi seest tellida. Muuseum ise oli populaarne, ruumid olid uhked ja suured, eriti kui võrrelda praeguse pinnaga. Seal käis palju rahvast, kuna muuseum toimis ka klubi-vastuvõtukohana.

Sajandivahetuseks olid Kiriku tn 6 palee ruumid antud üle Tööandjate Liidule ning muuseum, mis asus maja keldriruumides, paigutati ümber kõrvalhoonesse, kus asus varem ministeeriumi söökla. Valida polnud midagi.

Millisena näete Majandusajaloo Muuseumi tulevikku?

Eesti majanduse uurimine on loomulikult väga oluline, oleme välja andnud selleteemalisi raamatuid ja artikleid, näiteks viimasena „Lood Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi loomisest ja tegevusest aastatel 1918–1940“ (ilmus 2008). Praegugi tegeleme 1918.–1940. aasta majandusministrite ja teedeministrite elulugude ja tegevuse uurimisega alates Jaan Raamotist. Tahame näidata neid, kes oskasid tol

ajal efektiivselt arendada Eesti majandust.

Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium on olnud muuseumi tegevuse korraldamisel ja ülalpidamisel väga toetav, kuid muuseumi tulevast aktiivsemat edasiarendust oleks vaja juba tänasel päeval prognoosida.

Praegu töötab muuseumis kaks inimest (1,5 kohta). Kuid materjali on kokku 18 000 museaali ringis, enamik neist fotod. Esemeid on vähe, ruumipuudus ei võimalda ka rohkem koguda – pigem keskendume ajaloolise fotomaterjali kogumisele. Tervikuna on seda ikka päris palju. Praegu tegeldakse fotode digiteerimisega, et materjal oleks kättesaadavam.

Milles seisneb Teie elujõud?

Olen pensionile läinud juba kolm korda, aga ikka tuln tagasi tööle. Mul on kaks põhimõtet, mida püüan järgida, et säiliks elujõud – need on liikumine ja töö. Kõigega tuleb ise hakkama saada. Kui sa ise ei tee, siis ega keegi teine sinu eest ka midagi ei tee. Seda on elu õpetanud.

Minu suurim hobi ongi muuseum. Samuti reisimine – olen päris palju käinud ja näinud. Praegu pean kepiga käima, sellest on kahju. Möödunud aastal sõitsin veel jalgrattaga, ei tea, kas saan seda teha ka sel aastal. Ja loomulikult – sporti teen ma igal hommikul. Igal hommikul võimlen pool tundi. See on minu norm.

Majandusajaloo
Muuseumi
väljapanek



NORRA – MUUTUVATE MUUSEUMIDE MAA

— ANTON PÄRN —
KULTUURIMINISTEERIUMI ASEKANTSLER



Anton Pärn

EELLUGU

Meile mõneti märkamatult on ühes Põhjala riigis pea seitse aastat toimunud muuseumireform, mis pole vaatamata „pikale elueale“ veel sugugi lõppenud. Vastupidi, käesoleva aasta varasügiseks peaks valmima reformi jätkudokument eesmärgiga hõlmata muutuste protsessiga muuseumivaldkonna uusi tasandeid. Miks algatati muuseumireform ja missuguste tulemusteni on tänaseks jõutud, sellele keskendubki alljärgnev ülevaade. Käesoleva aasta 9.–14. veebruarini oli mul võimalus külastada Norra Arhiivi, Raamatukogu ja Muuseumi Ametit (norra k *ABM-utvikling*, inglise k *The Norwegian Archive, Library and Museum Authority* ehk NALMA). Reisi eesmärgiks sai soov tutvuda Norra muuseumireformi käiguga ning saada põgus ülevaade muuseumiosakonna ning ameti enese töödest ja tegemistest. Nädala sisse mahtusid kohtumised Norra Muuseumiühingus ning Kultuuri

ja Kirikuasjade Ministeeriumis (edaspidi Kultuuriministeerium), kümme-konnan muuseumi külastamine Oslos ja väljasõit Hedmarki maakonda. Viimases tutvusin Glomdaleni ja Hamari muuseumiga. Pikemalt oli mul võimalus vestelda Oslo Meremuuseumi ja Glomdaleni muuseumi juhtidega nii muuseumide käekäigu kui ka muuseumireformi teemadel. Sõidu ellukutsumises mängisid olulist rolli kauaaegsed kontaktid Läänemere-äärsete kultuuriministrite muinsuskaitse koostöövõrgustikku koordineerivas *monitoring group*'is, kus Norra riigi esindajaks on ülalnimetatud amet. Tänu sellele oli meil alati põhjust rääkida reformi käigust, millest kasvas välja kutsetulla ise kohapeale asjadega tutvuma. Stažeerimist rahastas Euroopa Liidu sotsiaalfondi meede „Suurem haldusvõimekus“, mille kaudu toetatakse avalike teenistujate, kohalike omavalitsuste ja mittetulundusühingute töötajate koolitust ning mida koordineerib Riigikantselei.

NORRA ARHIIVI, RAAMATUKOGU JA MUUSEUMI AMET LOODI KOOS MUUSEUMI-REFORMIGA

Olgu kohe öeldud, et tegemist on üsna noore asutusega, mis loodi 2003. aastal Kultuuriministeeriumi juurde. Uus asutus moodustati, et hõlbustada ühise poliitika arendamist arhiivide, raamatukogude ja muuseumide sektoris. (Kõrvalmärkusena – valdkonnaga tihedalt haakuv muinsuskaitse jääb mäluasutuste võrgustikust välja, kuna kuulub Norras Keskkonnaministeeriumi haldusalasse.) Muuseas puudub Norras oma muuseumiseadus ning muuseumide ametlik akrediteerimise süsteem. Tegevusprintsüübid, eesmärgid ja ootused on püstitatud algusest peale riiklike dokumentide kaudu. Muuseumid järgivad üldisi tegevusparameetreid, kus on fikseeritud strateegilised sihid ja eesmärgid, välja on toodud kindel (pea)teema, mille raames toimub museaalide soetamine, teadustöö, konserveerimine, turvalisuse tagamine, kommunikatsioon ja näitused.

Oma töös tugineb amet kahele olulisele dokumendile, milleks on *White paper no. 22 (1999–2000) Sources of Knowledge and Experience* ning *White paper no. 48 (2002–2003) The Report on Culture: Cultural Policy up to 2014* – mõlemad on kinnitanud parlament. Neist esimene on aruanne 1990. aastate lõpus tehtud valdkonna analüüsist, mis sisuliselt käivitas tänased protsessid. Aruandes toodi esile vajadust kujundada ühtne poliitika arhiivi, raamatukogu ja muuseumi sektoris. Tehti ettepanek luua ühendamet ning alгатada muuseumireform, põhjuseks killustatus ja palju väikeseid tegijaid.

