

MUZEJSKA PUBLIKACIJA KAO OBLIK MUZEJSKE KOMUNIKACIJE

IVO MAROEVIĆ □ Filozofski fakultet, Katedra za muzeologiju, Odsjek za informacijske znanosti, Zagreb

UVOD. Muzeji već više od dva stoljeća izdaju vlastite publikacije, bilo kao časopise ili zbornike, bilo kao kataloge vezane uz izložbe ili pak posebna izdanja vezana uz problematiku kojom se dotični muzej bavi. Muzejska se publikacija u pravilu bavi znanstvenom interpretacijom određene tematike koja se je radom u muzeju stvarala, bilo kao rezultat muzejskih istraživanja na terenu ili u muzeju, bilo kao rezultat odnosa muzeja i njihovih stručnjaka prema okolini u kojoj su živjeli i radili. Veliki broj muzejskih publikacija uvijek je iskazivao interes muzeja da u javnosti ostave trag svojeg djelovanja, a slijedom klasifikacije i specijalizacije znanosti koja je dominirala 19. stoljećem, stoljećem rađanja muzeja kao institucije, specijalizirani muzeji ili pak specijalizirane zbirke općih muzeja pokušavali su time iskazati svoju znanstvenu važnost. Muzejska je publikacija u tom kontekstu imala nenadomjestivu ulogu.

Muzejske su publikacije imale značajnu ulogu i u razvitku muzeološke misli, jer su pratile slijed muzeoloških napora da se muzeološka misao obznani i maksimalno široko distribuira. U tom je kontekstu davnih šezdesetih godina prošlog stoljeća Zbynek Z. Stransky u svojim razmatranjima opće muzeologije iznio tri temeljne muzeološke teorije, unutar kojih je teorija muzejske komunikacije bila ona koja, pridodana teorijama dokumentacije i tezauracije, zaokružuje muzeološki sustav. Ona ga zaokružuje utoliko što temeljnoj muzeološkoj tezi da su muzejski predmeti dokumenti stvarnosti iz koje su izdvojeni, koje valja istraživati i o kojima se muzejske institucije moraju brinuti, dodaje onu nužnu komponentu vraćanja čitavog tog oplemenjenog znanja natrag čovjeku posredstvom raznih oblika komuniciranja (Stransky, 1970.). U okviru raznolikih načina komuniciranja muzeja s publikom, Stransky i ovdje nudi tri temeljna oblika koje formulira kao prezentativnu komunikaciju, komunikaciju edicije i opću komunikaciju (Stransky, 1970:62). Komunikaciju smatra "vrhuncem procesa saznanja" (Stransky, 1970:61), a među temeljnim oblicima komunikacije komunikaciju edicije uglavnom svodi na publiciranje sadržaja muzejskog zbirnog fonda putem znanstvenih muzeoloških publikacija (Stransky, 1970:71).

Danas smo svjedoci enormnog rasta količine muzejskih publikacija, ali i raznolikosti medija u kojima se pojavlju-

ju. Tiskani tekst, s iznimnim mogućnostima sve kvalitetnijeg tiska, i uz njega vezana produkcija dvodimenzionalnih likovnih tiskovina još uvijek su na prvome mjestu. Njima se ubrzano približava produkcija nositelja digitalizirane slike, teksta ili tona, pri čemu se integrira više klasičnih oblika komuniciranja. Napokon, javljaju se nositelji na kojima se prikazuje virtualna stvarnost, gdje se pokušava na različite načine i s različitim poticajima simulirati stvarnost određenog vremena, s pozivom ili bez poziva na stvarnost u kojoj živimo. Tako se putem edicija na različitim medijima danas povezuju realni i virtualni svijet i polako stanjuju granice među njima.

MUZEJSKA KOMUNIKACIJA. Podimo od termina komunicirati, što znači priopćiti ili učiniti općim, osigurati da se postane dionikom nečega (Maroević, 1988:90). Komunikacija je proces prenošenja poruka koji se odvija u komunikacijskom vremenu, pri čemu je u konačnici čovjek uvijek njihov primatelj. To je vrijeme gotovo uvijek vezano uz kronološki gledano sadašnje vrijeme.

