

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

UVOD. Ovo je izlaganje zamišljeno kao teoretski muzeološki diskurs fenomena muzejske izložbe. Stoga na početku valja odrediti nekoliko temeljnih pojmova koji će pridonijeti boljem razumijevanju daljnjeg izlaganja. Ti su pojmovi važni za preciznije određivanje iznesenih teza.

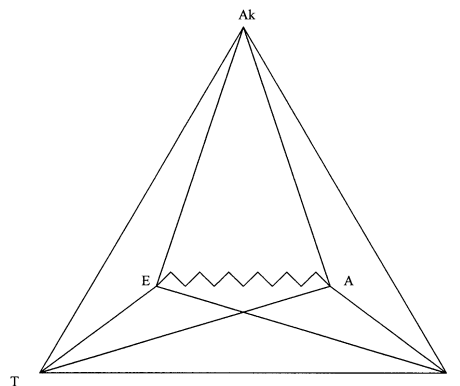
Muzeologija je dio informacijskih znanosti koji se bavi izučavanjem identifikacije, zaštite i komuniciranja muzealnosti materijalnih svjedočanstava kulture i prirode (ponajprije muzejskih predmeta/muzealija) radi zaštite ljudske baštine i interpretacije te prijenosa njezinih poruka, kao i oblicima organiziranoga i institucionaliziranoga ljudskog djelovanja (uglavnom muzejima) za postizanje navedenih ciljeva (Maroević, 1993:92-3).

Muzealnost je obilježje predmeta baštine da u jednoj realnosti budu dokumentom neke druge stvarnosti, da u sadašnjosti svjedoče o prošlosti, da u muzeju odražavaju stvarni svijet, da u prostoru budu nositelji poruke nekoga prijašnjeg prostornog odnosa. Muzealnost je imanentna predmetima. Njezine su osobitosti izvorne kad ih predmeti stječu nastankom, a pridane ako ih akumuliraju životom i vezivanjem uz određeni prostor, ljude/društvo i događaje/vrijeme.

Muzej je muzeološka institucija koja identificira, skuplja, čuva i komunicira predmete materijalne kulturne i prirodne baštine te dokumentira materijalne i nematerijalne vrijednosti baštine.

Izložba je najčešći oblik muzejskog komuniciranja. To je svojevrsno zbivanje, stvaralački čin u kojemu se prikazuju i tumače pojedini fenomeni i znanje o njima u specifičnom odnosu prošlosti i sadašnjosti, muzealnoga i realnog svijeta. Istodobno se na izložbi mogu stvarati nove spoznaje koje nastaju u sveudilj novim odnosima predmeta materijalnog svijeta međusobno i njihova aktualiziranja u promjenjivom toku sadašnjeg vremena ili vremena održavanja izložbe.

KOMUNIKACIJA I MUZEJSKA KOMUNIKACIJA. Podimo od termina *komunicirati*, što znači priopćiti ili učiniti općim, osigurati da se postane dionikom nečega (Maroević, 1988). Komunikacija je proces prenošenja poruka koji se ostvaruje u komunikacijskom vremenu. To je vrijeme gotovo uvijek vezano uz, kronološki



gledano, sadašnje vrijeme. U tom se procesu s jedne strane nalazi pošiljatelj, a s druge primatelj poruke. Božo Težak svojedobno je svojim modelom E-T-Ak-S-A kompleksa (sl.1.) jasno identificirao njihove odnose, s time da je u proces stvaranja i komuniciranja porukama unio i posredne međuelemente *akumulacije (Ak)*, *selekcije (S)* i *transmisije (T)* (Težak, 1969) koji pomažu da se iz brojnih podataka (uzmemo li ih kao temeljne jedinice znanja) formulira poruka.

Valja reći da se u komunikacijskom odnosu čovjeka prema stvarima i pojavama koje ga okružuju neprekidno i vrlo često simultano uspostavljaju komunikacijski procesi niže razine, u kojima nastaju temeljni podaci i kasnije obavijesti kao složeniji kumulirani rezultat tih procesa. U tim se procesima čovjekov interes fokusira na predmet, s time da čovjek kao primatelj poruke mora imati određene osobine poput otvorenosti, znanja, sposobnosti očitavanja govora predmeta, imaginacije i mogućnosti zauzimanja stajališta da bi mogao dobiti "odgovor predmeta" na postavljeno pitanje i oblikovati podatak ili obavijest kao skup podataka. U tom je kontekstu poruka konkretizacija i aktualizacija sadržaja navedenog procesa. Napokon, model oblika ljudskog komuniciranja (Težak, u: Tuđman, 1983:192) upućuje na važnost *obavijesti* kao središnjeg elementa poruke s identifikacijskim pitanjima *tko, što, gdje, kada*. S jedne strane obavijest prati *instrukcija*, s temeljnim pitanjem *kako*, a s druge strane *motivacija*, koju označava pitanje *zašto* (sl.2.) bez čega nema valjane komunikacije.

