

DR. IVO MAROEVIĆ

IZLOŽBA KAO OBLIK MUZEJSKE KOMUNIKACIJE

UVOD

Izlaganje vlastitog muzejskog materijala osnovni je oblik muzejske komunikacije s društvom i svijetom oko sebe. Stoga prije početka razgovora o izložbi, kao o elementu muzejske komunikacije, treba sažeto ponoviti da je muzej kao institucija realnost današnjice, da je kao realnost koja ekspandira i koja iz dana u dan postupno mijenja svoju fizionomiju (B.Šulc, 1989.) još uvijek sačuvala svoje osnovne osobine, a to je da sakuplja, čuva i proučava i napokon izlaže one predmete koji imaju karakter muzejskog predmeta ili kako ih skupno zovemo muzealija. Muzejska institucija raspolaže prostorom za čuvanje i izlaganje onih predmeta koje je sakupila, zbirnim fondom raspoređenim u pojedine zbirke i osobljem koje se istraživački bavi tim predmetima, njihovim fizičkim očuvanjem i načinom njihove prezentacije i komunikacije javnosti.

Ne valja zaboraviti da je osnovna svrha postojanja muzeja vezana uz muzejski predmet i da se ono što se zbililo u prošlosti i što se zbiva u muzeju nužno proizlazi iz osobina muzejskog predmeta. Muzejski predmet je određen osobinom muzealnosti po kojoj on u muzeju postaje dokumentom realnosti iz koje je izdvojen. Muzealnost je ujedno i pretekst za kasnije izlaganje predmeta, gdje će on u muzealnoj realnosti svjedočiti o svijetu, vremenu i prostoru iz kojeg je izdvojen, ali prezentiran u jednom novom svijetu, novom vremenu i novom prostoru. Ta je transformacija moguća jedino u muzealnoj realnosti.

Već je tome davno, kako je poznati svjetski muzeolog Zbynek Z. Stransky, teorijski razmatrajući opću muzeologiju, postavio tri temeljne muzeološke teorije: teoriju muzejske dokumentacije, teoriju muzejske teauracije i teoriju muzejske komunikacije (Z. Z. Stransky, 1970.), koje pokrivaju tri osnovne djelatnosti muzeja.

Izložbena djelatnost muzeja apsolutno ulazi u okvire teorije muzejske komunikacije i njezin je sastavni dio. Stoga, kad govorimo o izložbi u muzeju, tada u okviru postavki teorije

dr. Ivo Maroević, prof. - redoviti profesor
Katedra za muzeologiju, Odsjek za informacijske znanosti, Filozofski fakultet, Zagreb

muzejske komunikacije moramo biti svjesni činjenice da je izložbena djelatnost muzeja element muzejske politike u onom smislu u kojem muzej provodi određenu politiku komuniciranja s javnošću, da je to glavni oblik muzejske komunikacije, koji slijedi protok vremena i promjene u društvu i napokon da je sama izložba kao stvaralački čin ujedno i specifični informacijski sustav u kojem se oblikuju, komuniciraju poruke, prvenstveno putem muzejskih predmeta-dokumenata, a zatim i pomoću ostalih pomagala koja muzeju stoje na raspolaganju.

Ne ulazeći sada u analitiku osobina muzejskog predmeta, nedvojbeno je činjenica da se izložba u muzeju temelji na uspostavljanju uvjeta za otvaranje neprekidnih komunikacijskih procesa između posjetilaca izložbe i onoga što predstavlja izložbu kao informacijski sustav. U tim komunikacijskim procesima bitno je uočiti postupnost prihvaćanja komunikacijskog slijeda, s tim da izložba kao sustav, a i pojedinačni izloženi predmet kao dio tog sustava, poručuju poljem neodređenosti veliki kvantum znanja i drugih osobina što ih u sebi čuvaju, a u međusobnim ih odnosima s korisnicima (posjetiocima) formuliraju u poruku, usput koristeći muzeografska pomagala za formuliranje te poruke. Posjetitelj koji dolazi na izložbu mora isto tako posjedovati određene osobine poput otvorenosti, izraženog zanimanja, znanja i sposobnosti praćenja izloženog sadržaja, mora imati oblikovano ili barem naznačeno stanovište prema stvarima, koje dolazi konzumirati. Tek nakon toga uspostavlja se veza između izloženih predmeta i izložbe kao skupa predmeta i posjetitelja, da bi konstituiranjem predmeta poruke predmeti i izložba pružili odgovor čovjeku (posjetitelju), koji na temelju toga oblikuje svoju vlastitu informaciju, odnosno niz informacija pomoću kojih formulira količinu i kvalitetu poruke koju je preuzeo s muzejskih predmeta i s muzejske izložbe kao cjeline posredstvom tih predmeta. Poruka koja se tako stvara, konkretizacija je i aktualizacija sadržaja, a informacija koja može biti i vrlo složena, reakcija je korisnika na sadržaj poruke (M. Tuđman, 1983; I. Maroević, 1986.)

Ako ovaj komunikacijski slijed apliciramo na izložbe, tada će nam biti znatno jasnije da izložba kao poruka i oblik komuniciranja mora ostvariti tu sadržajnu, komunikacijsko-informacijsku vezu između vlastitog izraza i Čovjeka (posjetitelja) koji taj izraz prima kao poruku.

PREZENTATIVNA KOMUNIKACIJA

Zbynek Z. Stransky je oblike muzejske komunikacije klasificirao na: prezentativnu komunikaciju edicije i opću komunikaciju (Z. Z. Stransky, 1970). Izložba u muzeju je elementarni oblik prezentativne muzejske komunikacije, prosto stoga što je ona organizirani sustav unutar kojeg muzej posredstvom svog stručnog osoblja i cjelokupnog aparata s kojim raspolaže, prezentira društvenoj i kulturnoj javnosti one poruke, koje su sadržane u muzejskim predmetima koje čuva i koje su relevantne u odnosu na zbirni fond dotičnog muzeja. Takva izložba je relevantna glede vremena u kome se stvara i prostora u kojem se zbiva, a izravno je ovisna o materijalu s kojim dotični muzej raspolaže. Prema tome, najkraće rečeno, izložba u muzeju je oblik muzejskog komuniciranja izlaganjem muzejskih predmeta.

Međutim, ako posredstvom Težakova modela ljudskog komuniciranja, postavimo niz pitanja: ŠTO, TKO, GDJE i KADA koja se odnose na informaciju, KAKO na instrukciju, a potom ZAŠTO na motivaciju komuniciranja (B. Težak, 1972.; M. Tuđman, 1983.; I. Maroević,

1988.) tada postupno odgovarajući na njih možemo strukturirati osnovne pretpostavke za razgovor o muzejskoj prezentativnoj komunikaciji.