Muuseumide uutmoodi töökorralduses rõhutati, et on vaja

- soodustada ja suurendada koostööd muuseumide, raamatukogude ja arhiivide vahel;
- reorganiseerida muuseumi sektor eesmärgiga luua väiksemaid, kuid majanduslikult tugevamaid asutusi;
- arendada uute ühenduste kaudu välja rahvuslik muuseumide võrgustik;
- suurendada külastajale suunatud tegevusi.

Muuseumide senise struktuuri muutmise vajadust põhjendati aruandes seisukohaga, et ainult rohkem raha ei anna väikeste muuseumide juures efekti. Väikesearvulise meeskonnaga pole võimalik saavutada kompetentsi kõigi oluliste ülesannete täitmisel. Seda ei korva pelgalt ka ühised koostööhuvid, oluline on organisatsiooniline konsolideerumine, luues uusi institutsioone. Samad seisukohad, kuid suurema üldistusastmega fikseeris Norra kultuuripoliitika 2014. aastani. Dokumendis rõhutati vajadust kujundada „üleküllastunud“ muuseumisektor, kus tegutseb 700–800 asutust, ümber sajakonnaks tugeva professionaalse baasiga ning majanduslikult elujõuliseks asutuseks. Nii algas

maakondades väiksemate muuseumide põhjal suuremate regionaalsete ühenduste moodustamine. Sellega seoses nähti Arhiivi, Raamatukogu ja Muuseumi Ameti loomises vajalikku tööriista reformi koordineerimisel. Selle tegevuse taustal on amet tugevalt metoodilise ja analüüsiva kallakuga asutus. Amet ei rahasta muuseume, seda teeb ministeerium. Samas vajab viimane ettepanekuid muuseumide riigipoolse rahastamise kujundamisel, koostöövõrgustiku elushoidmist nii maakonnavalitsuste kui ka kohalike omavalitsustega. Ameti ülesandeks on analüüsida reformi käiku ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid. Samuti rahastatakse ameti kaudu erinevaid arendusprojekte, et tõsta muuseumide kompetentsivõimet, tutvustatakse parimaid praktikaid ja aidatakse kaasa nende rakendamisele, alगतatakse vajadusel uuringuid ning koostatakse ja üllitatakse valdkonnale olulisi metoodilisi väljaandeid. Samas ei teosta amet muuseumikogude üle kontrolli. Muuseumid esitavad oma aastaaruannetes keskvõimule statistilise ja muu andmestiku (näitused, kogud ja nende täiendamine, publikatsioonid, majanduslik tegevus jms) veebipõhises süsteemis. Viimast koordineerib amet. Esitatu võimaldab ministeeriumil jälgida, kuidas muuseumid toimivad ning teha otsuseid toetuse osas. Praegu koordineerib ametis kõigi kolme sektori arendustegevust (eelarve 4,5 mln eurot) umbkaudu 65 töötajat, kellest umbes kümme on seotud muuseumidega.

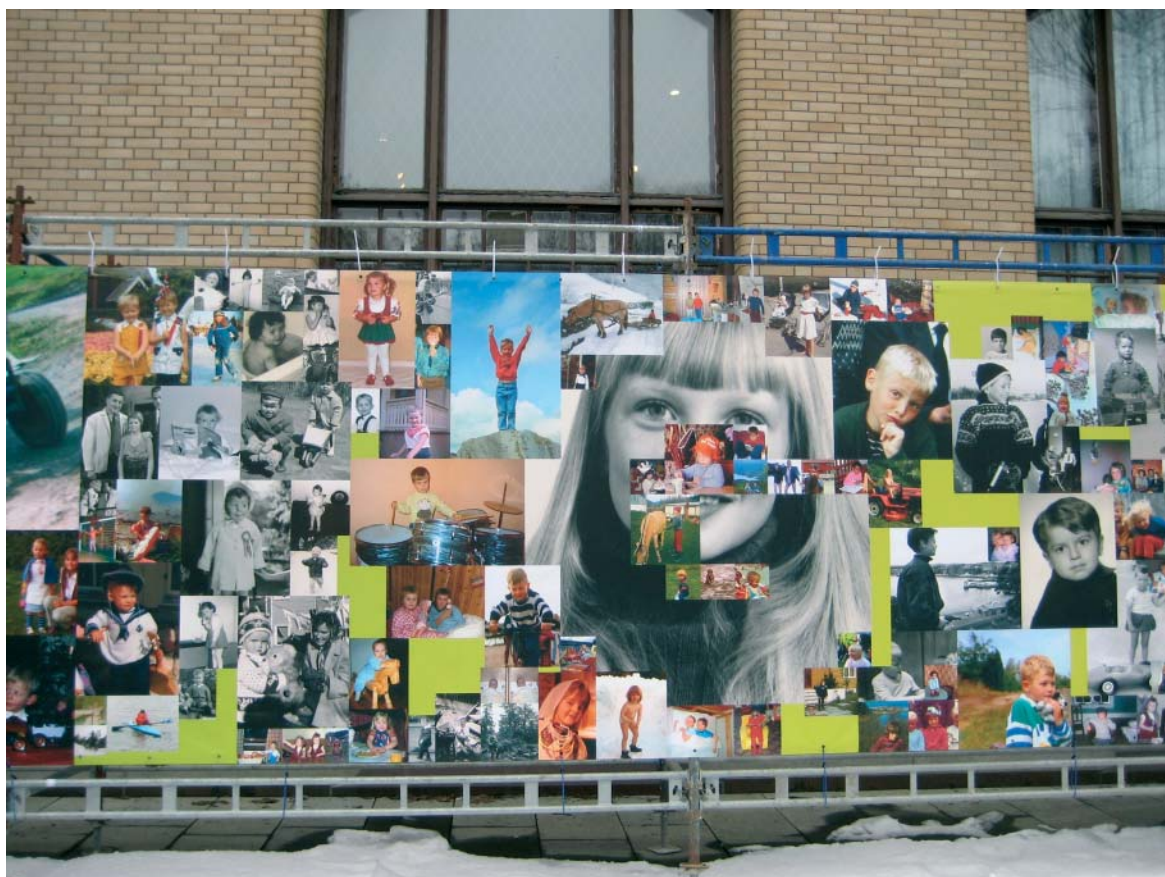
MUUSEUMIDE REFORMI KÄIK JA TULEVIK

Esmalt natuke statistikat reformi varasema käigu kohta. 2005. aastal esitas statistilisi andmeid 188 erinevat muuseumi. Muuseumide koguarv ulatus sel ajal umbes 350 üksuseni, mida külastas kokku üheksa miljonit külastajat. Lisaks kuulus tollal erinevate ministeeriumide haldusalasse umbkaudu 20 muuseumi ja ülikoolidele viis muuseumi. Alates 2005. aastast muutus senine riigi toetusskeem muuseumidele. Nimelt alustas Kultuuriministeerium umbkaudu sajale muuseumile ise otsetoetuste jagamist. Varem laekus muuseumidele riigitoetus maavalitsuste kaudu, kes olid ise ja on ka jätkuvalt ühes omavalitsustega muuseumide rahastajad. Ühtekokku töötas muuseumides 3500 töötajat, neist põhitöökohaga 2500. Kogude mahuks hinnati 18 miljonit museaali (sh 4800 kaitsealust hoonet), millest 8% oli eksponeeritud. Muuseumide eelarvemaht küündis 300 miljoni euronii aastast. Hinnanguliselt 70% muuseumide eelarvest kattis riigilt, maakondadelt ja omavalitsustelt saadav toetus.