Muzejska komunikacija je način na koji muzej kao pošiljatelj informacija i poruka uspostavlja vezu sa svijetom u kojem živi i djeluje. Ona je u pravilu jednosmjerna, zato što muzejska institucija, koja sabire, istražuje i čuva muzejske predmete svrstane u zbirke kao dokumente ljudskog interesa i djelovanja u prošlosti, ima temeljnu zadaću omogućiti ljudima da iz toga kumuliranog bogatstva ("tezaurusa" po Stranskome, 1970:56) preuzmu dio znanja, iskustva, emocija ili poruka nastalih u kontekstu koji su kao nematerijalni dio materijalne kulture s njima čvrsto povezani. To poslanje muzejske institucije da komunicira ili posreduje vrijednosti koje sabire i čuva, često postaje temeljni znak njezina prepoznavanja u društvu i svijetu koji je okružuje i u kojemu živi. Promjene svijeta i svjetonazora izazivaju promjene u strukturi i sadržaju muzejske komunikacije, a logično je vjerovati da i muzejska komunikacija na svoj poseban način utječe na promjene u svijetu, i time na život ljudi.

Ne možemo zanemariti činjenicu da muzej kao institucija koja je direktno vezana uz predmete materijalne kulture, temeljni oblik komuniciranja nalazi na izložbama, gdje se komunikacija ostvaruje u neposrednom

kontakta publike s predmetima najrazličitijih vrsta. No, s obzirom na vremenske ograničenosti izlaganja u muzejskim prostorima, nužnost maksimalnog očuvanja muzejskih predmeta i specifičnosti poruka koje se prenose putem izložaba, muzeji nastoje i posredstvom pisane riječi, ilustracije i drugih oblika publikacija eliminirati ograničenja, prvenstveno vremenska i ona vezana uz likovni govor, koja su imanentna izložbenom mediju.

Na tim osnovama muzejska publikacija, kao element komunikacije edicije, postaje medij kojim muzej također prenosi svoje informacije i poruke. Taj medij postaje posrednik između čovjeka i predmeta materijalnog svijeta koji se čuvaju u muzejskim zbirkama. On eliminira potrebu neposredne veze između čovjeka i predmeta i pokušava izražajnim sredstvima koja su mu na raspolaganju prevladati i kompenzirati ograničenja temeljnog muzejskog medija - izložbe. Medijima muzejske publikacije može se očuvati niz saznanja, informacija i međuodnosa među muzejskim predmetima u vizualnom ili auditivnom obliku ili pak u njihovim kombinacijama. Na taj se način konstatira, bilježi i čuva doseg jednog vremenskog trenutka i formalizira faktografski i interpretativni raspon znanja i spoznaje o nekom predmetu, zbirci ili izložbenoj tematici. Muzejska publikacija je u stvari "zamrznuti" doseg saznanja o muzejskoj građi ili nekoj tematici koja je s njom u vezi u trenutku kad se oblikuje kao publikacija. Ona će u budućnost unositi dosegnuta saznanja prošlosti. Drugim riječima, ona počinje živjeti u trenutku nastanka, s dozom i kvalitetom znanja i spoznaja o muzejskom fundusu i djelovanju muzeja, koje su u tom trenutku bile dosegnute. Muzejske publikacije postupno stvaraju transparentni sustav znanja o muzeju, njegovoj građi i djelovanju, kao i o njegovim pokušajima aktualnog tumačenja svijeta i okoline u kojoj djeluje.

MUZEJSKA PUBLIKACIJA. Termin *publikacija* označava tiskano djelo ili knjigu, a dolazi od glagola publicirati ili objaviti, objelodaniti, dati na znanje (Klaić, 1974:1083). Muzejska bi publikacija tada trebala biti ona koju izdaje muzej ili neko od muzejskih udruženja, ili pak publikacija koja sadržajno pokriva muzejsku djelatnost. Pojavom i razvitkom neknjižnih publikacija, ovaj se termin proširio na publiciranje video i audio materijala, a u novije vrijeme i na elektronske publikacije koje su pohranjene na novim nositeljima i koje koriste nove tehnologije za bilježenje zapisa. To znači da je publikacija s medija tiskanog djela ili knjige proširena na magnetske trake ili digitalne zapise na diskovima različitih značajki. Nova tehnologija proširila je pojam i značenje publiciranja.