Upitamo li se ŠTO se prezentira, tada možemo reći da se na izložbi prezentiraju muzejski predmeti (kao dokumenti realnosti) u takvim međusobnim odnosima, koji uz pomoć muzeografskih pomagala stvaraju jedan oblik poruke, koja istovremeno prikazuje razinu dostignutog znanja o određenom problemu i preuzima na sebe stanovitu didaktičku obvezu da to znanje prikaže na odgovarajući način. U istom postupku otvaraju se mogućnosti za iskazivanjem određenog kvantuma novog znanja, koje se stvara u konkretnom sadašnjem vremenu i društvenom trenutku, kao i u konkretnom suodnosu predmeta, te predmeta i stručnjaka (I. Maroević, 1990.).

Na pitanje TKO prezentira, odgovor je malo složeniji, prosto stoga što se kao autor prezentacije pojavljuje pojedinac — autor izložbe, koji može imati određenu viziju muzejske poruke koju interpretira pomoću muzejskog predmeta, grupa stručnjaka ili pak muzej kao institucija. Neovisno o tome, da li ćemo moći izdiferencirati ulogu pojedinca, grupe ili institucije, čini se da je zadatak muzeja da provodi određenu politiku kroz izložbenu djelatnost. Tu muzej sa svojom stručnom težinom i svojim stručnim ugledom može davati određenu notu izložbama koje se u njemu priređuju.

Pojedinac može biti i jeste u određenim situacijama nositelj ideje, ali čini se da je najadekvatniji odgovor na postavljeno pitanje, tko prezentira, da je to najčešće tim stručnjaka u kojem su najmanje tri osobe. Kustos muzeja (gotovo uvijek i autor izložbe) koji daje koncepciju i osnovni scenarij, koji formulira poruku izložbe i pokušava pratiti njezinu realizaciju do završne faze ispitivanja mišljenja gledatelja. Zatim dizajner, koji pretvara stvarnost i poruku muzejskih predmeta u trodimenzionalni koncept izložbe: drugim riječima koji stvara okolinu ili ambijent izložbe u kojoj se zbiva i prenosi poruka. I napokon pedagog, koji će sudjelovati u timu da određene edukacijske aplikacije nađu svoje mjesto kako bi se sadržaj i poruka izložbe prenosili na prihvatljiv, logičan i edukacijski dobar način. Naravno da se tom osnovnom timu stručnjaka pridružuje i niz drugih koji pomažu u određenim segmentima procesa, kao što su konzervator ili preparator za sigurnost predmeta, likovni umjetnik za oblikovanje onih muzeografskih pomagala koja su potrebna, zatim razne vrste obrtnika koji će izraditi sve što je potrebno da muzejska izložba funkcionira.

Napokon, ne bi se smjelo zaboraviti, a kod ovog pitanja izuzetno važno naglasiti, da je interdisciplinarnost ona osobina muzejskog rada koja bi nužno trebala biti prisutna u muzejima, kako ne bi primjerice došlo do toga da se na nekoj izložbi uslijed pretjerane tehničke opremljenosti ili pak dominacije dizajna nad sadržajem, izgubi sadržaj u količini dizajna, ili obrnuto, da se na izložbi u kojoj su jasne i koncepcija i ideja, one izgube, jer su na neodgovarajući način prezentirane gledateljstvu. "Tehnike izlaganja su korisne, kad čine objekt razumljivijim posjetiocu, štetne pak kad prevladavaju nad predmetima i dolaze sasvim blizu pukog predočavanja" (J.Shannon, 1974.) Posebno je važno, ukoliko su izložbe, kompleksne, da određena grupa stručnjaka s rukovoditeljem ili glavnim autorom izložbe definira odnose među raznim disciplinama, koje se na izložbi mogu pojaviti (I. Maroević, 1989.).

Na pitanje GDJE se prezentira, odgovor je, barem što se muzejskih izložbi tiče, vrlo jasan. Prvenstveno u muzeju, a i bez obzira na to da li je izložba izvan muzeja, znači u nekom povijesnom ambijentu ili u nekom odgovarajućem ambijentu za komuniciranje određene poruke, ili pak u neutralnom prostoru, treba imati na umu da su svi prostori muzejske prezen-

tacije de facto prostori u kojima se ostvaruje jedna posebna realnost, umjetno konstituirana artificijelna realnost, da su svi izloženi predmeti i dalje izvan realnog svijeta i da oni žive u stvorenom svijetu. Cjelokupna scenografija koja se zbiva kad u muzejskim prostorima organiziramo neku izložbu, uz korištenje svih onih muzeografskih pomagala i muzeografskih područja koja tu mogu doći u obzir, dakle čitav izložbeni ambijent, stvara u ljudi (posjetitelja) predodžbu da su ušli u artificijelni svijet u kojem je sve podređeno kvaliteti poruke. Pa čak kad se ambijent u muzeju pokušava maksimalno približiti stvarnom ambijentu, posjetilac ima dojam i mislim da se tom dojmu ne može oteti, da se nalazi u jednom stvorenom svijetu i da će kad izađe iz takvog izložbenog prostora naići na svijet koji je bitno drugačiji od svijeta u kojem se do tada kretao. Međutim, taj svijet poruke i usmjerenog smisla, svijet je one kvalitete, koji nudi muzej kao institucija

Pitanje KADA se prezentira je isto tako vrlo delikatno, jer nas ono vodi u fenomen vremena (M. Tuđman, 1990.). Bez obzira, koliko nam različitih tipova vremena stajalo na raspolaganju, ipak je svaka izložba u muzeju vremenski vrlo jasno određena. Ona se kreće u zadanim vremenskim okvirima kronološkog vremena, ona traje i istovremeno ima ograničeni vijek trajanja. Bez obzira o kojoj se vrsti radi, njezino trajanje ovisi o društvenom interesu, o interesu za pojedinu tematiku i ovisi o tome da li će raspoloživi muzejski materijal trebati za stvaranje neke druge izložbe.