Ent mida on tähendanud reformi käik Norra muuseumidele ajavahemikus 2002–2008? Konsolideerumisprotsessis osalevatele muuseumidele tähendas reform esmalt täiendavat riigi toetust ühinemisega kaasnenud probleemide kiiremaks lahendamiseks. Nendeks võisid olla



Oslo Ülikooli
Etnograafia
Muuseumi
tänavanäitus
„Gei lapsed –
armsad lapsed,
kes samuti on
olemas“ – vahetu
ja sotsiaalne.
Vahendid: ehi-
tustellingud ja
ilmastikukindel
tekstiil
FOTOD: Anton
Pärn



näiteks palgavahede ühtlustamine muuseumide vahel, vajalike spetsialistide värbamine, näituste kaasajastamine, investeringud infrastruktuuri jmt. Sisuliselt said muuseumid riigilt toetust suurusjärgus 3–5 miljonit Norra krooni. Alguses oli reform paindlik, selle tempo sõltus paljustki muuseumide endi valitud ühinemiskiirusest ning liitumise aluseks oli vabatahtlikkus. Hiljem, osalt on seda seostatud valitsuse vahetumisega, hakkas keskvalitsus ühinemistempot kiirendama, mis tõi mõningatel juhtudel kaasa närvilise õhustiku. Viimasele viitas oma kommentaaris Muuseumiühing, kelle üldhinnang muutustele on toetav ja positiivne. Osalt sõltus muuseumide ühinemise kiirus muuseumide juures tegutsevate nõukogude liitumistahtest. Jutuajamisel Glomdalen muuseumi juhtidega selgus, et Hedmarki muuseumide uus liitumine seisab veel sel aastal ees. Varem alanud ühinemisprotsessi soikumine oli paljuskki seotud ühe muuseumi-nõukogu huvipuudusega. Mitte vähemoluline tempo aegluses on tulevase ühendasutuse juhi küsimus, vaid üks jätkab „üldjuhina“. Ka sellest räägiti avatud ja usaldusväärses vestluses. Muude põhjuste seas võib näha soovi püsida oma väikeses ja hästi töötavas nišis. Küllastades Oslo Mere-muuseumi (kuulub linnale), mis asub Kon-Tiki ja Frami väikeste eramuuseumidega „ninapidi koos“, selgus, et viimased pole ühinemisest huvitatud. Tugev orienteeritus välituristidele ning suur küllastajate arv pole tekitanud vajadust alustada ühinemisläbirääkimisi.

Iseloomustades reformi tulemusi, tuleb märkida, et riigi tugi muuseumidele ajavahemikus 2002–2008 kasvas umbes 30 miljonit eurot ehk 40%. Kuna nüüdseks pole veel kõikides maakondades muuseumide ühendamine lõpule jõudnud, ei saa rääkida lõplikest ühendasutuste numbritest. Kui reformi alguses oli muuseumi umbkaudu 350, siis 2007. aastaks oli nende arv umbes 100 ning 2008. aastal 96. Kohtumisel Kultuuriministeeriumis märgiti käesoleva aasta alguse seisuks juba 81 ühendasutust. Toimunut on iseloomustatud kui „struktuurilist revolutsiooni“. Regionaalsel tasandil tähendas see olemasolevate muuseumide ühendamist üheks sihtasutuseks, kus on keskmiselt 20–40 töötajat ning kelle eelarve on 3–5 miljonit eurot. Uute muuseumide moodustamine ei tähenda seniste (teema)muuseumide tegevuse lõppu. Senised brändid säilisid, kuid, nagu öeldud, muutusid juhtimistasand ja organisatsiooni struktuur. Seega ei tähendanud uute muuseumide teke senise tegevuse katkemist, pigem uute ideede sulandamist olemasolevasse süsteemi. Muuseumid said oma sõltumatu organisatsiooni mudeli: valdavalt on tegemist sõltumatute sihtasutustega (85%). Lisaks tegutsevad aktsiaseltsid (7%) ja kohalike omavalitsuste või maavalitsuste ettevõtted (15%). Kui varasemalt oli vastutuse jaotus riikliku ja regionaalse tasandi vahel erinev,

siis nüüd jagavad nii riiklik kui regionaalne tasand vastutust muuseumide ees (nn jagatud vastutus). Riigi poolt vaadatuna näeme püüdlust muuseumide kui vabade vastutustundlike institutsioonide poole, kes seavad ise oma sihid ja eesmärgid ning annavad aru, kuidas nad kavatsevad püstitatud eesmärgi saavutada. Oma kindla tegevusvaldkonnaga on muuseumid samas avaliku võimu käepikendus.

Reformi käik tõi kaasa ühiskonnas rohkesti arutelusid ning kasvatas poliitilist huvi nii muutuste kui ka muuseumide endi vastu. Lai kõlapind suurendas küllastajaskonda. Ühinemise tagajärjel tekkinud tugevad institutsioonid kasvatasid sponsorite huvi, ajavahemikus 2004–2007 suurenes sponsorlus 2,8 korda. Teatud mõttes toimus neil aastatel ühiskonnas mentaliteedi muutus, milles võib näha omamoodi „kultuurirevolutsiooni“. Muuseumide on hakatud nägema piltlikult öeldes olulise tegevusväljana teadmiste ja kogemuste omandamisel. Sellele aitas suuresti kaasa keskendumine küllastajale. Omaette teemana vääriski käsitlemist õpilastele mõeldud laiahaardeline koolide ja kultuurisektori vaheline programm „Kultuuri seljakott“ (*A Cultural Rucksack*), milles aktiivselt osalevad ka muuseumid. Kindlasti võib uue lisaväärtusena esile tõsta muuseumide läbikäimise tihenemist, nn uute infovoogude tekitamist. Eelkõige avaldub see temaatiliste koostöövõrgustike loomises, hõlmates teemasid nagu näiteks naiste ajalugu, meditsiini ajalugu, tööliskultuur, kalastamine ja rannikukultuur, põllumajandus, kaevandamine, metsandus, tööstuse ja tehnoloogia ajalugu, muusika ja muusikainstrumendid, mõisad, kultuurmaastikud, kunsti levik, ehitus ja käsitöö, hoidlad, kaasaegne dokumentatsioon, vähemused ja kultuuriline mitmekesisus jne. Siinjuures on amet kinnitatud iga teema juurde vastutava muuseumi. Ent kuidas edasi? Struktuuri reformimisele peab järgnema organisatsiooni professionaalsuse tõstmine. Ees seisab teadusliku tegevuse tõhustamine, muuseumide kui atraktiivse keskkonna välja kujundamine ja palju muud ehk panustamine kvaliteedile. Üks lähituleviku võtmeteemasid on muuseumide parem majandamine. Seega pole reform veel sugugi lõppenud – nii oleme tagasi artikli alguse juures.

