

Muzeji i javna kultura: Kontekst za komuniciranje znanosti*

Roger Miles

Prirodoslovni muzej (Britanski muzej)
London

Muzeji su predmet različitih, a katkad i suprotstavljenih opažanja, očekivanja i zahtjeva znanstvenika, komunikatora¹ i javnosti. Tu društvenu situaciju možemo bolje razumjeti razmatranjem načina na koji se muzeji mijenjaju pod pritiscima što nemaju gotovo nikakve veze s pripisivanjem znanosti, načina dizajniranja izložaba i razmatranjem problema onih koji uče od muzeja. Kad bismo se sporazumjeli o tim pitanjima, bili bismo u boljem položaju da razmotrimo ciljeve koji stoje pred muzejima u idućih 25 godina.

UVOD

Popper (1972) nam govori da je pogrešno pretpostaviti da će budućnost sličiti na prošlost. Ipak, ako ćemo razmotriti ciljeve za muzeje u idućih 25 godina, moramo pretpostaviti da će budućnost, u najmanju ruku, sličiti na prošlost i izrasti iz nje. Ne vidim drugi način. Stoga moramo razumjeti muzeje onakve kakvi jesu i onakve kakvi su dok se mijenjaju. Moje će predavanje biti usmjereno na taj problem. Razmotrit ću obrazovnu ulogu muzeja u odnosu na društvene skupine, u okviru njihova osoblja (pogotovo kustose i komunikatore) i u odnosu na društvo u cjelini.

Ovo je vrijeme promjena i razvoja evropskih muzeja i galerija. U Velikoj Britaniji njihov se broj povećavao deset posto svakih pet godina od polovice pedesetih, a novija je pojava američkog tipa znanstvenih centara, kao naprimjer Istraživački muzej (Exploratory) u Bristolu. Usprkos tome, s izuzetkom Grada znanosti i industrije u Parizu, najveći dio posjetilaca i najveći dio sredstava privlače tradicionalni prirodoslovni muzeji. A upravo će tradicionalni muzeji biti predmet mog razmatranja u kojem ću se uveliko oslanjati na osobno iskustvo iz Prirodoslovnog muzeja u Londonu (British Museum – Natural History London), koji je prilično tipičan primjer. Osim toga, bit će riječi o komuniciranju pomoću eksponata, a ne specijalnih programa, dvorana otkrića ili drugih metoda, jer su za Evropljane eksponati jedino troškovno opravdano sredstvo komuniciranja s velikim brojem posjetilaca.

KONTEKST SE MIJENJA

Već sam jednom prilikom razmotrio razliku između »znanstvenog« i »posjetilačkog« percipiranja muzeja (Miles, 1986). Ponovno razmatrajući tu temu, zaključio sam da je potrebno uvažiti treću, zasebnu vrstu percepcije, naime percipiranje muzejskoga komunikatora, a o njemu će se govoriti u daljem tekstu. Htio bih na ovome mjestu pristupiti alternativnom pogledu na moje izvorne suprotstavljene percepcije. Ustvrdio bih da te dvije vrste percepcije korespondiraju pogledu na muzeje s gledišta elitne kulture s jedne, i s gledišta masovne kulture s druge strane. Te dvije kulture možemo usporediti na više točaka, uključujući četiri koje navodimo u tabeli 1, gdje tvrdnje predstavljaju ekstremne točke kontinuuma. Čini se da je jasno kako su muzeji umjetnosti u cjelini još čvrsto usadeni u elitnu kulturu, dok su se prirodoslovni muzeji počeli pomicati od svog izvornog položaja unutar elitne kulture prema mjestu unutar masovne kulture.

Zbog čega se zbiva taj pomak? Nema sumnje da su u sadašnjem trenutku snage tržišta važan poticajni činilac. Prisutna je potreba za privlačenjem komercijalnog sponzorstva i posjetilaca koji plaćaju ulaznice (uključujući turiste i ponovljene posjete mještana), što je posljedica toga što vlade smanjuju budžetsko financiranje pa se javlja rastuća konkurencija za pridobivanje slobodnog vremena i novca posjetilaca. Ipak, očito je da ovo nisu bili inicijalni

Tabela 1: Usporedba masovne i elitne kulture.
Prema McQuailu (1987)