Neovisno o ograničenom vijeku trajanja i o vremenskoj i prostornoj limitiranosti poruke koja se prenosi izložbom u muzeju, moramo naglasiti da se takva izložba uvijek zbiva u vremenu sadašnjem. Ona u sebi pokušava stvoriti nekakvo dokumentacijsko i informacijsko vrijeme, ponekad rekonstruirati povijesno vrijeme ili ga staviti u relaciju s društvenim vremenom, ali se u fizičkom kronološkom vremenu izložba uvijek zbiva u vremenu sadašnjem. Ona omogućuje da se posjetitelj u određenom trenutku sadšnjosti susretne s onim značenjima predmeta, koja u sadašnjem vremenu dobivaju uvijek neku drugačiju konotaciju, po čemu izložba i jest informacijsko-dokumentacijski sustav. Važno je ukazati na taj vremenski raskorak između izložbe kao vremena sadašnjeg i života i značenja muzejskog predmeta koje nosi u sebi vrijeme prošlo sa svim njegovim značajkama i reći da je upravo izložba u muzeju mjesto na kojemu dolazi do koordinacije i komplementarnog spoja tih dvaju vremena, prošlog i sadašnjeg. A isto tako nijedna izložba neće, osim u svojim pisanim popratnim dokumentima i dokumentaciji, ostaviti bilo kakva traga na vrijeme buduće, osim u svijesti ljudi i stvaranju znanja i u stvarnju svijesti o specifičnom značenju koje može neka izložba imati u povijesti određenog muzeja, u povijesti određene sredine i u iznalaženju njihovih kvaliteta. Iscrpivši tako ona pitanja, koja upućuju i tiču se informacije u oblicima ljudskog komuniciranja, mogli bismo se pozabviti pitanjima instrukcije i motivacije.

Pitanje instrukcije uvijek je KAKO se prezentira. Ni na to pitanje nemamo decidirani odgovor. On ovisi o mnogo različitih faktora, a prvenstveno o odnosu raspoloživih muzejskih predmeta i pomagala. Taj odnos koji se uspostavlja u svijesti kreatora izložbe mora imati određeni povratni učinak, što znači da kreator izložbe doznaje od posjetitelja da li je način na koji je izložba postavljena stvorio onaj učinak i prenio onu poruku, po kojoj posjetilac nakon što izađe s neke izložbe ne bi smio ostati isti, odnosno morao bi biti nešto drugačiji nego što je bio prije nego što je ušao u nju: morao bi na neke stvari gledati drugačije nego prije izložbe (Ch. G. Screven, 1974.). Da bi se to postiglo nužno je poštivati osnovno pravilo kvalitetne metode postavljanja izložbe tj. uskladiti kodove potencijalnih posjetitelja i kodove

stručnjaka, jer ukoliko ne uspijemo uspostaviti usklađenost tih kodova, tada dolazi do promašenosti poruke; poruka stručnjaka će biti kodirana na svoj način, a kodovi posjetilaca neće moći dekodirati kodove izložbe i doći će do šumova, doći se do toga da komunikacija ne funkcionira (B. Šurdić, 1988.). Stoga se B. Šurdić, koji je upozorio na te međuzavisnosti, zalaže za formiranje jezika izložbe, koji bi uspostavio odgovarajući odnos između onoga što muzejski predmeti znače i govore, kako denotacijom tako i konotacijom. Drugim riječima, potrebno je uspostaviti relacije između prikaza i iskaza znanja na izložbi, kako bi prikaz koristeći se denotativnim elementima ukazao na neke činjenice koje označavaju njegovu ulogu u formiranju određenog komunikacijskog polja, a konotacije bi se uspostavljale u onom promjenljivom polju poruke, koje se može kod različitih posjetitelja izraziti na različite načine. Znači, čitava metodologija instrukcije, koja se bavi načinima kako se nešto prezentira, mora voditi računa o tome da se uspostavi kvalitetna veza između autora izložbe i posjetitelja, kako bi poruka stigla na pravo mjesto. Naravno to ovisi o tipu izložbe, o kvaliteti muzejskog materijala s kojim se rapolaže, o raspoloživim novčanim sredstvima. Međutim, sve su to sekundarni elementi, ako se shvati što je osnovni cilj.

Napokon, dolazimo do pitanja motivacije, ZAŠTO se nešto prezentira, zašto se nešto izlaže. Tu ćemo nažalost morati neke stvari ponoviti, jer se sva ova pitanja prožimaju. Odgovor na pitanje je, da se prenese jasna i definirana poruka i da se prikaže ono znanje koje je motiviralo upravo takvu poruku. Tako poruka i prikazano znanje moraju omogućavati nove iskaze znanja, bilo da se ono iskazuje u stručnjaka ili u običnog posjetitelja. Educiranje posjetilaca na izložbi, a to je u konačnici prvenstveni cilj izložbe, ne provodi se samo serviranjem neke količine znanja, nego motivacijom posjetitelja da se zainteresira i da se na izložbi može otvoriti i stvarati, tj. uključiti se u određene procese, kako bi mogao aktivno sudjelovati i iznalaziti neke kvalitete koje možda neki drugi posjetitelj na toj istoj izložbi neće moći naći. To govori da su određene izložbe usmjerene prema određenoj publici, pa se pojavljuje i termin ciljne publike, znači onog gledateljstva prema kojoj smo usmjerili naše izlaganje (R. Miles, 1988.). Kroz formuliranje ciljne publike izložbe postaje komunikacijski obrazac, znači društvena forma poruke, uvjetovana kulturnim potrebama, interesima i svrhom jednog određenog kruga posjetitelja. I taj obrazac postaje iskustveno polje u kome djeluju strukturne i selektivne informacije (M. Tuđman, 1983.).

Kako se na izložbama konkretizira kulturna poruka? Ona se konkretizira u dva pravca i to znanstvenim pravcem, koji je analitički i kulturnim koji je sintetički. Upravo kulturni aspekt, to sekundarno značenje stvarnosti u kojem se ističe vrijednost, smisao, značenje ili potreba, na izložbi dobiva puno značenje, jer se tamo izražavaju poruke muzealija i zbirnog fonda, s tim da im je podloga uvijek znanstvena istinitost, ali u okviru određenog znanstvenog sustava, a nije im cilj utvrđivanje znanstvene istine, osim u određenim izložbama koje imaju tako definiranu ciljnu publiku. Cilj im je u pravilu komuniciranje određene kulturne poruke koja se temelji na znanstvenoj istinitosti. Smjerovi konkretizacije kulturne poruke na izložbama su prvenstveno sintetički, znači da idu od pojedinačnog prema općem, od detalja prema cjelini, pokušavajući formulirati cjelovitost.