JÄRELMÕTTEID

Norras kogetu näitas, et muuseumide struktuuri reformimist, ükskõik, kuidas me seda ka ei nimetaks, ei saa käsitleda kui valdkonna „eriolukorda“ viidud seisundit. Tagasivaatavalt nägin selles pikas muutumises pigem dialoogi nii muuseumide endi vahel kui ka ühiskonna sees. Konsolideerumine pole kelleltki vabaduse võtmine, pigem on see ühine otsing uute edukamate organisatsioonimudelite järele, eesmärgiks koostöö, suurem professionaalsus, tegevuse efektiivsuse ja majandusliku võimekuse tõstmine.



Hamari Muuseum asub keskaegse Hamari linna endises tuumikus, toomkiriku (12. saj II pool) ja kindlustatud piiskopi residentsi (13 saj II pool) varemetepargis. Mõlemad on ilmekad lähimineküü näited konserveerivast-eksponerivast arhitektuurist.

Klaas- ja metallkonstruktsiooniga kaetud toomkiriku varemed said aastaringseks elavaks ekspositsiooni- ja üritustepaigaks (arhitekt Kjell Lund; Lund & Slaatto Architekt A/S; valminud 1998).

Piiskopi residentsi ekspositsioonil ja ruumilahendusel on tunda tugevat arhitekti käekirjaga, midagi pole jäetud juhu hooleks (arhitekt Sverre Fehn; valminud 1973).

Vaadates meie endi arenguid Euroopa Liidu struktuurifondide kasutamisel muuseumide arendamiseks, oleme igas oma arendusprojektis lisaks atraktiivse külastuskeskkonna loomisele rõhutanud, et muuseumid saavad toimida edukalt ka (loome)majandusüksustena. Seda lisaks mäluasutuse väärivatele ülesannetele. Rohkete projektitaotlustega oleme juba sukeldunud muutuste protsessi. Kas see peaks kaasa tooma ka uue(d) organisatsioonivormi(d) või ka teatud juhtudel konsolideerumisprotsessi(d), vajab tõsiselt arutamist. Samas mitte unustades, et uute arengutega võib kaasneda suurem vastutus ja ka sõltumatus.

Tundub, et omaette teemana väärib tõsiselt vaagimist küsimus, kas vajame „oma“ metoodilise ja analüüsiva kallakuga asutust või üht kesket muuseumi, kes hakkab kandma koordineerivat rolli. Näiteid leiame naaber-valdkondadest, kus rahvakultuuri nõustab Rahvakultuuri Arendus- ja Koolituskeskus ning raamatukogusid keskusena Eesti Rahvusraamatukogu. Küsimus pole sugugi uus. Sama teema leidis käsitlemist Rootsi muuseumisektori mitu aastat väldanud uuringu aruandes, mis avaldati selle aasta veebruaris. Analüüsides kaheksa riigi (sh Norra) kogemusi, tõdeti, et neis riikides, kus ministeeriumi ja muuseumide vahele jääb keskne koordineeriv asutus, on muuseumide areng olnud edukam.

Jälgides arenguid naabrite juures, on aeg alustada muutuvate muuseumide dialoogi ka meil.

KUIDAS SELLE ESEMEGA TÖÖTADA?

Seekord on tegemist eriti sügava mäluauguga. Nimelt on ese nr 7949 Eesti Rahva Muuseumisse kogutud juba 1912. aasta suvel Ansu talust Painaste külast Muhu saarelt Paul Ruusi poolt. Muuseumis ei osanud keegi arvata, kuidas seda eset on vöö kudumisel kasutatud, ja kui noor Ferdinand Leinbock (Linnus), hilisem ERMi direktor, oli 13 aastat hiljem seal välitöödel, ei mäletanud sellist riistapuud ka enam mitte keegi selle küla elanikest.

Ferdinand Leinbock kirjutab oma päevaraamatus teekonnast Hiiumaale ja Muhusse 1925. aastal: „Edasi sõitsin Painaste külasse, kus pere-perelt hakkasin otsima inimest, kes tunneks „vöökudumise abinõu“ ERM nr. 7949, kuid ilma ühegi tagajärjeta. Keegi ei mäletanud niisugust näinud olevat. Ainult Tõnise peremees hra Iwan Waga, kes arenenud ja jutukas mees, arvas, et vahest võiks see vöökudumisel tagumise otsa lõimlõngade lahushoidmiseks tarvitatud olla, mis aga ka just rahuldav seletus ei ole.“

Salapärase vöökudumise riista pikkus on 55 cm, laius 4,7 cm, keskosas on kohakuti kümme väikest auku. Arvatavalt alumises otsas on lühike metallvarras riista kinnitamiseks ja ülemises otsas madal põiki vagu.

Kas tänapäeval, kui on hoogustunud ka vanade töövõtete kogumine ja kasutuselevõtt, on keegi, kes oskaks selle riista mäluaugust välja tuua? Teateid ootab Eesti Rahva Muuseumi koguhoidja, Muhust pärit Ülle Jäe.



MILLINE ON EESTI PARIM MUUSEUMIMEENE?

Esimest korda antakse välja Eesti MuuseumiMeene Auhind – EMMA

Muuseum müüb. Kuidas muuseum ennast müüb müügiksolevate esemete kaudu? Kogu maailmas on muuseumipoodides pakutu kujunenud suureks ja edukaks muuseumi reklaamining ka tuluallikaks. Millised on need suveniirid või meened, mis muuseumi enda identiteeti, olemust ja tegevust iseloomustavad, aga ka kõige paremini müüvad? On selleks tabava tekstiga tass, T-särk või tikutops? Või hoopiski midagi innovatiivsemat?

Eesti muuseumiturul on päris palju andekaid, häid ja vahvaid meeneid. Selleks, et teada saada, milline neist müüb kõige paremini muuseumi olemust, kuulutame välja parima EESTI MUUSEUMIMEENE võistluse. Konkursile tööde esitamise tähtaeg on **1. september 2009**. EMMA kuulutatakse pidulikult välja Narva festivalil, mis toimub 28.–29. septembril 2009.

Hindamiskomisjoni kuuluvad liikmed muuseumi-, turismi- ja tootedisaini valdkonnast.

EMMA konkursitingimused on:

- Meene peab olema seotud muuseumi identiteediga.
- Meene valmimisaeg peab langema aastatesse 2000–2009.
- Meene võib olla proovieksmplar, ent see peab olema produtseeritav.
- Muuseum või muuseumi filiaal võib konkursile pakkuda kuni kolm meenet.