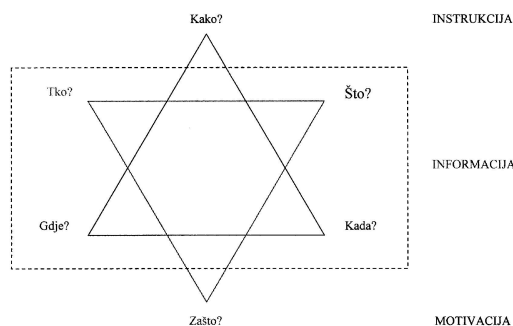
sl.1 Težakov model E-T-Ak-S-A kompleksa apliciran na muzeologiju (1969.)

E = emisija (muzej)
muzeologija: oblikovanje informacija i poruka, interpretacija značenja
T = transmisija
muzeologija: oblikovanje informacija i poruka, izložbe, publikacije
Ak=akumulacija
muzeologija: stvaranje zbirki i dokumentacije, proučavanje, čuvanje
S=selekcija
muzeologija: identificiranje muzealnosti, izdvajanje iz realnosti
A=apsorpcija (publika)
muzeologija: preuzimanje informacija i poruka, podataka i značenja

sl.2. Oblici ljudskog komuniciranja
(Tudman, 1983:192 prema Težak, 1969.)

sl.3. Modifikacija semiotičkog modela
znaka (prema: Ch. Morrisu, iz: M. Tudman,
1983:33)

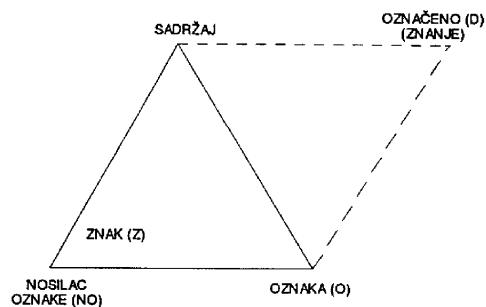
“Muzejska komunikacija omogućuje da muzejski fondovi kulturne i prirodne baštine postaju sudionici u stvarnom životu ljudi i njihovih zajednica te samim tim ugrađuju baštinu u život ljudi kao jednu od odrednica nove kvalitete življenja.”



Muzejska komunikacija omogućuje da muzejski fondovi kulturne i prirodne baštine postaju sudionici u stvarnom životu ljudi i njihovih zajednica te samim tim ugrađuju baštinu u život ljudi kao jednu od odrednica nove kvalitete življenja. Ona se ponajprije bavi komuniciranjem porukama utemeljenim na vrijednostima materijalne baštine iako nije zanemariv udio nematerijalne baštine u muzejskoj komunikaciji. Komuniciranje porukama baštine u muzejima se ostvaruje na više razina i u više smjerova. Temeljni je oblik izlaganje predmeta, uz interpretiranje i usmjeravanje posjetitelja da preuzmu odaslanu složenu poruku. Usto, muzejska se komunikacija može ostvarivati i posredovanjem medija, poput svih vrsta publikacija, videomaterijala ili audiomaterijala, predavanja ili organiziranih zbivanja u muzeju. No taj oblik komuniciranja nije vezan isključivo uz muzejski prostor, neposredni kontakt s muzejskim zbirnim fondom ili pak uz određeno vrijeme kao muzejska izložba. Fenomen *virtualnog muzeja*, koji se je pojavio kao rezultat snažnog razvoja računalne tehnologije i mrežnog povezivanja podataka, otvorio je nove oblike muzejske komunikacije koji su vrlo blizu muzejske izložbe, ali unatoč nizu kvalitetnih obilježja ne mogu nadoknaditi iskustva i rezultate komuniciranja sa stvarnim predmetom.

IZLOŽBA KAO OBLIK MUZEJSKE KOMUNIKACIJE.