Napokon ne možemo zanemariti još jedan razlog ili cilj izlaganja, prvenstveno u muzejima i prvenstveno njihova zbirnog fonda, a to je proces objektivizacije tog zbirnog fonda u realnom svijetu i realnom vremenu. Prema tome, potreba da se muzejski zbirni fond objektivizira u vremenu sadašnjem i u socijalnom ambijentu u kojem se izlaganje događa, to je

potreba da se sveudilj ponavlja nužnost utvrđivanja kvalitete muzejskih predmeta, nužnost utvrđivanja njihove društvene relevantnosti i utvrđivanja njihova značenja u određenom društvenom trenutku, sa željom da se smanjuje polje njihove muzealne određenosti i da se svakom takvom izložbom u svakoj takvoj provjeri ili objektivizaciji toga fonda povećava polje muzealne određenosti. Time muzejski predmeti postaju sve bogatiji sadržajem, jer dobivaju i ona značenja koja prije takvih izložbi i njihove konfrontacije sa sadašnjim vremenom ne bi bilo moguće utvrditi (I. Maroević, 1986.).

Rezimirajući osnovne pretpostavke svake muzejske komunikacije, u ovom slučaju prvenstveno prezentativne komunikacije u muzejima, nužno je reći da kod toga treba uzeti u obzir tri čimbenika. Prvi su čimbenici tjelesnost čovjeka i sve njegove percepcije. Tu su uključeni svi oni prirodni zakoni kojima je čovjekova tjelesnost podvrgnuta, sva ona osjetila pomoću kojih čovjek percipira svijet i sve moguće percepcije, koje u čovjekovoj svijesti, zatim formuliraju i pomažu u procesima mišljenja. Znači takav čovjek, s mogućnošću percipiranja, sa svim svojim oblicima funkcioniranja, čovjek kao primatelj odaslanih poruka s jedne je strane pretpostavka muzejske prezentacije. On percipiranjem prihvata poruku, što znači da treba fizički sudjelovati u percipiranju izložbenih poruka. Teško da se može koristiti drugim medijima u tom procesu.

Na drugoj je strani čovjek kao društveno biće, koji se veže uz svoju fizičku strukturu. Na njega utječe iskustvo sredine, u kojoj se određena izložba odvija, izvjesna tradicija, kultura i svi relevantni društveni odnosi. Uspostavlja se odnos društvenog i kronološkog vremena u kojem je ono kronološko uvijek sadašnje vrijeme, dok je društveno vrijeme često kombinirano s prošlim vremenom i djelom anticipira buduće vrijeme. U tom kontekstu je pozicija izložbe u takvom iskustvu sredine vrlo važna.

Napokon, izuzetno je važan čimbenik samostalnost (iako vrlo često relativno) muzejske djelatnosti u kreiranju izložbene politike, iako se ne smije zanemariti uloga društvene sredine u kojoj muzej djeluje, ipak muzej svojim metodama sabiranja, utvrđivanjem optimalnosti sabiranja u funkciji zbirnog fonda ili neke izložbene tematike i valorizacijom komunikacijskih objekata (muzejskih predmeta) treba biti u poziciji relativne neovisnosti o društvenoj sredini kako izborom teme za izlaganje, tako i određivanjem funkcioniranja dimenzija i sadržaja pojedinih izložbi vezanih uz oba osnovna motiva svake izložbe, a to znači uz društveni i edukacijski element komunikacije. Uvažavanjem ta dva temeljna elementa, muzej stvara osnovne pretpostavke da prezentativna komunikacija djeluje u svom stimulativnom području, da izložba bude onaj neponovljivi oblik muzejske komunikacije sa svijetom, neponovljiv utoliko što se ne mogu ponoviti dvije iste izložbe, stoga što ih neće raditi isti ljudi i što će društvena situacija i društvena pa i fizička sredina biti takva da jednu izložbu neće biti nikad moguće ponoviti. Prema tome fleksibilnost, neponovljivost i višeznačnost izložbe u muzeju njezine su osnovne značajke.

TIPOLOGIJA IZLAGANJA

U tipologiji izlaganja koju je predložio još tamo 1970. godine, Z. Stransky je uglavnom nastoji vezati uz funkcioniranje zbirnog fonda. Drugim riječima, on zastupa onu tipologiju izlaganja, koja je nužno vezana uz određeni zbirni fond pojedinog muzeja ili zbirke, tako da niti ne uzima u obzir one izložbe koje bi se eventualno mogle dogoditi kombiniranjem zbirnih

fondova iz više muzeja ili čak izložbe koje bi nastajale izvan muzeja i muzejskih zbirki. No, poslužimo li se njegovom tipologijom i dopunimo li je još jednim novim oblikom muzejskih izložbi, koji se u posljednje vrijeme počinje ozbiljnije događati, tada bismo mogli reći da po Stranskome, uz ovu dopunu, razlikujemo četiri osnovna tipa izlaganja. To su muzealna ekspozicija (ili stalni postav), muzejska izložba (ili povremena izložba), izložba (ili pokretna izložba) (Z. Z. Stransky, 1970.). i napokon velika tematska izložba, tako česta u posljednje vrijeme.

No, kako to nije jedina tipologija izlaganja, samo spomenimo da postoji još niz načina klasificiranja izložbi u muzejima. Ova koju je ponudio Stransky, dopunjena novim tipom velike tematske izložbe, čini mi se najsvrsishodnijom za teoretsko razglabavanje izložbi u muzejima, jer se sve ostale tipologije izložbi odnose na vrste materijala koji se izlaže, na sadržaje ili na metode koje su primjenjene u izlaganju i sl.

Najzanimljivije su tipologije koje su na svoj način dovoljno općenite da ih se može aplicirati na praksu gotovo svih vrsta muzeja. To je primjerice razlikovanje općenite i tipične od ciljane izložbe.

“Općenita je izložba ona koja nakon razgledavanja nudi općeniti zaključak... Ciljna je pak usmjerena prema postizavanju konkretnog cilja u posjetilaca nakon razgledavanja. Ona je uža, preciznija i specifičnija.. Tipična izložba je ona koja istovremeno ne stimulira svih pet ljudskih osjetila“ (W. Brown, 1979.). Razlikuju se i izložbe koje naglašavaju primarno iskustvo od didaktičkih izložbi. Prve repliciraju stvarnost, a druge podučavaju o stvarnosti pomoću materijala. “Primarno iskustvo je u realnom svijetu i ono se procentualno smanjuje što se više udaljavamo od realnosti (mjerilo, ambijent i sl.). Didaktički pristup primjenjuje simbolički “input”. Nema konteksta realnog svijeta. (W. Brown, 1979.).