Meened peavad olema varustatud järgmise informatsiooniga:

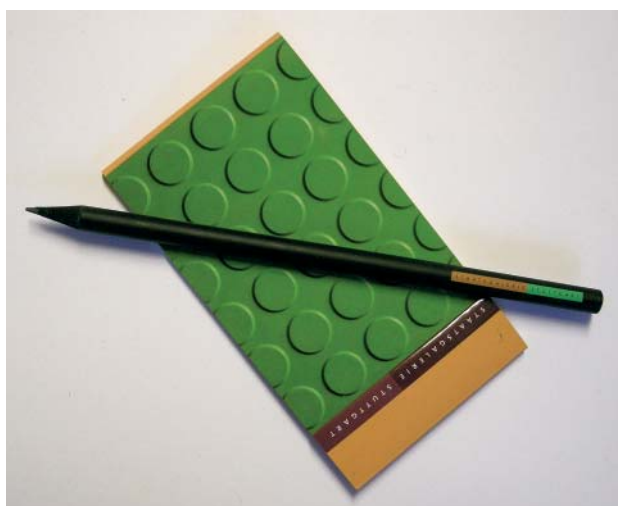
- meene idee autor, muuseum ja kontaktandmed
- selgituskiri (kuni 1 lk)
- meene valmistamise aasta
- meene tootja

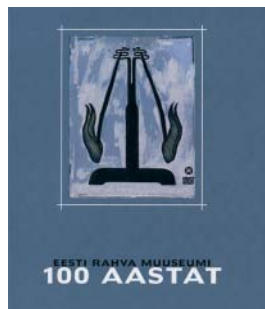
Meened palutakse tuua hiljemalt 1. septembriks 2009 kas:

Mariann Raisma
Eesti Ajaloomuuseum
Pikk 17
10123 Tallinn

Piret Õunapuu
Eesti Rahva Muuseum
Veski 32
51014 Tartu

Muuseumi-
meeneid piiri
tagant





EESTI RAHVA MUUSEUMI 100 AASTAT

Eesti Rahva Muuseum, 2009

Raamat annab ülevaate Eesti Rahva Muuseumi tegevusest alates selle asutamise mõtte tekkimisest 19. sajandil kuni 2009. aastani. Kuus autorit käsitlevad muuseumi erinevaid ajaperioode. Kõiki artikleid ühendav põhiidee on muuseumi suhe oma rahva ja ühiskonnaga. Kord on olnud muuseumi peaülesandeks kogumistöö, kord teadustegevus või töö avalikkusega. Raamat on rohkelt illustreeritud ja ingliskeelse resümeeaga. Koostaja Piret Õunapuu. Kujundaja Endla Toots. Toimetajad Toivo Sikka, Ivi Tammaru.



Ilmari Manninen EESTI RAHVARIIETE AJALUGU Eesti Rahva Muuseum, 2009

Uustrükk Eesti Rahva Muuseumi kunagise direktori Ilmari Mannineni koostatud põhjalikust eesti rahvariiete käsitlusest, mis ilmus 1927. aastal. Rikkalike illustatsioonidega teos läheneb eestlaste rõivastusele esemeliikide kaupa ning analüüsib ühe või teise riideeseme kujunemislugu ja ajaloolist päritolu. Kujundaja Kalle Müller (Momo).



EESTI RAHVA MUUSEUMI AASTARAAMAT 52. Eesti Rahva Muuseum, 2009

Uues kujunduses aastaraamat toob lugejateni artiklid Eesti Rahva Muuseumi juhatuse esimehest Matthias Johann Eisenist ja etnograaf Helmi Kurrikust, ERMi Sõprade Seltsi tegevusest, Paistu vaipseeliku rekonstruktsiooni valmistamisest, fotode kirjeldamisest, mäluasutuste töötajatest digitaalse kultuuripärandi tarbijate ja loojatena ning sotsiaalsetest suhetest kaugsõidu kalalaevadel. Lisaks teadustöödele kajastatakse ERMi tegevust 2008. aastal.



RAHVA MUUSEUM. ERM 100 Eesti Rahva Muuseum, 2009

Eesti Rahva Muuseumi saja aasta juubeli puhuks üles seatud näituse kataloog. Koostajad Reet Piiri, Maris Jaagosild, Anu Järs, Marleen Nõmmela, Tiina Tael. Kujundajad Tiina Viirelaid, Irene Sepping.



EESTI RAHVA MUUSEUMI PILDIALBUM. DIE POSTKARTEN DES ESTNISCHEN NATIONALMUSEUMS. АЛЬБОМ ОТКРЫТОК ЭСТОНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ. THE ESTONIAN NATIONAL MUSEUM IN PICTURES Eesti Rahva Muuseum, 2008

Raamat esitab ülevaate Eesti Rahva Muuseumi pildikirjastuse poolt aastatel 1911–1935 välja antud postkaartidest. Postkaardid, mis olid rahva hulgas väga populaarsed, tutvustasid muuseumi kogutud vanavara, eestlaste rõivastust, etnograafilisi töövõtteid, igapäevaelu ja kombestikku ning Eestimaa kauneid kohti. Ligi 400 postkaardi autoriteks on fotograafia suurkujud Johannes Pääsuke, Carl Oswald Bulla, Jaan Kristin, Eduard Selleke jpt. Raamat on eesti, vene, saksa ja inglise keeles. Koostajad Indrek Ilomets ja Tiina Tael. Kujundaja Kalle Toompere. Tekstid Krista Aru, Piret Õunapuu ja Indrek Ilomets. Kirjastaja Aasta Raamat OÜ.



VOLDEMAR HAAS. VANAVARA KOGUMISRETKEDELT 6 Eesti Rahva Muuseum, 2008

Raamat tutvustab tuntud teatrikunstniku ja professori VoldeMAR Haasi vanavara kogumisretki 1920. aastal Karula, Hargla ning Tõstamaa kihelkonda ja Kihnu saarele. Koostaja Piret Õunapuu, toimetajad Ivi Tammaru, Toivo Sikka, kujundaja Jana Reidla.



AUASI. EESTI ETNOLOOGIDE JÄLGEDES. A MATTER OF HONOUR. IN THE FOOTSTEPS OF ESTONIAN ETHNOLOGISTS. ДЕЛО ЧЕСТИ. ПО СЛЕДАМ ЭСТОНСКИХ ЭТНОЛОГОВ.

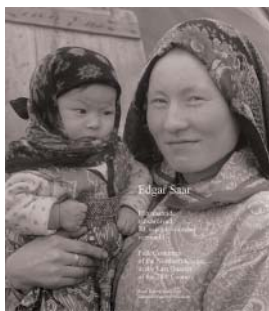
Eesti Rahva Muuseum, 2008

Näituse „Auasi. 80 aastat hõimurahvaste osakonna avamisest Raadil“ kataloog eesti, inglise ja vene keeles. Koostajad Svetlana Karm, Marleen Nõmmela, Piret Koosa. Kujundajad Ande ja Tõnu Kaalep.