Usporedba	Elitna kultura	Masovna kultura
Stupanj i tip institucionalizacije	Uvažena, zaštićena i poticana od formalne društvene organizacije. Visoka društvena vrijednost	Prepuštena medijima i tržištu
Sadržaj i značenje	Ambigvitetna, uznemirujuća i bezvremena	Površna, nedvosmislena, ugodna, univerzalna, ali prolazna
Publika	Razmjerno mala, za uvježbane ili obrazovane, za poznavaoce	Načelno svi; heterogena, usmjerena na potrošnju
Svrha upotrebe/ učinak	Proširivanje/produbljivanje iskustva; intelektualno zadovoljstvo; prestiž	Neposredno zadovoljstvo, razbibriga

¹Autor uvodi novi pojam komunikator (engl. communicator), kojim podrazumijeva stručnjaka što uspostavlja komunikaciju s publikom i u timu s drugim stručnjacima i kustosima priprema izložbu.

poticaji, bar ne u slučaju Prirodoslovnog muzeja u Londonu. Naš »nov pristup posjetiocima« prethodio je našoj marketinškoj inicijativi više od deset godina, a bio je inspiriran iskrenom željom za komuniciranjem s muzejskim posjetiocima – laicima. Možemo pretpostaviti da su se u društvu događale šire promjene. Usprkos tome, marketing je danas bitan činilac u svim našim djelatnostima, premda se ne može uvijek uklopiti u naše obrazovne ciljeve. U ovom je slučaju riječ o potrebi da se privuku turisti u naš muzej.

Horneova knjiga »The Great Museum« (»Veliki muzej«, 1984) razmatra utjecaj turizma na evropske muzeje. Pažnja tog autora uglavnom je usredotočena na stavljanje novih korica na povijest pomoću spomenika i muzeja, te na turiste koji razgledavaju znamenitosti za koje su te ustanove postale puke stavke rutinskih itinerera. Ne bismo trebali pomisliti da Horneovo razmatranje previda prirodoslovne muzeje jer se njegov upit »Kakva je intelektualna vrijednost sadržana u razgledavanju znamenitosti?« odnosi na njih u jednakoj mjeri kao i na druge muzeje. Usprkos tome »turističko tržište« u rastućoj se mjeri javlja kao kontekst u sklopu kojeg moramo priopćavati našu poruku u muzejima jer inače više nećemo uopće moći obavljati taj zadatak.

Rezimirajući ono što sam dosad izložio, rekao bih da je pomak od elitne kulture prema masovnoj kulturi očigledno pozitivan jer bez toga muzeji ne bi mogli komunicirati sa širokim slojevima posjetilaca. Ipak, današnja reagiranja na tržišne pritiske puno su problematičnija. Usprkos tome, moramo se priviknuti na činjenicu da je za ustanove što djeluju unutar masovne kulture privlačenje publike važnije od priopćavanja informacija.

EKSPONATSKI PROCES

U slavnom citatu Singer (1966) kaže: »Televizijska je prezentacija znanosti televizijski proces koji je podložen načelima strukture i zahtjevima dramske forme. Prema tome, kad se donose programske odluke, prednost se mora dati mediju, a ne znanstvenoj pedanteriji.«

Ako zamijenimo riječi »televizijska prezentacija« riječima »izložbena prezentacija« i riječ »televizija« riječju »ekspонатima«, dobivamo tvrdnju koja se apsolutno precizno odnosi na muzeje. Međutim, mnogi ne razumiju tu poruku. Stoga bih razmotrio neke činioce koji su prisutni pri oblikovanju ekspонатa. Moja je osnovna namjera da pokažem kako se »ekspонатski proces« razlikuje od naivnog shvaćanja komunikacije koja bi znanost – bilo kao građu činjenica ili kao proces – jednostavno pred-

stavila javnosti. Zvuči čudno, ali upravo je to neproblematično shvaćanje komunikacije ono od kojeg kustosi često polaze kad žele predstaviti svoja istraživanja uz pomoć ekspонатa.

Riječ je o četiri skupine činilaca koje ću razmotriti pod naslovima Transformacija, Ekspонатска logika, Predodžba o posjetiocima i Ekvilibristika.