Susrećemo i zanimljivu kategorizaciju izložbi po kojoj primjerice H.H. Shettel govori o tri kategorije izložbi. One istinski zanimljive, koje u sebi nose važnu povijesnu, socijalnu ili psihološku poruku, a ljudi koji ih posjećuju nose u sebi zanimanje za predmete koje će tamo vidjeti. U drugoj su kategoriji izložbe pretežno estetičke privlačnosti, a to su umjetničke i one u vezi s umjetničkim izložbama, a u trećoj su didaktičke izložbe, koje pričaju priču, objašnjavaju proces, određuju znanstvene principe i pokušavaju voditi posjetitelja tako da on sam dođe do rezultata i sa sobom ponese pravu poruku (H.H. Shettel, 1973.).

Naravno, da možemo, u okviru ovako koncipirane sistematizacije, stvarno primjenjivati neke od ovih kategorija i na osnovu tipologije koju je ponudio Stransky. No zadržimo li se na toj tipologiji, tada bismo mogli reći da je stalni postav ili muzealna ekspozicija u stvari konkretizacija poruke zbirnog fonda, odnosno tezuarusa s kojim raspolaže dotični muzej: objektivizacija zbirnog fonda kao cjeline. U njemu se prožimaju sadržaji pojedinih zbirki u funkciji cjelovitosti globalne tematike kojom se pojedini muzej bavi. Osnovna osobina stalnog postava, prema kojoj on tumači prikazanu stvarnost, ukazuje da je on stabilnog tematskog dosega: drugim riječima, da se u stalnom postavu ne ide u eksperimentiranje već u iznošenju najbitnijih, znanstveno utemeljenih, znanstveno istinitih, a ne problematičnih prikaza i tema, iskazanih muzejskih predmeta, koje govore o svrsi i značenju dotičnog muzeja. I zbog toga, izložba u muzeju koju zovemo stalnim postavom ima određenu trajnost u vremenu i prostoru. To su u pravilu dugotrajnije izložbe koje nisu podređene dnevnim potrebama, nego pokušavaju iznijeti na vidjelo ono čime se muzej kao cjelina bavi. I zbog toga njihova struktuiranost mora biti takva da je dostupna svim razinama posjetilaca. Ona u sebi treba

sadržavati sve tri kategorije izložbi, da je zanimljiva, da u sebi nosi određene estetičke pretpostavke i da je na svoj način didaktička. Jer definiranost i artikuliranost poruke koju nudi stalni postav mora biti takva da ne dovodi u pitanje osnovni sadržaj zbirnog fonda. Ta poruka mora biti prihvatljiva, bez obzira što je upućena različitim grupama posjetilaca i što nema jednoznačnu ciljnu publiku. Stoga je i teško u utvrđivanju poruke i njenom upućivanju korisniku, posredstvom predmeta kao medija i muzeografskih pomagala, to veća i složenija, jer se poruka treba tako artikulirati i definirati da u različitim smislenim razinama dolazi do različitih slojeva posjetitelja i da svakom posjetitelju, bilo na kojoj se od tih razina on nalazi može dati zadovoljavajući kvantum sadržaja u onoj mjeri u kojoj ga taj posjetitelj traži i može prihvatiti na izložbi. Istovremeno ona mora biti i odraz jasnoće zbirnog fonda. Znači da na izložbi stalnog postava mora biti i kristalno jasno čime se taj muzej bavi, što on sakuplja i koji su kriteriji njegova sakupljanja; da izložba bude obraz funkcioniranja muzeja u onom smislu u kojem je on institucija koja sakuplja, čuva i izlaže predmete.

Stalnim se postavom ne problematiziraju otvorena muzeološka i znanstvena pitanja. Ona su predmet druge vrste iskazivanja znanja. Stalni je postav istovremeno i prikaz znanja akumuliranog u zbirnom fondu i mogućnost za iskaz znanja u određenom trenutku sadašnjosti (ali s vrlo ograničenim mogućnostima) i stoga problematiziranje otvorenih pitanja ostavlja povremenim i tematskim izložbama. Komplementarnost pak tematskih i povremenih izložbi sa stalnim postavom jest dio cjelovite muzejske politike. Ona će stimulirati posjetitelja da u takav muzejski postav dođe više puta, da se s njim bavi, da u njemu pronalazi sveudilj nove odgovore na vlastita pitanja koja će mu vrijeme donositi. Obzirom na vlastitu stabilnost, stalni postav mora biti u stanju odgovoriti na sva ta pitanja. Naravno da takav postav kao i svaku drugu izložbu u muzejima, prati niz ostalih oblika muzejske komunikacije kao što su razne edicije, katalogi, svi mogući oblici ostalih publikacija, znakovi, suveniri, razglednice itd., kao i onih ostalih komunikacija poput predavanja, koncerata, projekcija i ostalih priredbi, koji će komplementarno pridonijeti jedinstvenom cilju da se poruka stalnog postava parcijalno ili cjelovito dopuni i pokuša interpretirati na način koji će biti kvalitetniji.

Na kraju treba reći da stalni postav teoretski dopušta i zamjenu izložaka, koliko zbog razloga sigurnosti i čuvanja muzejskih predmeta, jer neki predmeti nisu sposobni dugo vremena boraviti u nepovoljnim izložbenim uvjetima, toliko i zbog izlaganja tih istih predmeta na nekim drugim povremenim izložbama. To istovremeno ostavlja mogućnost unošenja i nekih akvizicija koje mogu pridonijeti kvalitetnijem interpretiranju onoga što poručuje dotični muzejski zbirni fond. Stoga možemo reći da je trajnost stalnog postava, kolikogod je on relativno najtrajniji oblik muzejske prezentativne komunikacije, limitirana karakterom i brzinom dopunjavanja muzejskog zbirnog fonda tj. promjenom njegova sadržaja, promjenama koje su rezultat napretka u proučavanju muzealnosti predmeta i promjenama socijalne okoline muzeja. Sve te promjene odražavaju se u značenju stalnog postava i kada one svojim postotkom ili svojom količinom nadržstu ono što stalni postav daje i govori, tada stalni postav zastarjeva i nužno se pristupa njegovoj promjeni, što će relativizirati cjelokupnu muzejsku sakupljačku aktivnost i djelotvornost njegova zbirnog fonda u odnosu na društvo i poruku koju valja odaslati.