SIGA SEEBIKS. TRADITSIOONILISED TÖÖVÕTTED KAASAJAL Eesti Rahva Muuseum, 2008

Samanimelise näituse kataloog tutvustab igapäevaseid töövõtteid, mida kaasajal on võimalik kasutada, mis ei nõua keerulisi eelteadmisi ning mille materjalid on kergesti kättesaadavad. Erinevaid töövõtteid tutvustatakse nii arhiivikirjelduste ja fotode kui ka DVD-filmide abil. Raamatu ja DVD koostajad Kristel Rattus, Liisi Jääts, Ange Vosman, Maido Selgmäe. Toimetaja Tuuli Kaalep. Kujundaja Maarja Roosi.



PÕHJAHANTIDE RAHVARÕIVAD
20. SAJANDI VIIMASEL VEERANDIL
Eesti Rahva Muuseum, 2008

Raamat annab ülevaate Lääne-Siberis elavate põhjahantide rõvastest 20. sajandi viimasel veerandil. Raamatu autor Edgar Saar on mitukümmend aastat uurinud hantide elu ning jäädvustanud nende rahvarõivaid. Tuuakse välja handi rõivastele iseloomulik, võrreldakse neid naaberrahvaste kehakatetega. Raamat on rohketel illustatsioonidega – autori osalusel toimunud kümnetel välitöödel valminud fotode ja rõvajoonistega. Autor Edgar Saar, kujundaja Jüri Kaarma, toimetajad Tuuli Kaalep, Svetlana Karm, Pille Runnel, Tõnu Seilenthal, Riina Tomberg.



RÄÄGIME ASJAST.
VARIA HISTORICA III
Eesti Ajaloomuuseum, 2008

Teadusartiklite kogumik sisaldab peaaugalt 2007. aasta veebruaris toimunud Eesti Ajaloomuuseumi teaduskonverentsi „Räägime asjast“ ettekannete materjale. Olulise osa kogumikust moodustab ajaloomuuseumi kauaaegse töötaja Tiitu Leimuse ülevaade 1920.–1930. aastate näitustest ja messidest ning nendel jagatud medalitest Eestis. Ene Hiio sulest on ilmunud põhjalik artikkel baltisaksa kirjaniku ja kunstniku Alexander von Ungern-Sternbergi elust ja loomingust. Ivar Leimus käsitleb vaestehoolekannet 16. sajandi Tallinnas ning Anne Ruussaart Tartu klaasivabrikute ajalugu 1930. aastatel. Huvitavat lugemist leiab kogumikust veel nii metallograafiliste uuringute võimaluste ja tulemuste, keskaegsete müntide dateerimise, arheoloogiliste jalatsileidude kui 1941. aasta küüditamise teemadel. Kogumik on rikkalikult illustreeritud ning artiklid on varustatud ingliskeelsete kokkuvõtetega.



KOMPLEKT KADRIORG 290
Eesti Kunstimuuseum, 2008

Kadrioru lossiansambli 290. aasta juubeliga seoses andis Kadrioru kunstimuuseum välja kompaktse ülevaate Eesti barokkpäriliks kutsutud lossi värvikast minevikust ning lootusrikkast olevikust. Ühtede kaante vahele on mahtunud lossi lugu nii pildis kui ka sõnas – 2008. aastal valminud film „Meie maailma nurk. Lossi dekonstruktsioon nr 3“ DVD plaadil ja väike raamat „Loss ja tema lugu“, mis vestab lugu lossi elu erinevatest perioodidest alates rajamisest 1718. aastal kuni taasavamiseni Kadrioru kunstimuuseumina 21. sajandi algul. Raamatu autor Aleksandra Murre, kujundaja Tiit Jürna. Eesti, inglise ja vene keeles, illustreeritud. Filmi režissöör Märten Vaher, stsenaarist Jaak Lohmus (Estinifilm) DVD, 28 minutit. Eesti keeles, subtiitrid eesti, inglise, soome ja vene keeles.



KLASSIKUD. LILIAN LINNAKS
Eesti Tarbekunsti- ja
Disainimuuseum, 2008

Näitusega kaasnenud kataloog annab rohke pildimaterjaliga ülevaate ehte- ja metallikunstnik Lilian Linnaksi mitmekülgsest loomingust. Eesti ja inglise keeles. Kataloogi koostajad Merike Alber, Kristi Paap, kujundus Dēnes Kalev Farkas, fotod Toomas Kohv, Mihkel Valdma, Tiina Kõrtsini, tõlge Kristopher Madis Rikken, keeleteoimetaja Daila Aas.



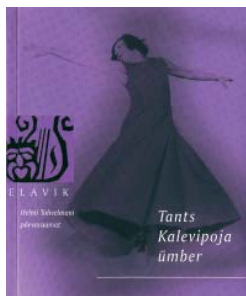
HEINO ELLER in modo mixolydio
Eesti Teatri- ja Muusikamuuseum,
2008

Album helilooja elust ja kujunemisest Eesti muusika legendaarseks suurkujuks. Lisaks ülevaatele Heino Elleri elust ja loomingust leiab lugeja raamatu kaante vahelt Elleri teekaaslaste ja õpilaste mälestusi, lühülevaate möödunud sajandi Eesti kultuuriloost ning kontserdiarvustusi. Raamat sisaldab hulgaliselt ainulaadseid fotosid, millest enamik tuleb avaldamisele esmakordselt. Albumiga on kaasas CD. Raamatu lisades on Elleri õpilaste puu, tema heliteoste loetelu, ülevaade teoste salvestustest. Peatoimetaja Hedi Rosma. Elulootekst Reet Rimmel. Heliloomingu ülevaade ja teosed Mart Humal. Kujundaja Rein Seppius. Eesti keeles, vene- ja ingliskeelse resümeeaga. Kirjastaja SE&JS.



GUSTAV ERNESAKS. MU ISAMAA
ON MINU ARM
Eesti Teatri- ja Muusikamuuseum,
2008

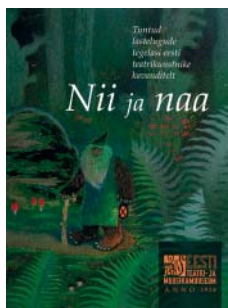
Koorijuhi ja helilooja Gustav Ernesaksa 100. sünniaastapäevale pühendatud juubelialbum annab tervikliku ülevaate maestro elu erinevatest perioodidest. Raamatu koostamisel on kasutatud rikkalikult seni avaldamata fotomaterjale Eesti Teatri- ja Muusikamuuseumi ning Eesti Rahvusraamatukogu kogudest ning arhiivimaterjale Tallinna Linnamuuseumi, Eesti Filmiarhiivi, Eesti Pedagoogika arhiivmuuseumi ja Eesti Rahvusmeeskoori arhiividest. Koostajad Sirje Endre, Ene Kuljus, Hedi Rosma, Tiit Tosso, kujundaja Andres Tali. Kirjastaja SE&JS.