Muzejska publikacija pratilac je temeljnog muzejskog rada. Njezine su bitne značajke pokretljivost, što će reći neovisnost o muzejskom prostoru i statičnom mehanizmu muzejske prezentacije, i mogućnost izbora medija kojim će se poslužiti. Te dvije temeljne osobine otvaraju raspon od faktografske preciznosti objavljivanja razno-

like dokumentacije o muzejskim predmetima, do interpretativne slobode tumačenja i rekonstruiranja života, važnosti i značenja muzejskih predmeta ili sredina u kojima su živjeli prije dolaska u muzej. Primjerice, simuliranje prostora ili ambijena pomoću kojih se predočava potencijalni izvorni ambijent arheoloških nalaza. Sloboda koju riječ, slika i zvuk, kao elementi kreirane komunikacije predmetnog svijeta, u svim predvidivim i nepredvidivim kombinacijama mogu pružiti, gotovo da je nezamisliva u ograničenom prostoru drugih oblika muzejske komunikacije.

Muzejska publikacija omogućuje različito vrijeme i mjesto komuniciranja s čovjekom, korisnikom. Njezin se "input" događa u zatvorenom krugu muzejskih stručnjaka koji definiraju vrstu, oblik i sadržaj muzejske publikacije. Tu se javljaju stroga pravila strukture i sadržaja tekstova, odabira i interpretacije ilustracija, povezivanja riječi, slike i tona, ali i scenarija i dimenzije interpretacije događaja i zbivanja, ako se publikacija usmjeri prema filmu, video ili pak digitalnoj simulaciji virtualne stvarnosti. Redatelji, scenografi, crtači i kreatori virtualnog svijeta publikacije stvaraju prikaz neke teme na način koji mora proći kroz određene stručne i znanstvene filtre muzejskih stručnjaka. Odnos pretpostavljenog i realnog tu je uvijek najdelikatniji. Izbor objektivnog muzejskog materijala koji ulazi u muzejsku publikaciju uvijek je uvjetovan društvenim i povijesnim trenutkom nastanka publikacije i istovremeno postaje odraz tog vremena u nekoj budućoj komunikaciji.

"Output" muzejske publikacije nije uopće vremenski određen. On se može događati u svakom trenutku nakon što je publikacija puštena u opticaj i na svakome mjestu gdje je dotična publikacija dostupna korisniku. Vremensko i prostorno ograničenje više ne postoji. Postoji tek tehnološko ograničenje za one publikacije čije je konzumiranje vezano uz uporabu uređaja koji nakon određenog vremena mogu prestati biti dostupni (primjerice: video uređaji, filmski projektori, digitalni projektori, računala i njihovi programi i sl.) i ograničenje vezano uz trajnost materijala, kako nositelja tako i onog materijala ili tehnologije zapisa koji se aplicira na nositelja (kao što su primjerice: papir i tiskarske boje, vrpce i magnetni slojevi, diskovi i zapisi na njima i sl.).

Ilustracije radi, spomenut ću samo jednu tradiciju uporabe muzejskih publikacija. Još ranih 80-ih godina prošlog stoljeća britanski muzejski priručnik govori o publikacijama, isključivo kao o knjigama i razlikuje: prospekte, vodiče i kataloge stalnih postava i povremenih izložaba, ilustrirane vodiče po muzejima i galerijama, godišnja izvješća muzeja, muzejsku periodiku, bibliografije, adresare i monografije kao temeljne oblike muzejskih publikacija (Basset, 1984:468). S druge strane, publicističku djelatnost muzeja isti će priručnik podijeliti na pet odijeljenih područja. Područje publikacija koje se tiču stalnog postava i povremenih izložaba, s katalogima i vodičima, uključujući i znanstveno obrađene kataloge i područje reprodukcija umjetničkih