Muzejska komunikacija izložbom posebna je jer se najčešće neposredno koristi muzejskim predmetima, dok se njihovim medijskim inačicama poput teksta, slike ili virtualne simulacije služi tek kao pomagalima. Muzejska je izložba posebni komunikacijski predložak, a služi kao mehanizam za generiranje i selekciju obavijesti. Sukladno tome, muzejski je predmet na muzejskoj izložbi glavni nositelj poruke. On je kao kulturno dobro ujedno i komunikacijski objekt. Njegova obilježja, koja smo nazvali muzealnošću, svjedoče o njegovim identitetima koji obuhvaćaju raspon od trenutka nastanka ideje o predmetu (*idejni identitet*) do njegova stanja i izgleda u trenutku kad se s njime susrećemo u muzeju (*zbiljski identitet*). Identiteti muzejskog predmeta (van Mensch, 1989:90) omogućuju široku skalnu izbora moguće interpretacije predmetnog svijeta u muzejskoj



komunikaciji. Oni otvaraju mogućnost svjesnoga i istraživačkoga očitavanja vrijednosti predmeta u bilo kojem trenutku njegova života i namjene (*funkcionalni i povijesni identitet*) ili pak stanja i izgleda njegova materijala i oblika (*strukturalni identitet*), a ne samo onoga koji idealno svjedoči o trenutku njegova nastanka, što se često događa kad je riječ o umjetničkim djelima u muzeju.

Pokušamo li se analitički usmjeriti prema muzejskom predmetu, ustanovit ćemo da oni pojedinačno, kao dijelovi zbirke, a zbirke kao sastavnice muzejskoga zbirnog fonda, konstituiraju muzejsku stvarnost u kojoj se vrijednosti strukturiraju na drugačiji način nego u realnom svijetu. Muzeološki kontekst (van Mensch, 1992:135) omogućuje predmetima novi život u kojemu je komunikacija vrijednostima koje smo u njima prepoznali njihova temeljna zadaća i u kojima su zaštićeni od štetne uporabe i socijalne degradacije. U muzejskoj se stvarnosti povezuju primarne vrijednosti predmeta iz vremena njegova nastanka i one sekundarne, koje svjedoče o njegovu trajanju i uporabi, usponima i padovima, degradaciji i eventualnoj ponovnoj obnovi.

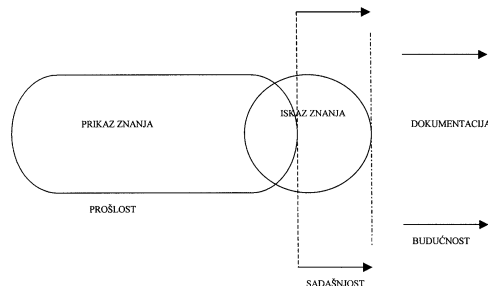
U muzeološkoj se teoriji već dulje vrijeme uspostavlja relacije između muzejskog predmeta i znaka kojim se bavi semiologija kao posebna znanstvena disciplina. Ne ulazeći sada u finese mogućih i uspostavljenih odnosa, spomenimo tek da temeljne odrednice znaka - *nositelj oznake, oznaka i označeno*, kad ih prenesemo na muzejski predmet, odgovaraju odrednicama kao što su *materijal, oblik i značenje* (sl.3.). Pojednostavnjeno gledano, *materijal* bi određivao vremensku komponentu predmeta, *oblik* prostornu, a *značenje* se očitava kao društvena komponenta. Drugim riječima, trajnost materijala predmeta svjedoči o vremenu, njegova struktura i oblik žive i djeluju u prostoru, dok njegovo značenje ima svojevrsnu ulogu u društvu. U ovom trenutku nemamo mogućnosti baviti se područjem dokumentacije koja u drugome mediju stvara virtualni svijet života predmeta i time produljuje njegovu vremensku komponentu nakon što se nepovratno izgubi ili propadne materijal predmeta, odnosno vremensku komponentu transferira prema obliku i sadržaju predmeta, sa svim nedostacima koji se tada mogu vezati uz

nemogućnost daljnjeg istraživanja materijala i strukture predmeta te samim time uz pitanje autentičnosti (prema europskom konceptu autentičnosti) koje se u određenim situacijama veže uz izvornost materijala.