ELAVIK. TANTS KALEVIPOJA ÜMBER. HELMI TOHVELMANI PÄEVARAAMAT

Eesti Teatri- ja Muusikamuseum, 2008

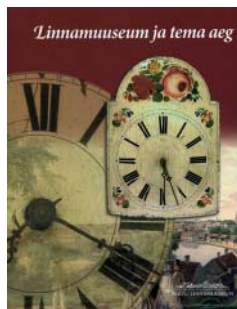
Sarja „Elavik“ kaheksanda raamatu aluseks on ballettmeisteri ja pedagoogi Helmi Tohvelmani (1900–1983) päevaraamat, milles jutustatakse Eugen Kapi balleti „Kaleviipoeg“ lavaletoomise lugu 1948. aastal Estonia teatris. Samuti leiab raamatust mälestusi Ferdinand Veikelt (Kaleviipoja osatäitja), Naima Kasakult, Anna Ekstonilt, Ago-Endrik Kergelt, Eino Tambergilt jt. Ivi Lepiku ja Kalju Haani koostatud saatesõnad annavad ülevaate Kaleviipoja-eepose algusloost ning teema jõudmisest kunsti, muusikasse ja teatrisse. Raamatu lõpus on ülevaade Eestis lavastatud Kaleviipoja-teemalistest lavastustest ja peaosatäitjatest. Trükises on kasutatud rohkesti fotomaterjale. Koostaja Ivi Lepik, kujundaja Kadi Pajupuu. Kirjastaja SE&JS.



POSTKAARDIKOMPLEKT. NII JA NAA. TUNTUD LASTELUGUDE TEGELASI EESTI TEATRIKUNSTNIKE KAVANDITEL

Eesti Teatri- ja Muusikamuseum, 2008

Postkaardikomplekt „Nii ja naa“ sisaldab 15 kavandit Eesti Teatri- ja Muusikamuseumi kogust. Trükises on esindatud armastatud lastelavastused nagu „Väike korstnapühkija“, „Buratino teab kõik“, „Doktor Aibolit“, „Karupoeg Puhh“, „Lumekuninganna“, „Pipi Pikksukk“, „Kevade“, „Bambi“ jt. Postkaartidel olevate kavandite autorid on Raivo Laidre, Meeri Säre, Elmar Kristjan, Georg Sander, Uno Kärbis, Uno Martin, Natalie Mei, Kustav-Agu Püüman, Aleksander Pilar, Uno Uiibo, Liina Pihlak, Gunta Randla, Jaak Vaus, Lilian Vahtramäe (Härm), Helge Uuetoa. Komplekti koostasid Kustav-Agu Püüman ja Seidi Raid, kujundas Kadi Pajupuu.



LINNAMUSEUM JA TEMA AEG Tartu Linnamuuseum, 2008

Ülevaade Tartu Linnamuuseumi ja tema filiaalide (O. Lutsu majamuuseum, Tartu Tähetorn, XIX saj. linnakodaniku majamuuseum, Karl Ristikivi kortermuuseum, KGB Kongid ja laulupeomuuseum) tegevusest aastatel 1955–2008. Raamat tutvustab muuseumi kogusid, püsiekspositsioone ning näitusi, teadus- ja pedagoogilist tööd. Pikemalt peatutakse muuseumis töötanud inimestel ja nende panusel muuseumi arengusse. Autor Heivi Pullerits, peatükkide „Arheoloogiaosakond“ ja „KGB Kongid“ kirjutamisel olid kaasautoreiks Rünno Vissak ja Pearu Kuusk. Kujundaja Tiina Viirelaid.



MUSTA MANTLIGA MEHED Eduard Vilde Muuseum, 2008

Eduard Vilde Muuseumi krimi- ja põnevusjuttude kogumik „Musta mantliga mehed“ annab ülevaate samanimelise jutukonkursi tööde paremikest. Konkursiga tähistati Eduard Vilde nooruspõlve krimijutu „Musta mantliga mees“ 125 aasta juubelit. Ühtlasi on see esimene etapp Vilde lühiloomingu laiemale tutvustamisel.

ENGLISH RESUME

WHAT IS IT THAT A MUSEUM SELLS?

Pille Pruulmann-Vengerfeldt
Researcher, University of Tartu and
Estonian National Museum

One of the complicated issues for today's museums is partly related to the identity of the museum as an institution. Are museums educational, research, scientific, tourist, entertainment or recreational institutions – or are they something entirely different?

It is more and more frequently that both in the educational and media landscape people speak about the notions *infotainment* and *edutainment*, which denote information forwarding and educating in an entertaining form, respectively. It might be through playfulness that we could bring to museums a sales article which would really be fun but, on the other hand, would not yield to its reliability, authenticity, and other principles.

The next possible sales article for a museum is its collections. The things to be sold might be the right to use museums or the expenses born at making an item available. However, on the other hand, under certain circumstances it might also become necessary to sell museum objects.

A third issue that a selling museum has to elaborate on is the things offered for sale at museum shops. However, considering the objects on sale, a question might arise as to where to draw the line from which on we should not use historical or art objects for commercial purposes.

As a museum sells to the public an opportunity to enjoy and educate themselves, it is within this framework in tough competition with all the other possibilities of leisure pastimes. Therefore it is important that the sales of both the collection items and the ones made on the basis of the latter would actually support the main functions of the museum.

MUSEUM SELLS. CONSUMERIST SOCIETY AND MEMORY CULTURE

Mariann Raisma
Development Director, Estonian
History Museum

The issue of selling at museums is closely connected with the ideology of consumerist society, part of which is constituted by memory institutions, from whom society increasingly demands emotions, experiences, feelings and activities. The financial independence of museums is a trend, the results of which are distinctly connected with changes in museum culture. In addition to ticket profit, earnings from other services become more and more important. Museum collections constitute a part of educational, cultural and research activities – they are not a value in itself.

Considering selling and success, in museum context it is not so much the information itself but the methodology of how it is presented that counts. Besides the routine living space the museum should also offer experience space.

Heritage economy is a continuously growing branch of economy, and memory culture becomes gradually more and more important. Museums should consider this seriously.

PUBLICITY AND PROFIT THROUGH MUSEUM SHOP

Epp Alatalu

**Museum shop project manager
(Estonian History Museum) in
2006–2007**

We could speak about three museum shops in Estonia. An impetus for the opening of a museum shop at the Estonian History Museum was given by the existence of a vacant room free of charge and heaps of museum publications expecting to reach the reader. In 2006 a decision was made to establish a shop that would sell, besides the publications of the History Museum, also the ones from all the other Estonian museums.

The museum shop operating at the Kumu Art Museum is a private enterprise, which is also engaged in the product development of souvenirs with Kumu symbols. About a fifth of the products on sale come from the museum itself. In addition to thematic items, talented Estonian applied artists are offered the possibility of selling their products at the shop during a period of three months, which constantly guarantees a new and interesting choice of goods.

At the gate of the Estonian Open Air Museum a shop has been run for years. Museum publications and books about Estonian folk culture as well as Estonian national souvenirs and keepsakes from the museum itself are on sale. The strength of the shop of the Open Air Museum lies in the network of Estonian master craftsmen.