slika u boji, smatra područjima koja su usmjerena prema posjetiteljima i u kojima nije presudno ostvariti profit u prodaji. Područja pak općih knjiga koje se odnose na zbirke i područje darova, kalendara, adresara ili plakata, smatra područjima u kojima je potrebno ostvariti zaradu i zbog toga se izdaju (Bain, 1984:460-1). Upravo nam takav anglosaksonski pristup muzejskim publikacijama govori o činjenici da se tek polovicom 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, a u Velikoj Britaniji još znatno kasnije, muzejska publikacija počinje smatrati robom koja se prodaje u muzejima (Bain, 1984:460), a ranije je, u skladu sa znanstvenom tradicijom 19. stoljeća, muzej svoje publikacije smatrao dijelom znanstvene literature koja je bila obvezni pratitelj svakog istraživačkog rada (posebice u prirodoslovnim, arheološkim i umjetničkim muzejima) i izvan toga nije bila predmet interesa javnosti. Ni stariji muzejski priručnici iz anglosaksonskog svijeta, primjerice G. E. Burcaw *Introduction to Museum Work* iz 1975., ni oni novi, poput G. Edson i D. Dean *The Handbook for Museums* iz 1994. godine, muzejskim publikacijama ne posvećuju gotovo nikakvu pozornost. Razlog je vjerojatno u tome što muzejske publikacije sudjeluju u muzejskom djelovanju i poslanju, ali vezane uz medij kojim se koriste, pa se promatraju kao knjige, filmovi, video materijal ili neki od drugih oblika medijskog djelovanja. Veza nije dovoljno jasno iskazana niti teoretski domišljena.

Danas, muzejska publikacija otvara niz mogućnosti koje se pojavljuju kao prateći elementi temeljnog muzejskog rada, a istodobno i kao elementi jakog utjecaja muzejskog rada na opći razvitak znanosti i društva. Prateći su elementi muzejskog rada utoliko što muzejske publikacije transferiraju jedan oblik znanstvenog znanja uključujući ga u publicirani korpus pojedine znanosti, čime se komunikacija između muzeologije i temeljne znanstvene discipline bitno unapređuje. S druge strane, muzejske publikacije omogućuju ekstenziju muzeološkog djelovanja muzejskog materijala izvan vremena i prostora njegova djelovanja u muzeju, ali u onoj dimenziji i uz potencijalnu ideološku ili interpretativnu obojenost, u kojoj je mogu prenijeti. Tako muzejski katalozi postaju nezaobilazni izvor podataka o muzejskim predmetima i oblici disperzije precizne i sofisticirane muzejske dokumentacije. Muzejski vodiči po izložbama svih vrsta i dimenzija temeljno su sredstvo orijentiranja posjetitelja tijekom posjeta muzeju i element memorije i osvježivanja znanja o muzejskom materijalu nakon što posjetitelj napusti muzejski prostor. Muzejski plakati i reklamni materijali svih vrsta temeljni su element muzejske promocije i vizualne identifikacije pojedinog muzeja, što u javnosti stvara pozitivnu medijsku sliku o muzejskom poslanju i događajima koji se u muzeju zbivaju. Muzejski video i audio materijal stvara sve čvršću vezu između muzejskog i stvarnog ambijenta iz kojeg su ponikli muzejski predmeti. On na kreativni i dokumentarni način prenosi dio muzejskog ugođaja u privatni svijet pojedi-

naca ili drugih institucija. Virtualni svijet muzejskih instruktivnih, pedagoških ili pak interaktivnih diskova otvara nove spoznaje, ali istodobno formalizira i aktualizira naše predodžbe o svijetu prošlosti iz kojeg su ponikli muzejski predmeti. Muzejski zbornici, godišnjaci ili druga periodika šire spektar muzejskog interesa na različite sadržaje povijesti, okoline, umjetnosti i zbivanja s područja na kojima muzeji djeluju bilo ono određeno zemljopisnim, političkim ili prirodnim značajkama. Muzejske monografije predstavljaju osobe, razdoblja ili pojave, temeljeći ih na vlastitom materijalu i njegovoj interpretaciji ili pak na temama koje su komplementarne temeljnom muzejskom poslanju. I tako bismo mogli širiti sadržaje i oblike muzejskih publikacija do neslučenih razmjera.