Izložba je specifičan oblik komuniciranja jer je njezino komunikacijsko vrijeme vezano uz njezino realno trajanje. Ona je specifični medij koji ima rok trajanja i koji se ne može, poput knjige, dokumenta ili ilustracije, u potpunosti pohraniti u knjižnici, arhivu ili bilo kojoj drugoj zbirci dokumenata. Njezino je komunikacijsko vrijeme sadašnje vrijeme, kao i u svim ostalim komunikacijama toga tipa, ali čvrsto vezano nazočnošću osobe/posjetitelja u prostoru u kojemu se izložba održava. Ona je na svoj način slična kazališnoj predstavi, s time da "glumci" (predmeti) govore svojim posebnim govorom i služe se jezikom koji moramo znati da bismo ga razumjeli. U normalnoj kazališnoj predstavi tek je tekst svojevrsna konstanta. U izložbi određene tematike ulogu "teksta" ima tematski sinopsis izložbe. Sve je ostalo promjenjivo: izbor predmeta (glumci), izložbeni prostor s muzeografskim pomagalicama (scena), autori izložbe (redatelj), posjetitelji (publika). Redatelj/autori izložbe su iza scene. Oni su onaj *tko*, koji odabire *što* će pokazati, *gdje* i *kada*. Poruka i obavijest u njihovim su rukama. Društvena scena i aktualno vrijeme u kojemu žive autori izložbe i posjetitelji stimuliraju motivaciju i na stanoviti način uvjetuju onaj *zašto*, dok im muzeološko znanje, integrirano u sva prethodna pitanja što određuju informaciju i motivaciju, daje odgovore na pitanja *kako*.

S obzirom na složenost muzejske poruke koju komuniciramo muzejskom izložbom, njezina kreacija zahtijeva posebno znanje i sveobuhvatni pristup autora izložbe. Za jednostavnije se izložbe može govoriti o jednoj osobi kao autoru, dok za složenije izložbe nužno mora djelovati autorska grupa koja će usklađivanjem pristupa postići najprimjerenija rješenja. Logično je da na čelu grupe bude *kustos* (ili grupa kustosa) koji će definirati temeljni sadržaj izložbe i provesti potrebna istraživanja i izbor materijala. Njemu/njima se pridružuju *konzervator*, koji će se brinuti o sigurnosti izloženih predmeta s obzirom na uvjete izlaganja, *dizajner* i *likovni umjetnik* koji će oblikovati izložbeni ambijent i primjenom likovnog jezika pomoći u definiranju svih muzeografskih pomagala, od izložbenog namještaja i ilustracija do teksta i načina izlaganja muzejskih predmeta i, napokon, *pedagog/andragog*, koji će unositi parametre potrebne da poruka, opskrbljena primjerenim znanjem i metodom njegova prikazivanja, na najlakši i najrazumljiviji način dođe do svake od razina posjetitelja koji se očekuju na izložbi. Naravno, ta će radna skupina sudjelovati i u oblikovanju odgovora na pitanja *gdje* i *kada*, a posebice na ono temeljno muzeološko pitanje, *kako*.

Iako je taj muzeografski diskurs možda suviše naglašen, važno je napomenuti da se *izložbena poruka* može primiti i aktualizirati kao složena obavijest ili znanje isključivo na izložbi, i to samo u vremenu u kojemu izložba traje. To ograničenje komunikacijskog vremena



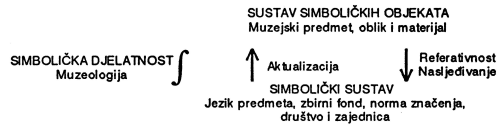
sl.4. Iskaz i prikaz znanja na muzejskoj izložbi (Maroević, 1993:115)

izložbe istodobno je prednost i nedostatak. Prednost, jer ne iscrpljuje tematiku i motivaciju koje se mogu ponoviti na nekoj drugoj izložbi, u nekom drugom vremenu, u nekom drugom društvenom kontekstu, s nekim drugim "redateljima" i koncepcijama i time otvara mogućnosti dograđivanja teme u budućnosti. Nedostatak, jer je prolazna i ostaje zabilježena tek u dokumentaciji onoliko koliko odabrani medij dokumentiranja može zabilježiti sve relevantne činitelje izložbe. Izložba je po pravilu nereplikabilna i prolazi zajedno sa svojim komunikacijskim vremenom. Postaje dio povijesti, sjećanja i formatiranoga znanja, ako je ono ostalo zabilježeno.