Drugi oblik istrošenosti stalnog postava je njegova materijalna istrošenost, drugim riječima istrošenost njegove muzeografske opreme, muzeografskih pomagala, fotografija, crteža, grafikona i cjelokupne opreme. No, posljedice se materijalne istrošenosti s vremenom mogu

uklanjati, bez bitne promjene muzejskog postava. Ali ukoliko istovremeno dođe i do socijalne istrošenosti stalnog postava, tada i jednu drugu istrošenost valja uzeti u obzir, utvrditi što one znače u životu muzeja i pokušati djelovati da ti oblici istrošenosti ne budu razlogom apstinencije posjetilaca. Ocjenjujući stupanj socijalne i materijalne kvalitete izložbe, treba nastojati stalni postav postupno aktualizirati, da bi ga se s vremenom moglo promijeniti i staviti u funkciju pravog stanja i pozicije muzeja u društvu.

Stalni postav nužno u sebi nosi specifična muzeografska rješenja. To su rješenja koja bi trebala moći prenositi poruku duže vrijeme, rješenja koja nisu podložna svakodnevnim promjenama, koja nisu takve naravi da određuju karakter izložbe zbog svoje vlastite nestabilnosti. Znači muzeografska rješenja stalnog postava moraju biti takva da djeluju stalno i nepromjenljivo.

Stoga nije na odmet zaključiti da je stalni postav okosnica muzejskog bića u odnosu na sve oblike muzejske komunikacije. To je osnovni oblik, koji jednostavno mora moći povezati u jedinstvenu cjelinu sve ono čime muzej komunicira s javnošću. Muzeji bez stalnog postava nisu zadovoljili svoju osnovnu zadaću. Oni konstantno propuštaju priliku objektivizacije svog zbirnog fonda ili svojeg primarnog sadržaja i ne provjeravaju ga u odnosu na društvenu sredinu u kojoj djeluju. Istovremeno uskraćuju publici cjelovitu interpretaciju svojeg muzejskog bića.

Muzejska izložba kao povremena izložba isto tako upotrebljava materijal zbirnog fonda muzeja, ali s tim da ga ne upotrebljava globalno u smislu prikaza njegove cjelovitosti ili cjelovitosti muzejskog posla, već se pokušava baviti tematiziranjem određenih problema, koji nas dovode do djelomičnih saznanja, koji mogu interpretirati jednu određenu vrstu problema, koji mogu dubinski tematizirati pojedine probleme koji u muzeju još nisu do kraja riješeni ili koji nisu sazreli, a istovremeno mogu zaokružiti određenu sliku kao i saznanja koja su se u muzeju stekla u određenim zbirkama ili međuosobima među zbirkama. Poruka koja se prenosi muzejskom izložbom (povremenom izložbom) kulturna je poruka užeg kruga predmeta u kojem je ostavljen veći slobodni prostor za interpretaciju.

Takva izložba može biti provokativna ili ispitujuća i ciljna na više načina, jer je vremenski i prostorno ograničena, jer sebi može dozvoliti otvaranje pitanja za koja nemamo znanstvenu potvrdu i koja isprobavaju neka usmjerenja prema kojima bi muzej mogao krenuti ili pak interpretiraju značenje ili znanstvenu opravdanost neke teme, koja se u muzeju zanemaruje ili pak koja je u muzeju interpretirana na drugačiji način. Znači, mogućnosti su otvorene i vrlo široke i idu za tim da se istovremeno s otvaranjem takvih mogućnosti pojavljuju i takve izložbe kao satelitske stalnom postavu, da pridonese produbljivanju stalnog postava i da ga podržavaju u određenoj tematici. Zbog toga su te izložbe, kolikogod je njihov pristup kao i pristup stalnom postavu u pravilu interdisciplinaran, dosta često monodisciplinarne glede onoga čime se bave, a interdisciplinarne glede muzeološke prezentacije. Te su izložbe, ako ih gledamo teorijski, kao prikaz znanja nepotpune. One u općem prikazu znanja ukazuju na šupljine, upućuju na otvorena pitanja, idu za tim da se samoj izložbi iskaže stanovito znanje do tada ne spoznato, da se stimulira mišljenje, da se u međuosobima predmeta s reakcijama ljudi, posjetilaca i stručnjaka, iskaže ono što ne bi bilo moguće iskazati na drugi način.

Prema tome, povremena izložba je uspostavljanje odnosa iskaza i prikaza znanja, koji ni po čemu nije identičan takvom odnosu koji se uspostavljaju u stalnom postavu, niti odnosu koji će se uspostaviti na nekoj drugoj izložbi. Zbog toga je takva izložba istovremeno

otvorena i užem i širem kruga posjetilaca. Užem, ukoliko je specijalistička i ukoliko govori o određenom problemu zahtijevajući višu razinu poznavanja problema od strane posjetitelja, pa prema tome odbija one posjetioce koji tu razinu nisu dosegli ili pak širem, kad svojom zanimljivošću i atraktivnošću postaje istovremeno zanimljiva širokom krugu posjetitelja i ostaje otvorena specifičnom interesu uskog kruga posjetilaca. Ona tada zadovoljava aspiracije jednih i drugih, jer je moguće da se muzeološki na takav način postavi.

Povremena izložba koristi mnogo slobodnija muzeografska rješenja, koja mogu imati karakter prolaznosti ili privremenosti, a ne stabilnosti. Ona može biti vrlo provokativna u muzejskom izlaganju i istovremeno može upotrebljavati niz eksperimentalnih muzeografskih pomagala koja će pokazati da izložbe u muzejima mogu biti na stanoviti način atraktivne i da nisu samo ono, što se moglo pogrešno zaključiti, ako se ima na umu isključivo stalni muzejski postav.

Izložba (ili pokretna izložba) kako je zove Stransky je izložba bez muzealija, bez muzejskih predmeta: izložba kopija, reprodukcija, modela, svega onoga što možemo o muzejskoj izložbi i njezinoj tematici reći nekom izvan muzeja. Ona pretpostavlja postojanje definiranog obrasca kojim se provodi animacija za muzejsku izložbu, ali na jednom nižem komunikacijskom stupnju prenošenja poruke, stoga što se koristi isključivo medijem, sekundarnim načinom priopćavanja a ne primarnim dokumentom.

Te su izložbe u pravilu animacijske. One su vremenski i prostorno organizirane, no mogu biti putujuće, pokretne tako da obilaze određena mjesta, kako bi time stimulirale posjetioce da dođu u muzej, da ga vide i da u njemu dožive ono što im animacija takvom izložbom nudi. Takvih izložbi u posljednje vrijeme, barem u nas, ima sve manje, stoga što muzeji pokušavaju svojim materijalom izaći izvan svojih zidova, pokušavajući stvoriti animaciju pomoću muzejskog materijala koji je u njihovom zbirnom fondu.