Postoji realna opasnost, poput one koja se može očitati u sintagmi *virtualni muzej*, da komunikacija putem elektronskih medija dovede u pitanje opstanak i svrhu muzeja kao institucije. Drugim riječima, da medijske aplikacije zamijene predmete na izložbama, a s time i komunikacijsku funkciju muzeja (Maroević, 1993:242). Taj slijed razmišljanja vodi prema namjeri maksimalnog čuvanja odabranih muzejskih predmeta koji se tada neće ili će se vrlo rijetko izlagati, s time da komuniciranje s javnošću preuzimaju njihovi virtualni oblici. Mogućnost manipuliranja s prošlošću i sa stvarnošću koja se prikazuje i iskazuje u muzejima tada počinje rasti geometrijskom progresijom (Maroević, 1993:242). Ostaje samo pitanje, vjerovati ili ne vjerovati takvom obliku muzejske "publikacije".

ZAKLJUČAK. Jedno je apsolutno sigurno. Muzejska komunikacija nezamisliva je bez raznolikih oblika muzejskih publikacija. Muzejske publikacije afirmiraju distribuiranje interesa i znanja koji se vežu uz poslanje pojedinog muzeja ili muzejske zajednice, a na temelju potrebe za dostupnošću i interpretacijom muzejske dokumentacije koja je rezultat u muzeju pohranjena znanja i predmeta materijalnog svijeta iz kojih je crpljeno dotično znanje. Komunikacija edicije komplementarna je muzejskoj prezentativnoj komunikaciji, ali je ne može zamijeniti. Ona pokušava registrirati i javno obznani domete muzejskog rada, bez obzira na ograničeno vrijeme trajanja pojedinih oblika muzejskih izložaba i biti svjedočanstvo rezultata do kojih je došlo svako pojedinačno vrijeme koje se bavilo muzejskim predmetnim svijetom kao dijelom kulturne baštine i jednim od temeljnih izvora kulturnog identiteta pojedinih društvenih grupa, slojeva i struktura. U tome je prava dimenzija njezinih vrijednosti. Ako je takvom shvatimo i prihvatimo i ako joj ne postavljamo zahtjeve niti ne pridajemo značenja koja ona ne može prihvatiti, tada će muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije biti neizostavna sastavnica te važne i za mnoge gotovo jedino poznate i spoznate muzejske funkcije.

LITERATURA

- 1 Bain, I. *Museum publishing and shops* // Manual of Curatorship / ed. John M. A. Thompson, Butterworths. London : Museums Association, 1984. Str. 460-466.
- 2 Basset, D. A. *Museum publications and museum publishing: a brief introduction - with a note on museum libraries* // Manual of Curatorship / ed. John M. A. Thompson, Butterworths. London : Museums Association, 1984. Str. 467-475.
- 3 Burcaw, G. E. *Introduction to Museum Work* // The American Association for State and Local History / Nashville, 1975.
- 4 Edson, G., Dean, D. *The Handbook for Museums* // Routledge. London, New York, 1994.
- 5 Klaić, B. *Veliki rječnik stranib riječi* // Zora. Zagreb, 1974.
- 6 Maroević, I. *Komunikacijska uloga muzejske izložbe* // Informatica Museologica (1-2) 1988., str. 90-91.
- 7 Maroević, I. *Uvod u muzeologiju* // Zavod za informacijske studije Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Zagreb, 1993.
- 8 Stransky, Z. Z. *Temelji opće muzeologije* // Muzeologija. 8 (1970), str. 40-73.

THE MUSEUM PUBLICATION AS A FORM OF MUSEUM COMMUNICATION

The communication of an edition is, according to Stransky, the second basic form of museum communication. Museum publications in all their forms represent the content of the communication of the edition.

This form of museum communication is linked with the medium in which it is realised, and it serves to transfer museum content and the museum message into a verbal, written, visual, analogue or digital dimension.

Communication is no longer achieved through the museum object and museum holdings, but through media intermediaries, and in this process a part of man's direct link with the material world of museum objects is lost. On the other hand, we gain a wealth of interpretational possibilities and the chance to receive the message outside museums. The time and place for communication is thus significantly broadened, while a part of the immediate nature of communication is lost.

This form of museum communication promotes documentation as a resource of stored knowledge and stimulates a broad range of the dispersion of knowledge linked with museum holdings and the activities of museum institutions. The communication of the edition is thus complementary to the presentational communication of all forms of museum exhibitions.