Teoretski je nesporno da izložba, sukladno svojoj tematici i motivaciji, daje prikaz znanja ili sadržaja neke teme uzimajući u obzir muzejski ili dostupni izložbeni materijal i spoznaje koje su do trenutka izložbe bile poznate. Jedan dio novih znanja ugrađenih u izložbu rezultat je istraživačkih i pripremnih postupaka za održavanje izložbe. Ovdje se nećemo baviti tehnikom i procedurom nastanka i stvaranja izložbe, jer bi nas to odvelo u drugom smjeru. Međutim, nije dovoljno spoznato ni uvijek sasvim jasno da se na samoj izložbi stvara jedan novi iskaz znanja ili sadržaja teme koji nije bio zamišljen niti je predvidiv. Izložba kao kreativna cjelina uvijek otvara i neke nove horizonte, upućuje na neka nova promišljanja suodnosa stvari što ga je moguće očitati tek u atmosferi doživljaja cjeline izložbene zamisli, u izložbenome muzejskom kontekstu. Taj novi kvantum na izložbi iskazanoga znanja može se dokumentirati ili registrirati na razne načine i on će time postati dijelom znanja ili sadržaja teme, što će se moći prikazati na nekoj drugoj budućoj izložbi, koja će tako biti bogatija znanjem iskazanim na nekoj od prijašnjih izložbi (sl.4.). I tako se na izložbama očitavaju dva oblika znanja: prikazuje se postignuto znanje u procesu autorskog htijenja i iskazuje ono novo, rođeno na izložbi, kao rezultat odnosa posjetitelja prema međuodnosima predmeta u aktualnom društvenom vremenu.

Rezimiramo li izložbu kao ključni koncept muzejske komunikacije, tada moramo zaključiti da se u komunikacijskom vremenu izložbe aktualizira prošlost u sadašnjosti i određeni simbolički sustav (poput jezika

"Izložba kao kreativna cjelina uvijek otvara i neke nove horizonte, upućuje na neka nova promišljanja suodnosa stvari što ga je moguće očitati tek u atmosferi doživljaja cjeline izložbene zamisli, u izložbenome muzejskom kontekstu."



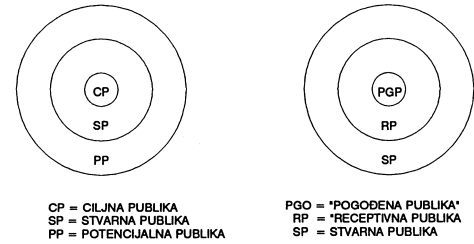
sl.5. Modificirani model prikaza znanja primijenjen na muzeologiju (prema M. Tudman, 1990:146)

sl.6. Vennovi dijagrami odnosa publike u muzeju (prema: R. Miles, 1988:86)

predmeta, zbirnog fonda, normi značenja i društva kao zajednice ljudi) u sustavu simboličkih objekata što ih čine muzejski predmeti sa svojim oblikom, materijalom i značenjem. Istodobno se muzejska izložba referira aspektom sadašnjosti u spoznavanju prošlosti i ulogom muzejskih predmeta u nekom od spomenutih ili novih simboličkih sustava. I tako se krug zatvara. Simbolički se sustavi (društva, institucija, vremena) aktualiziraju u sustavu simboličkih objekata (muzejskih predmeta), a oni se pak referiraju u simboličkim sustavima (Tudman, 1990:146) (sl.5.).

Vratimo li se Težakovu E-T-Ac-S-A kompleksu, bez velikih ćemo problema zaključiti da se emisija i apsorpcija kao ishodišne komunikacijske točke na izložbi, tj. kao odnos kreatora izložbe i posjetitelja upiru na tri temeljna procesa: *akumulaciju* - koja označava istraživanje i prikupljanje građe za izlaganje, *selekciju* - koja iz muzejskog zbirnog fonda i raspoloživih resursa odabire predmete što će oblikovati zamišljenu poruku i *transmisiju* - koja će se pomoću niza muzeografskih pomagala truditi da zamišljenu poruku što vjernije i bez velikih šumova u komunikaciji prenese posjetitelju. On, pak, izložbi treba pristupiti s određenim predznanjem, interesom i sposobnošću razumijevanja govora i jezika odabranoga predmetnog svijeta. Kreator izložbe će u svojoj poruci konkretizirati i aktualizirati sadržaj koji će primatelj prepoznati i svojom reakcijom na sadržaj poruke oblikovati obavijest koja neće biti nužno jednaka za svakog posjetitelja i za svaku vrstu publike. Jedan sloj obavijesti bit će individualan i prilagođen posebnostima posjetitelja, a drugi dovoljno općenit da će moći generirati određeni sadržaj općeg znanja koji se uspio aktualizirati.