TRANSFORMACIJA

Ovdje je prilično očito o čemu se radi. Nužno je određeno selekcioniranje, a stoga i interpretacija predmetne građe jer uvijek imamo više toga da kažemo nego što nam sredstva dopuštaju. U Prirodoslovnome muzeju u Londonu svjesno smo uveli model na osnovi Međunarodnog sistema tipografske slikovne edukacije (isotip) Otta Neuratha i nazvali izbor ekspонатskog sadržaja »transformacijom«.

»Transformatorova je dužnost razumijevanje podataka, prikupljanje svih potrebnih informacija od stručnjaka, odlučivanje o onome što je vrijedno prenositi javnosti, načinu na koji se to čini razumljivim i povezuje s općim znanjem...« (M. Neurath, 1974).

Očito je da je sličan proces na djelu u svim muzejima. Stoga muzejski komunikatori imaju strážarsku ulogu: oni odlučuju o tome što će propustiti u tokove komunikacijskog procesa. (Ali usporedi Ekvilibristiku, gdje se govori o kontekstu u kojem se to odvija.)

EKSPONATSKA LOGIKA

U toku transformacijskog procesa, muzejski komunikatori obrađuju znanost u prepoznatljive fizičke oblike kojima je moguće rukovati u toku proizvodnje, oblike za koje se vjeruje da odgovaraju očekivanjima posjetilaca u odnosu na muzej (usp. McQuail, 1987, o masovnim medijima). Prema tome, sljedeća područja nameću se isključivo znanstvenim momentima:

Ekonomija. Dizajn mora biti troškovno efikasan za proizvodnju i održavanje. Ovaj moment može isključiti izbor onoga što bi bio najprikladniji medij komuniciranja s obzirom na znanstvene kriterije, a u nekim ekstremnim slučajevima ekonomski kriterij može čak i ograničiti ono što se može kazati ekspонатima.

Tehnologija. Prirodno je da muzejski komunikatori žele maksimalno iskoristiti investicije u sredstva (uključujući zbirke) i specijaliste (npr. stručnjake za elektroniku). Oni također osjećaju potrebu da iziđu ususret opaženim očekivanjima posjetilaca, npr. za prestižnim ili razvijenim oblicima prezentacije. Prema tome, i u ovom se slučaju komu-

nikacijski medij može odabrati prema kriterijima koji nemaju veze s optimalnom znanstvenom porukom.

Kultura. Muzejski komunikatori neizbježno su pod utjecajem ideja o svrsi muzeja (većina ljudi na prvo bi mjesto stavila prezentaciju eksponata), o tome kako bi određena izložba trebala izgledati (postoji npr. određeni stil Britanskog muzeja), o tome kako iskoristiti prostor, kako odrediti slijed sadržaja izložbe, kako odrediti tempo izložbe (npr. pri kombiniranju medija) itd. Sama znanost mora se potom uklopiti u tako nastale okvire, ili će pak ostati po strani kao nepogodna za obradu. Većina ovdje iznesenih tvrdnji ilustrirana je na primjeru izložbe o ljudskoj biologiji u Prirodoslovnome muzeju u Londonu (Miles, 1986b).

PREDODŽBA O POSJETIOCIMA

Transformacijski proces pod utjecajem je predodžbe muzejskih komunikatora o svojim posjetiocima. Stvaranje predodžaba neizbježno je; u londonskome Prirodoslovnome muzeju vjerujemo da je pouzdano utemeljena u empiričkim podacima (Miles, 1986, 1987), ali većina muzeja ne raspolaže takvim podacima. Usprkos tome, u oba slučaja moguće je da predodžbe nisu točne. Predodžba može, naprimjer, biti pod utjecajem profesionalnoga koristoljublja ili ograničenog iskustva, a to se u jednakoj mjeri odnosi na vanjske suradnike, znanstvenike i kritičare, kao i na same muzejske komunikatore (npr. Halstead, 1978; Bellairs, 1979, o Prirodoslovnome muzeju u Londonu). Ali bez obzira na način na koji se predodžbe izvode, one snažno utječu na vrstu znanosti koju komunikatori pokušavaju predstaviti.

EKVILIBRISTIKA

U cijelom toku svog rada profesionalni komunikatori suočeni su s proturječnim zahtjevima (McQuail, 1987). U muzejima pokušavaju zadovoljiti svoje stvaralačke potrebe istovremeno s ispunjavanjem zahtjeva uprave i, u većini slučajeva, zahtjeva kustoskih moćnika. I tako pokušavaju predstaviti neku znanost, dok istodobno zadovoljavaju zapažene zahtjeve publike za zabavom. U svemu tome presudno je prosuđivanje kolega profesionalaca, pa nije čudno što se pruža otpor vanjskom uplitanju, a to uključuje i dobronamjerna nastojanja znanstvenika kad im govore što bi trebali uraditi.