Oblik izlaganja, koji se posljednjih godina snažno afirmirao su velike tematske izložbe, koje ne upotrebljavaju samo muzejski materijal, ili im nije svrha da prezentiraju samo muzealni zbirni fond. Takve velike izložbe koje se bave širokim temama, kulturološkim, umjetničkim, povijesnim, tehničkim ili znanstvenim, vuku podrijetlo u prošlosti još tamo u vrijeme velikih svjetskih izložbi polovicom prošlog stoljeća, kada se uz tehnologiju izlaganja na takvim izložbama razvijala usporedno izložbena misao i tehnologija. Za razliku od izložbi u kojima se upotrebljava samo muzejski materijal i koje koriste mehanizmu muzeja, ovim je izložbama osnovni selektivni faktor tematika, a ne muzealni zbirni fond. To su izložbe koje prate veliki istraživački i konzervatorski projekti, a oni su pak vezani uz određene obljetnice, uz znanstvene revalorizacije pojedinih povijesnih razdoblja ili retrospektive nacionalnih kultura. One u svoj sadržaj uključuju kulturnu baštinu u cjelini i praktički čine sponu između muzeologije i zaštite kulturne baštine, odnosno prezentacije kulturne baštine u cjelini. One se mogu održavati u muzejskim prostorima, mogu se održavati u izložbenim prostorima izvan muzeja i one u prostornom smislu zadržavaju nešto od karaktera muzejskog stalnog postava, bez obzira što su vremenski ograničene i što su koncipirane kao povremena muzejska izložba. Po svom su karakteru reprezentativne, cjelovite i sveobuhvatne i imaju karakter stalnog postava glede teme kojom se bave. Međutim, kako su vremenski ograničene, kako su ograničene u interpretaciji, jer interpretiraju sagledavanje određenog povijesnog trenutka i nastoje dati viđenje problema s aspekta onog vremena u kojem izložba nastaje, tako je i prikupljanje predmeta za takvu izložbu, njihovo restauriranje i prezentacija tek ubrzani

muzeološki proces, stvaranje jednog novog sustava, koji se nakon završene izložbe raspada, jer se predmeti vraćaju u svoje izvorne ambijente i u muzeje podrijetla, a takvi izložbom formirani informacijski sustavi prestaju postojati. Jedini trag njihova postojanja su dokumenti, katalozi takvih izložbi kao dokument prikazanog znanja i napisi, studije i osvrt o izložbi, koji konstatiraju iskaz znanja ostvaren izložbom. Ove izložbe iako dijelom zadiru u muzejsku djelatnost, one se preklapaju i dobrim su dijelom izvan nje, tako da ih okvirno možemo smjestiti u okvire muzejske prezentativne komunikacije, koja se koristi i muzejskim materijalom, ali isto tako i u okvire opće društvene prezentacije.

Tako nas tipologija izlaganja vodi prema zaključku, da je jedino korektnim ponašanjem osnovne tipologije moguće skladno provoditi sustav muzejske prezentativne komunikacije.

ZAKLJUČAK

Izložena teorijska podloga, koja podrazumijeva određenu hijerarhiju pristupa, struktuirana tako da muzeološke teorije proizlaze direktno iz naravi muzejskog rada, da teorija muzejske komunikacije omogućuje puno utemeljenje komunikacije kao svog najekspozitivnijeg sastavnog dijela, a da tipologija izlaganja izvire iz osnovnih postavki, s jedne strane komunikacijskih i semioloških, a s druge strane temeljnih muzeoloških pretpostavki, otvara put razvijanju metodologije postupka u organiziranju i postavi izložbi i adekvatnoj primjeni različitih muzeografskih područja. Tako se oblikovanje izložbe nadograđuje na njezin sadržaj, a materijalna autentičnost muzejskih predmeta osigurava neposrednost doživljaja i specifičnost poruke. Po tome i jesu izložbe u muzejima poseban oblik opredmećenja ljudskog iskustva, spona između prošlosti i sadašnjosti na putu prema uvijek neizvjesnoj budućnosti.

Zagreb, 12. 3. 1991.

LITERATURA

- Walter S. Brown. The Design of the Informal Learning Environment. — Gasette, CMA - Canada, 1979., str. 4-10
- Ivo Maroević. Predmet muzeologije u okviru teorijske jezgre informacijskih znanosti. — *Informatica museologica*, 1984., 1-3 (67-69), str. 3-5
- Ivo Maroević. Muzejski predmeti kao spona između muzeologije i temeljne znanstvene discipline. — *Museum Object as a Link between Museology and Fundamental Scientific Discipline*. — *Informatologia Jugoslavica*, 18 /1986., 1-2, str. 27-33
- Ivo Marinković. Komunikacijska uloga muzejske izložbe. — *Informatica museologica*, 1988., 1-2 (82-84), str. 90-91
- Ivo Maroević. Interdisciplinarnost i stalni postavi u muzejima. — *Informatica museologica*, 1989., 1-2 (86-87), str. 15-18
- Ivo Maroević. Muzejska izložba iskaz i prikaz znanja. — priopćenje na Znanstvenom skupu, Tuheljske Toplice, 1990.

- Roger Miles. Muzeji i javna kultura: Konteks za komuniciranje znanosti. — *Informatica museologica*, 1988., 1- 2 (82-84), str. 83-87
- Chandler G. Screven. Learning & Exhibits — Instructional Design. — *Museum News AAM*, 52/1974., 5, str. 67-75
- Joseph Shannon. The Icing is Good, but the Cake is Rotten. — *Museum News*, 52/1974., 5, str. 29- 34
- Harris H. Shettel. Art Form or Educational Medium. — *Museum News*, 51/1973., 9, str. 32-41
- Zbynek Z. Stransky. Temelji opće muzeologije. — *Muzeologija*, 1970., 8, str. 40-73
- Branka Šulc. "Muzeji potkraj 20. stoljeća" — Nove osnove muzejske orijentacije u europskim i izvaneuropskim zemljama u prezentaciji. — *Informatica museologica*, 1989., 1-2 (86-87), str. 8-13
- Borislav Šundrić. Muzejska izložba kao poruka. — *Zbornik Istorijskog muzeja Srbije*, 1988., 25, str. 165-169
- Božo Težak. Član parlamenta: njegove potrebe za informacijom u modernom svijetu — dokumentaciona služba i raspoloživi eksperti koji pomažu u poslovima parlamenta. — *Informatologia Jugoslavica*, 4 /1972., 1-4, str. 1-33
- Miroslav Tuđman. Struktura kulturne informacije. — Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske, 1983.
- Miroslav Tuđman. Obavijest i znanje.— Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1990.