POSJETITELJI I PUBLIKA KAO PRIMATELJI MUZEJSKIH PORUKA. S druge strane Težakove komunikacijske strukture, na drugom vrhu suprotstavljenih piramida, nalazi se *primatelj poruke*. U komunikaciji muzejskom izložbom to je posjetitelj ili, poslužimo li se zbirnom imenicom - publika. Publici je usmjerena muzejska poruka i stoga je nemoguće govoriti o muzejskoj izložbi a da se ne razmotri fenomen publike.



Kako smo prije spomenuli, komunikacijski je proces usmjeren od pošiljatelja prema primatelju, s time da primatelj mora pokazati interes i svojom dimenzijom i razinom izraženog očekivanja djelovati na oblikovanje muzejske izložbe. Stoga svaka dobra izložba strukturira poruku na više razina pretpostavljenih mogućnosti posjetitelja kako bi odgovorila na očekivane zahtjeve. Ona po pravilu nije hermetična već stimulira otvorenost i imaginaciju posjetitelja nastojeći potaknuti interes, kako bi posjetitelji s izložbe otišli zadovoljni, noseći sa sobom određeni kvantum novog znanja a da nisu osjetili nikakav pedagoški ili andragoški pritisak. Teoretskim rječnikom kazano, dobra muzejska izložba treba poticati i usmjeravati konstituiranje predmeta poruke kako bi se u složenom komunikacijskom procesu oblikovala obavijest ili skup obavijesti najbliži zamišljenoj poruci izložbe. Njezini će autori nastojati što više smanjiti očekivane šumove u komunikacijskim kanalima i omogućiti bolju protočnost i prihvaćanje poruka.

Valja se prisjetiti dosta davno prezentiranih Vennovih dijagrama (Miles, 1988:86) u kojima on razlikuje više tipova publike, kako bismo shvatili svu složenost tog drugog vrha komunikacijskog modela. Najširi krug obuhvaća *potencijalna publika* koju ćemo privući na izložbu određenim promidžbenim aparatom i kojoj je namijenjen najširi i elementarni sloj izložbe. Unutar tog kruga nalazi se uži krug *aktualne publike* za koju znamo da su joj izložbe te vrste primjerene i da će na njoj naći svoj interes. Njoj bi trebao biti namijenjen najširi sloj izložbe. Najuzi krug čini *ciljana publika* prema kojoj smo usmjerili strukovne finese i stručno najdelikatniji i najsposobniji dio izložbe. Njezin je sloj poruke najdublji i pretpostavlja najveće poznavanje izložbene materije. S obzirom na to da je aktualna publika onaj sloj kojemu valja uputiti najveću pozornost jer je zainteresiran, a ujedno i vrlo slojevit, Vennov se drugi dijagram bavi krugovima unutar polja *aktualne publike*. On unutar nje razlikuje *receptivnu publiku*, koja će bez teškoća moći prihvatiti i očitati odaslane izložbene poruke, i *"pogođenu" publiku*, koja će biti potpuno zadovoljena onim što je vidjela i koja će smatrati da je izložba upravo njoj posvećena (sl.6.). Predočeni je dija-

gram tek jedan od zornih modela koji upućuje na zaključak da publika nije kompaktan organizam koji će na jednak način prihvaćati muzejske poruke i da je ona jedan od ključnih elemenata u kreiranju dobre izložbe.

Stoga izložba mora moći komunicirati s posjetiteljima na najmanje tri razine. Prva je ona *individualna*, što znači da posjetitelj mora moći očitati izložbenu poruku i proći izložbom sam, bez pomoći vodiča ili kataloga, uz onoliko utjecaj muzeografskih pomagala koje on sam odabere. Druga je razina *grupna*, i na njoj pojedinac kao dio grupe prolazi izložbom i uz pomoć vodiča pokušava prihvatiti iskazanu poruku. On kombinira ono što vidi s onim na što ga upozorava vodič, a u konzultaciji s članovima grupe dopunjuje znanja i preuzima dio načina razmišljanja grupe kojoj pripada. Treća razina je *usmjeravajuća* (andragoška ili pedagoška), na kojoj se pojedincu ili grupi na poseban način tumači dio po dio izložbe s ciljem koji vezuje izložbu za stjecanje novih znanja ili navika.