STORY OF AN EXPEDITION TO ST. PETERSBURG

Helgi Põllo

Chief Treasurer, Hiiumaa Museum

The article speaks about an expedition to St. Petersburg museums in 2008, which was organized for the purpose of finding historical information related to Estonia (Hiiumaa Island). The main destination was the Russian Ethnography Museum, where the researchers were surprised to find about 5000 museals originating from Estonia. When visiting museums for research purposes as a foreigner, you first have to apply for different permits, then wait for several days before you get the materials, and, last but not least, you are

not allowed to get more than three items at a time.

The researchers of the Hiiumaa Museum visit different museums with the aim of gathering information about objects originating from Hiiumaa in the collections of foreign museums.

MUSEUM SHOP AS A COMPLEMENT TO A MUSEUM VISIT **Jaana af Hällström**

There are approximately 350 museums and more than 80 museum shops in Finland. During the boom of museum shops in the late 1990s the main problem was the absence of production network for the necessary items. The Finnish Museums Association jointly with the Applied Artists Society were trying to solve the problem, implementing the museum shop development project (1998–2000). For each of the nine museums participating in the project a product expressing the image of the museum was elaborated. The products were either made by master craftsmen or by designers at enterprises in cooperation with the representatives of museum shops.

Once a year, before Christmas, museum shops introduce themselves at the museum shop fair, which is held at the Finnish National Museum in Helsinki.

HOW TO SELL THE MUSEUM YEAR? **Ants Johanson** **Marketing Manager of the Museum Year**

In Estonia the year 2009 has been declared to be the museum year. The museum year committee has created a more comprehensive framework for this year's museum activities – agreed on broadcasts and information about highlights, and within the bounds of possibility, also street advertising and commercials in all-Estonian media channels as well as those targeted at our closest neighbours. The museum year instigates each museum to make use of this framework – look at their activities from a new angle and offer them to visitors in a new way. Most probably the real results of this year actually become visible only in the years to come.

A GOOD THING NEEDS NO SELLING

Liisi Toom

**Communication Manager, Estonian
National Museum**

In museum context, speaking about brands seems to be inappropriate; yet, if we think that a brand means promising certain values, which the brand wishes to evoke in people, the shaping of a museum brand does not seem so utopian any more. The Estonian National Museum (ENM) wants to be a memory institution uniting society, a bearer of the

main values and continuity of Estonian culture; yet, at the same time being a dynamic and versatile modern leisure and cultural centre. Estonians themselves should feel at home at the museum, and visitors from other countries should feel that at the ENM they can see and feel what an Estonian is and what it means to live as an Estonian. It is the year of the 100 year jubilee of the ENM as well as the museum year, which provides us with a good opportunity to introduce people to the things happening at museums and speak about our plans for the future.

COME AGAIN TOMORROW!

Jānis Garjāns

**Head of the State Authority on
Museums of Latvia**

During the past four years, when Latvian museums have participated in the international project *Museum Night*, this undertaking has turned into a tradition – a remarkable cultural event that has gained wide popularity. The appeal of the French Ministry of Culture and Communication to other European museums to join forces for a common action (first *Museum Spring*, and beginning from 2005, *Museum Night*) was first received with suspicion in Latvia, as already since 1977 Latvia had been celebrating the International Museum Day in May. In the first Museum Night action in 2005 fifty-four museums participated with 65,000 registered visitors. During the following years both the number of participants and the popularity of the action have increased, and the tradition has continued despite the difficult economic situation.

COMMUNICATION AS CREATION. MUSEUM EVENT AS THE MUSEUM'S BEST SELLING STRATEGY

Mariann Raisma

**Development Director, Estonian
History Museum**

The entire communication activity is nearly always related to the museum exposition or exhibition. However, the principle that, when planning an exhibition, also exhibition-related activities are mapped out, often works better in theory than in practice. The article gives a survey of how to design an integral exhibition project, focussing on different types of events.

THEATRE AT A MUSEUM.

"ADAMSON-ERIC AD ASTRA"

Ülle Kruus

Director, Adamson-Eric Museum

The Adamson-Eric Museum in cooperation with the New Old Theatre have produced a play entitled "adamson-eric ad astra", which by now has been onstage in the museum in the Old Town of Tallinn

for nearly four months. In the exhibition hall, in the context of the exposition entitled "Intra-Art Dialogues in the Mirror of Time" dedicated to the museum jubilee, different pictures from Adamson-Eric's (1902–1968) life opened. This project offered the museum excellent experience proving that the presentation of knowledge and written archival materials preserved at the museum through the means of drama activities was interesting for people. Through cooperation more concentrated information about Adamson-Eric's individuality and the scope of his talent was forwarded to more than eight hundred visitors.

In the interview Leonid Gordeyev, researcher-treasurer of the Estonian Economic History Museum, the oldest active museum worker in Estonia today, speaks about his life and work at the museum.

NORWAY – COUNTRY OF CHANGING MUSEUMS

Anton Pärn
Vice Chancellor, Ministry of Culture

The author of the article visited the Kingdom of Norway in order to get acquainted with the museum reform in this country. The Norwegian Archive, Library and Museum Authority was established at the Ministry of Culture in 2003, with the aim to facilitate the development of common policy in the sphere of archives, libraries and museums. The reason for the museum reform was extensive fragmentation of museums and many small doers. The new work organization at museums emphasised the following needs:

- to foster and increase cooperation between museums, libraries and archives;
- to reorganize the museum sector with the aim to create smaller yet economically stronger institutions;
- through new associations develop the network of national museums;
- to organize more visitor-targeted activities.

The things experienced in Norway proved that the reform of museum structure could not be treated as a condition of the sphere in "special circumstances". In a longer perspective we can rather see a dialogue between museums themselves as well as in society.

MARIANN RAISMA

Eesti Ajaloomuuseum
2. juuli 1974

ENDEL PÜÜA

Saaremaa Muuseum
7. juuli 1954

ANDRES UUENI

Ennistuskoda Kanut
18. august 1974

HELI NURGER

Padise klooster
19. august 1974

ELA MARTIS

20. august 1939

HELGI SOODLA

Eesti Tervishoiu Muuseum
23. august 1949

INGE LAURIK-TEDER

Eesti Ajaloomuuseum
25. august 1974

ALDUR VUNK

Pärnu Muuseum
2. september 1959

KALMAR ULM

Tallinna Linnamuuseum
8. september 1969

KRISTA SARV

Eesti Ajaloomuuseum
8. september 1974

ANU PURRE

Eesti Kunstimuuseum
25. oktoober 1959

MONIKA TEEMUS

Tartu Ülikooli Kunstimuuseum
26. oktoober 1979

ALEVITINA ZAREMBA

Eesti Kunstimuuseum
1. november 1959

ENN MAINLA

Eesti Spordimuuseum
21. november 1944

INGRID PIHELKAS

Ennistuskoda Kanut
4. detsember 1954

ENE TROMP

Tallinna Toomkirik
9. detsember 1954

IVI LAATSIT

Mahtra Talurahvamuseum
27. detsember 1954

UNO ROOSILEHT

Eesti Loodusmuuseum
31. detsember 1959