POSJETIOCI

Vrijeme je da pobliže razmotrimo ljude zbog kojih se sve to navodno obavlja, naime posjetioce. Već sam pisao o razlikama između potencijalne,

stvarne i ciljne publike (Dijagram 1; Miles, 1986). Već smo govorili o ciljnoj publici u odjeljku o predodžbama o posjetiocima, pa ću se ovdje usredotočiti na stvarnu publiku, ljude koji posjećuju muzeje.

»Učeno« shvaćanje muzeja pretpostavlja da posjetioci dolaze u muzeje prvenstveno da bi nešto naučili. To shvaćanje donekle podržavaju odgovori ljudi kad ih se pri ulasku u muzeje pita o njihovim očekivanjima. Tako je Alt (1980) otkrio da 74 posto posjetilaca londonskoga Prirodoslovnog muzeja dolazi u tu ustanovu »s općim, neodređenim očekivanjem o stjecanju znanja...«. Ipak, čini se razumnim upitati koliko su na odgovore utjecale predodžbe posjetilaca o muzejima. Opažanje ponašanja posjetilaca nameće zaključak da za njih postoje drugi prioriteti.

Tabela 2. prikazuje neke od »užitaka, zadovoljstava i koristi« (McQuail, 1987) što ih ljudi nalaze u masovnim medijima. Velik dio svjedočanstava nameće zaključak da ljudi gledaju na muzeje na isti način. Četiri glavne funkcije navedene u tabeli međusobno se ne isključuju. Unatoč tome, informiranje je samo jedna, i to ne nužno najvažnija, korist koja se ostvaruje posjećivanjem muzeja.

Bez obzira na objašnjenje, obrazovni uspjesi muzeja mjereni isključivo prema kriteriju usvajanja znanja u obliku činjenica nisu impresivni (Miles, 1987). Pri razmatranju te činjenice korisno je uvažiti dva podskupa stvarne publike (dijagram 2): receptivne publike, tj. posjetioce koji bar djelomično primaju ono što im se nudi, i »pogođene« publike, tj. posjetioce koji internaliziraju ono što su primili (McQuail, 1987). Zanimanje se usredotočuje na činioce koji onemogućuju veći dio receptivne publike da postane dijelom »pogođene« publike.

Već je odavno prihvaćeno da je stvarna publika demografski heterogena (Alt, 1980, o podacima za Prirodoslovni muzej u Londonu). Ipak, ako usporedimo muzejske postavke, možemo zaključiti da se temelje na jasnoj pretpostavci da je ponašanje posjetioce homogeno. Iz teorijskih razloga možemo očekivati da bi različiti didaktički pristupi podijelili posjetioce. Osim toga, dva empirička istraživanja u londonskome Prirodoslovnome muzeju dokazala su postojanje dviju zasebnih podgrupa.

Griggs (vidi Miles, 1988) je otkrio da u odnosu na nove i stare izložbe u muzeju postoje tri podgrupe, te da značajne razlike između njih uzrokuje njihov stav prema dinamičnim komunikacijskim medijima (audiovizualnim, kompjutorima itd.). Premda su grupe dijelile slične procjene o drugim obilježjima izložaka, tradicionalisti (19 posto uzorka) smatraju dinamičke medije nepoželjnim, za razliku

od modernista (34 posto) i neutralnih (47 posto) koji ih u različitoj mjeri podržavaju.

McManus (1987) je otkrio da je ponašanje pred izlošcima u čvrstoj vezi sa strukturom grupe (tabela 3), te da je ta činjenica utjecala na recepciju poruke među posjetiocima. U obje studije, i Griggsovoj i McManusovoj, od presudnog je značenja komunikacijski medij i očigledno je da bi uspješno komuniciranje znanosti moglo ovisiti o spomenutom rasponu obilježja posjetilaca, čemu se muzeji nikad neće moći prilagoditi s lakoćom.