ZAKLJUČAK. Muzejska je izložba rezultat čovjekova (stručnjakova) htijenja, utjecaja aktualnog vremena i društva te raspoloživih predmeta baštine kod kojih se aktualizira svjesno odabrani i suodnosom stvari inducirani dio njihove muzealnosti. Ona istodobno prenosi poruke i znanje širokom krugu posjetitelja i širi polje muzealne određenosti samih muzejskih predmeta koji su sudionici izložbenog procesa. Pridodane nove vrijednosti rezultat su utjecaja konteksta na pojedini muzejski predmet, bio on stvaran, ostvaren suživotom predmeta u određenom ambijentu i vizualiziran pomoću muzeografskih pomagala ili virtualan, kao posljedica društvene klime ili okolnosti u kojima se ostvaruje izložba i njezina komunikacija s publikom. Ukratko, muzejska je izložba svojevrsna imaginarna stvarnost prošlosti ostvarena zbiljskim muzejskim predmetima u sadašnjosti, u kontekstu i međuodnosima u kojima su vrlo rijetko u prošlosti mogli živjeti ili djelovati zajedno i koji su rezultat kreativnog htijenja autora izložbe i zakonitosti neke od temeljnih znanstvenih disciplina koja se bavi određenim segmentom dotičnoga predmetnog svijeta (arheologija, povijest umjetnosti, etnologija i dr.). Izložba je zapravo misaoni konstrukt odabranih fenomena prošlosti ostvaren znanjem sadašnjosti o toj istoj prošlosti. Taj spoj virtualnoga i stvarnog temelj je svakog tumačenja prošlosti na muzejskoj izložbi i njezina temeljna pretpostavka.

Završio bih s nekoliko misli Siegfrieda Lenza izraženih u njegovoj nagrađenoj knjizi *Zavičajni muzej*. On se pita što se događa nakon zatvaranja zavičajnog muzeja? Naglašavajući vezu muzejskih predmeta s publikom, reći će da su predmeti vrijedili ipak samo dotle dok su ih drugi gledali i dok su pri pogledu na njih doznavali nešto o sebi. Kad su se našli izolirani od publike, ostali su sami, svjedoci ljudske prošlosti, obilježeni i brižljivo raspodijeljeni po ormarima, vitrinama i regalima, spašeni od propasti, ali u tom novom, sjenovitom

skrovištu, gotovo kao da su umrli drugom, reprezentativnom smrću (1986:405). Muzeološki izazov gotovo izvire iz tih riječi. Jer u trenutku kad skupljamo predmete ne činimo to zato da bismo ih samo očuvali već time materiju sadašnjosti stavljamo pod ključ da bi odležavanjem dobila patinu, slojeve dragocjene plijesni i da bi jednoga dana postala "svjedočanstvom" pogodnim za muzejski izložak (1986:418). Time je poznati književnik i nehotice opisao fenomen muzealnosti koji je temelj raznolike izložbene djelatnosti, poticaj za ostvarenje odnosa prošlosti i sadašnjosti. Prepoznavanje muzealnosti i njezino aktualno iskazivanje u sadašnjosti muzejske izložbe njezin je pravi muzeološki izazov.

LITERATURA

1. Lenz, S. (1986.). *Zavičajni muzej* // Grafički zavod Hrvatske, Zagreb (original: *Heimatmuseum*, Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg, 1978.)
2. Maroević, I. (1988.). *Komunikacijska uloga muzejske izložbe*, *Informatica Museologica*, 1-2 (82-84):90-91.
3. Maroević, I. (1993.). *Uvod u muzeologiju*, Zavod za informacijske studije Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, 1993.
4. Maroević, I. (1995.). *The museum message: between the document and information*, in: *Museum, Media, Message* (Ed. Eilean Hooper-Greenhill), Routledge, London, 24-36.
5. Maroević, I. (1998.). *The museum exhibition as presentation and representation of knowledge*, *Museological Review*, 5:1-13.
6. Maroević, I. (2000.). *Museology as a field of knowledge*, ICOM Cahiers d'étude/Study series - (ICOFOM), 8:5-7.
7. Mensch, P. van (1989.). *Museology as a Scientific Basis for the Museum Profession*; in: *Professionalising the Muses* (ed. P. van Mensch), AHA Books, Amsterdam
8. Mensch, P. van (1992.). *Towards a Methodology of Museology*, Ph.D. thesis, manuscript, University of Zagreb
9. Miles, R. (1988.). *Muzeji i javna kultura: Kontekst za komuniciranje znanosti*, *Informatica Museologica*, 1-2(82-84):83-87.
10. Težak, B. (1969.). *Informaciono-dokumentaciono-komunikacioni (IN-DOK) sistem*, *Informatologia Yugoslavica*, (1)1-4:1-11.
11. Tudman, M. (1983.). *Struktura kulturne informacije*, Zavod za kulturu Hrvatske, Zagreb
12. Tudman, M. (1990.). *Obavijest i znanje*, Zavod za informacijske studije Filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb

Tekst prof.dr. Ive Maroevića je izlaganje sa Savjetovanja muzejskih pedagoga, Berlin, jesen 2001.