DR. IVO MAROEVIĆ

SAŽETAK

IZLOŽBA KAO OBLIK MUZEJSKE KOMUNIKACIJE

U uvodu se daje pregled osnovnih termina kao što su muzej, muzealnost i muzealija, a pregledom muzeoloških teorija, s posebnim naglaskom na teoriju muzejske komunikacije, analizira se pojam muzejske izložbe i komunikacijskog procesa na samoj izložbi.

Prezentativna komunikacija bavi se oblicima komuniciranja izlaganjem muzejskih predmeta. Koristeći Težakov model oblika ljudskog komuniciranja analiziraju se pitanja: što, tko, gdje i kada prezentira kao elementi informacije, kako se prezentira kao element instrukcije i zašto se prezentira kao element motivacije. Na pitanje što, odgovor je predmeti i njihovi međusobni odnosi; tko, pojedinac, tim stručnjaka i instrukcija; uz naglašenu interdisciplinarnost; gdje, u muzeju i izvan muzeja; kada, uvijek u vremenu sadašnjem; kako, formiranjem jezika i koda izložbe uz pomoć pomagala i zašto, da se prenese poruka, da se prikaže znanje, da se educiraju posjetioci. Pretpostavke za izlaganje su tjelesnost čovjeka, iskustvo sredine i samostalnost djelatnosti.

Tipologijom izlaganja analizira se stalni postav, kao konkretizacija fonda muzeja, povremena izložba kao tematiziranje određenih problema, pokretna izložba kao svojevrсна animacija i napokon velike tematske izložbe koje imaju karakter stalnog postava u smislu integriranja cjelokupne kulturne baštine u nekom prostoru ili vremenu. Ovi se osnovni tipovi izlaganja analiziraju s mogućim dometima i ograničenjima.

DIE AUSSTELLUNG ALS MUSEALE KOMMUNIKATIONSFORM

In der Einleitung werden die Haupttermini wie z. B. das Museum, die Musealität und das Museumserlebnis erläutert, während durch die Darstellung der Museumstheorien mit Hervorhebung der Theorie der musealen Kommunikation der Begriff Ausstellung im Museum und die Kommunikationsprozesse in der Ausstellung selbst analysiert werden.

Die präsentative Kommunikation behandelt die Kommunikationsformen durch Ausstellen der Museumsexponate. Sich des Modells der menschlichen Kommunikation von Težak bedienend werden folgende Fragen analysiert: Was, Wer, Wo, und Wann als Informationselement präsentiert wird, wie es als Instruktionselement präsentiert wird und warum es als Motivationselement präsentiert wird. Die Antwort auf die Frage Was lautet: Die Gegenstände und deren gegenseitigen Zusammenhänge; Wer: Der Einzelmensch, das Team, die Institution mit betonter interdisziplinärer Zusammenarbeit; Wo: Im Museum und außerhalb dessen; Wann: Immer in der Gegenwart; Wie: Durch Formierung der Ausstellungssprache und -kodes unter Mitwirkung von Hilfsmitteln, und schließlich Warum: Um eine Botschaft zu übermitteln, um das Wissen darzustellen, um das Publikum zu bilden. Die Voraussetzungen für eine Ausstellung sind die Körperlichkeit des Menschen, die Erfahrung der Umwelt und die Selbständigkeit des Wirkens.

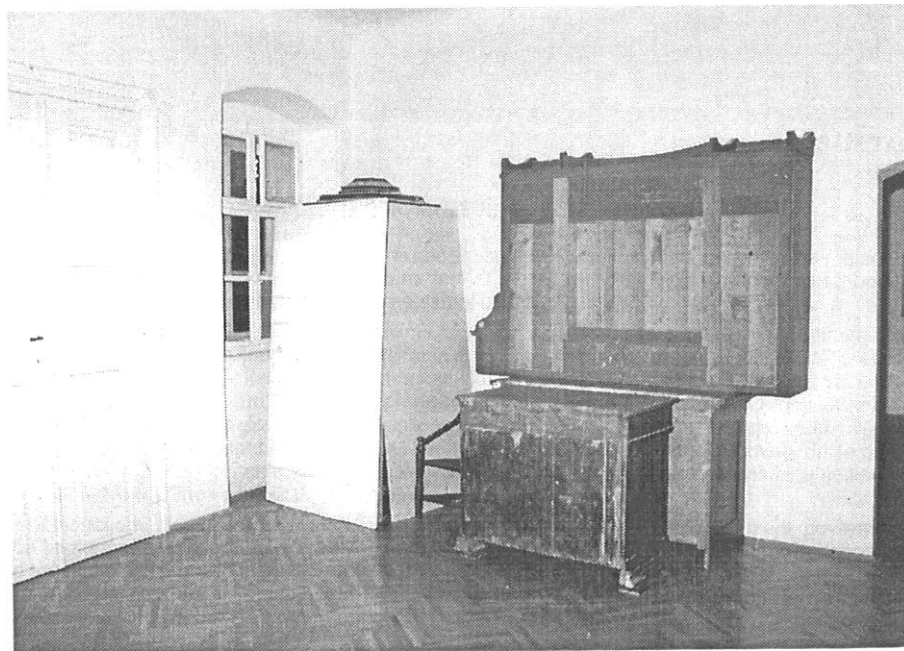
Durch Typologie der Ausstellungen werden die Schausammlung als Konkretisierung des musealen Gesamtfonds analysiert, dann Sonderausstellungen als Thematisierung bestimmter Problematik, Wanderausstellungen als eigenartige Ermunterung zur Bildung und schließlich große thematische Ausstellungen, die den Charakter einer ständigen Ausstellung haben im Sinne der Intergration des kulturellen Gesamterbes in einem bestimmten Raum oder bestimmten Zeitabschnitt. Diese Ausstellungsgrundformen werden vom Standpunkt ihrer Reichweite und Einschränkungen analysiert.

GODINA 1991.

Stalni postav Odjela umjetničkog obrta,
I. kat, Trg sv. Trojstva 6, Muzej Slavonije Osijek:



rujan 1991.- izmješteni muzejski postav nakon artiljerijskih napada Jugoslavenske narodne armije (JNA)



listopad 1991.- daljnji okupatorski artiljerijski napadi
-pokušaji daljnje zaštite istih muzealija

snimio Mato Razumović