Pri razmatranju pojedinačnih posjetilaca cjelokupno iskustvo formativnog prosuđivanja tumači nam da postoji mnogo različitih načina tumačenja poruke, čak i onda kad nam se čini da je eksponat jednostavan i jasan. Alternativne koncepcije posjetilaca (Carey, 1986) predstavljaju jednu od prepreka komuniciranju; posve je očigledno da ljudski um nije tabula rasa na kojoj bi znanstvenici, kako si često zamišljaju, mogli upisivati istinu, pa stoga posjetiocima eksponati često koriste za učvršćivanje vlastitih netočnih interpretacija. Osim toga, moguće je da probleme stvara dvosmislenost samih eksponata. McManus (1988) je opisao primjer u Prirodoslovnome muzeju u Londonu gdje je pogrešno percipiranje jednoga grafičkog izložka za neke posjetioce posve potkopalo djelotvornost prikaza koji je zahtijevao njihovo sudjelovanje. Usmjereno testiranje (Screven, 1986) može pomoći, ali najbolje bi bilo gledati na nj kao na potreban, ali ne i dovoljan uvjet, za dizajniranje djelotvornih eksponata. Naš rad u Prirodoslovnome muzeju u Londonu dokazuje da unatoč formativnom procjenjivanju nikad ne možemo biti sigurni u djelotvornost konačnog eksponata.

ZAKLJUČCI

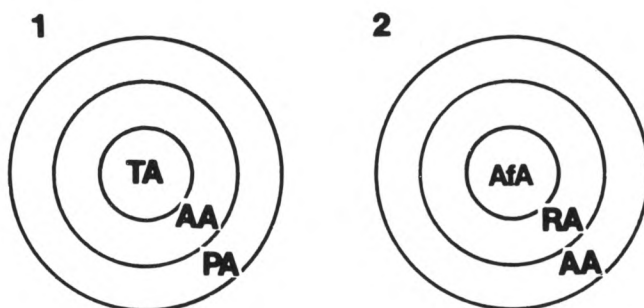
Kako se sve spomenuto odražava na naše razmatranje ciljeva muzeja u idućih 25 godina i načina na koji bi se muzej trebao mobilizirati, planirati i stvarati klimu koja će osigurati postizanje tih ciljeva? Moj je osnovni argument u tome da nam je potrebno cjelovito razumijevanje današnjih muzeja prije no što odgovorimo na ta pitanja. Međutim, očekujem da će u doglednoj budućnosti i dalje biti prisutan pomak k masovnoj kulturi i komercijalizaciji, a taj će pomak možda biti i izraženiji, i to moramo uzeti u obzir isto kao i potrebe znanstvenika i muzejskih pedagoga. Razumije se, muzejima su potrebni realistični planovi, povratne informacije, osjetljivost prema promjenama u svojoj sredini, organizacijska struktura koja bi im omogućila da

reagiraju na promjene i tome slično. Ali napredovanje prema realističnim ciljevima može teći lako samo ako se sve zainteresirane strane mogu složiti o tome što je moguće postići u određenim uvjetima, a preduvjet je tome razumijevanje problema koje sam izložio.

I da svršimo u optimističkom tonu: doista smatram da su naša nastojanja u oblikovanju didaktičkih eksponata u protekle dvije dekade urodila određenim uspjehom; također smatram da je čak i u uvjetima tipičnog posjeta moguće prenijeti značajno znanje (npr. u smislu uklanjanja pogrešaka, stvaranja želje za novim spoznajama, otvaranja novih pogleda), uz uvjet da su eksponati oblikovani kako bi se ostvarili ti ciljevi (vidi npr. Lewis, 1988).

Zahvala

Zahvalan sam sljedećim kolegama koji su mi pomogli kritičkim čitanjem prve verzije ovog teksta: dr. Gilesu Clarkeu, Zahavai Doeringu, Joannai Jarret, dr. Paulette McManus i dr. Rogeru Silverstoneu. ■



Dijagram 1: Vennov dijagram koji prikazuje odnos između potencijalne (PA), stvarne (AA) i ciljane (TA) publike. Ističem da stvarna publika realno egzistira, dok potencijalna i ciljna publika predstavljaju različite stupnjeve apstraktnih konstrukcija.

Dijagram 2: Vennov dijagram koji prikazuje odnos između stvarne (AA), receptivne (RA) i »pogođene« (AfA) publike.