Primljeno: 22. siječnja 2003.

"... muzejska je izložba svojevrsna imaginarna stvarnost prošlosti ostvarena zbiljskim muzejskim predmetima u sadašnjosti, u kontekstu i međuodnosima u kojima su vrlo rijetko u prošlosti mogli živjeti ili djelovati zajedno i koji su rezultat kreativnog htijenja autora izložbe i zakonitosti neke od temeljnih znanstvenih disciplina koja se bavi određenim segmentom dotičnoga predmetnog svijeta (arheologija, povijest umjetnosti, etnologija i dr.)."

A MUSEUM EXHIBITION - A MUSEOLOGICAL CHALLENGE

The text *A Museum Exhibition - A Museological Challenge* is a paper by Dr. Ivo Maroević envisaged as a theoretical museological discourse of the phenomenon of museum exhibitions. In the summary we provide parts of the text, namely the author's definitions of the terms museology, museality, museum, and exhibition, terms which he feels are important for the more precise definition of these that are developed later on in the text as well as for the conclusion itself.

"*Museology* is a part of the information sciences that deals with the study of the identification, protection and communication of the museality of material evidence of culture and nature (primarily of museum objects) with the aim of protecting the human heritage and interpreting and transferring its messages, as well as dealing with the forms of organised and institutionalised human activity (mainly in museums) in pursuing these goals.

Museality is the characteristic of an object belonging to the heritage that allows it in one reality to be a document of another reality, to bear witness about the past in the present, to reflect the real world in a museum, to be the carrier of a message from an earlier spatial relationship in a given space. Its features are inherent when objects acquire them through creation, and they are added when they accumulate them through life and being linked with a certain place, people or a society and events or a given period of time.

A *museum* is a museological institution that identifies, collects, keeps and communicates objects of material cultural and natural heritage and documents material and non-material values of the heritage.

An *exhibition* is the most frequent form of museum communication. It is an event of sorts, a creative act in which individual phenomena and knowledge about the phenomena are presented and interpreted in a specific relationship of past and present, of the museum-world and the real world. At the same time an exhibition may create new knowledge

that comes about in completely new relationships between objects of the material world and their being made topical in the changing flux of the present time or the time when the exhibition is being held.

CONCLUSION. A museum exhibition is the product of man's (a professional's) volition, the influence of the current time and society and available objects belonging to the heritage that are being made topical by a consciously selected and induced part of their museality through interrelationships. At the same time it conveys messages and knowledge to a broad circle of visitors and extends the field of the determined museum nature of the objects that are the participants of the exhibition process. The newly added values are the result of the impact of the context to individual museum objects, whether real, created through the coexistence of objects in a defined setting and visualised through the use of museographic aids, or virtual as the result of the social climate or the circumstances in which the exhibition and its communication with the public is taking place.

In short, a museum exhibition is an imaginary reality of sorts created by real museum objects in the present time in the context and interrelationships that rarely existed in the past and which are the result of the creative volition of the exhibition author and the precepts of some of the fundamental scholarly disciplines that deal with a particular segment of the corresponding material world (archaeology, history of art, ethnology and so on). An exhibition is, in fact, the intellectual construction of selected phenomena from the past realised through today's knowledge of that same past. This fusion of the virtual and the real is the foundation of every interpretation of the past at a museum exhibition and it is its fundamental assumption.

I would like to conclude with some thoughts from Siegfried Lenz expressed in his award-winning book "Heimattmuseum" (The Local History Museum).

He asks: what happens after a local history museum closes its doors? Stressing the links between the museum objects and the visitors, he says that the objects had value only while people viewed them and while these people learned something about themselves while viewing them. When they find themselves isolated from the public, they remain alone, witnesses of human history, marked and carefully arranged in cases, cabinets and cupboards, saved from ruin; but in this new, shaded sanctuary, they have almost died another death, a representative death (1986:405). A challenge to museology practically radiates from these words. At the moment we collect objects, we do not gather them only to preserve them, but we take matter from the present and place it under key so that it might acquire a patina, layers of precious fungi and thus one day become a "testament" suitable for being a museum exhibit.

In this way the famous writer unconsciously described the phenomenon of museality that is the basis of diverse exhibition activities, an impetus for realising relationships between the past and present. The recognition of museality and its topical display in the present through museum exhibitions is its real museological challenge."