BIBLIOGRAFIJA

- Alt, M.B. 1980. Four Years of Visitor Surveys at the Natural History Museum. *Museums Journal* 80: 10–19.
- Bellairs, A, d'A. 1979. The Exhibition Policy of the Natural History Museum. *Biologist* 26: 162–164.
- Carey, S. 1986. Cognitive Science and Science Education. *American Psychologist* 41: 1123–1130.
- Hlastead, L.B.H. 1978. Whither the Natural History Museum? *Nature* 275: 683.
- Horne, D. 1984. *The Great Museum: the Representation of History*. London: Pluto Press.

Lewis, B.N. 1988. U zborniku Miles i drugi, The Design of Educational Exhibits. Drugo izdanje. London: Allen and Unwin.

McManus, P. 1987. It's the Company you keep... The Social Determination of Learning-Related Behaviour in a Science Museum. The International Journal of Museum Management and Curatorship 6: 263–270.

McManus, P. 1988. The Filtering of the Audience for Museum Communications. ICOM-CECA Conference, Pariz 1987. U tisku.

McQuail, D. 1987. Mass Communications Theory, an Introduction. Drugo izdanje. London: Sage Publications.

Miles, R.S. 1986a. Museum Audiences. The International Journal of Museum Management and Curatorship 5: 73–80.

Miles, R.S. 1986b. Lessons in »Human Biology«: Testing a Theory of Exhibition Design. The International Journal of Museum Management and Curatorship 5: 227–240.

Miles, R.S. 1987. Museums and the Communication of Science. In Communicating Science to the Public. London (osnivačka konferencija CIBA-e): Wiley.

Miles, R.S. 1988. Interaction, for Better or for Worse, Konferencija ICOM-CECA, Pariz 1987. U tisku.

Neurath, M. 1974. Isotype. Instructural Science 3: 127–150.

Popper, K.R. 1972. Objective Knowledge: An Evolutionary Approach. Oxford: Oxford University Press.

Screven, C.G. 1986. Exhibitions and Information Centres: Some Principles and Approaches. Curator 29: 109–137.

Singer, A. 1966. Science Broadcasting. London: BBC Lunchtime Lectures, 4. serija.

SUMMARY

Museum and public culture:
a context for communicating science

Roger Miles

Museum are the object of various and sometimes conflicting perceptions, expectations and demands by scientists, communicators and the public. We can achieve a better understanding of this social situation by looking at how museums are changing under the pressures that have little to do with the communication of science; how exhibitions get designed; the problem of museum learners.

The author describes the process of designing an exhibition, and pointing out the role of museum communicators. Further on he elaborates the structure of museum visitors, the reasons for their visits to museums, educational and other effects of visits, and impressions of the audience.

Tabela 2. Funkcije masovnih medija za pojedince.
Prema McQuailu (1987)

Informiranje

npr. spoznaje o relevantnim zbivanjima i uvjetima u svijetu;
zadovoljavanje znatiželje i općeg interesa;
učenje, samoobrazovanje

Osobni identitet

npr. pronalaženje podrške za osobne vrijednosti
pronalaženje modela za ponašanje
stjecanje spoznaja o vlastitom biću

Integracija i društvena interakcija

npr. poistovjećivanje s drugima i stjecanje osjećaja
pripadanja grupi
pronalaženje osnova za razgovor i društvenu interakciju
pronalaženje zamjene za drugarstvo
omogućavanje stvaranja veza s porodicom, prijateljima
i društvom

Zabava

npr. bježanje od problema
opuštanje
istinski kulturni ili estetski užitek
popunjavanje slobodnog vremena

Tabela 3. Društveno uvjetovano ponašanje kod
ekspozata u Prirodoslovnome muzeju u Londonu
(British Museum). Podaci McManusa (1987)

	posjetioci			
	pojedinci	m/ž parovi	grupe (odrasli)	grupe (s djecom)
Trajanje posjeta	veoma kratko	dugo	kratko	dugo
Obraćanje pažnje na tekst	da	da	nije vjerojatno	nije vjerojatno
Razgovor	–	izrazito malo vjerojatno	nije vjerojatno	da
Interakcija (s dinamičkim izlošcima)	izrazito malo vjerojatno	malo vjerojatno	samo ako su prisutne žene	da

*Referat sa simpozija Učenje znanosti u neformalnoj situaciji, Chicago, 12–15. studenoga 1987.