

# Teoretická východiska muzejní prezentace

Jan Dolák

PhDr. Jan Dolák, PhD.  
Katedra etnológie a kultúrnej antropológie FiF UK  
Gondova 2, 814 99 Bratislava  
Katedra UNESCO pro muzeologii a světové dědictví FF MU  
Moravské náměstí 754/13, 602 00 Brno  
e-mail: dolak@phil.muni.cz

The paper is focused on the theoretical museology. It deals with the theory of communication, theory of presentation, description of different contexts of museum exhibits, the use of different exhibition languages and the use of modern technologies. The author attempts to define the basic principles of the museum exhibition formation.

Key words  
museum, museology, communication, presentation, heritage

„...*buďtež věci a ne pouhé  
stíny věcí...*“

Jan Amos Komenský, *Didactica Magna*

Muzea jsou významnými středisky pro pěstování řady důležitých věd (historické vědy, přírodní vědy apod.). Kruciólním problémem většiny současných věd je značný atak na jejich podstatu, na systém jejich poznávací soustavy, na jejich pravdivost. Jeden z argumentů proti vědě je založen na lidské komunikaci. „Věda používá odborný jazyk, který je normálnímu člověku nesrozumitelný. V důsledku toho přináší problém porozumění vědeckým výsledkům a vytváří bariéry pro lidi, kteří komunikují v přirozeném jazyce. To uzavírá vědce do jakési izolované komunity, která je schopna výměny informace jen uvnitř úzké společnosti zasvěcených.“<sup>1</sup> Je pochopitelné, že porozumění vědeckým poznatkům předpokládá jistou přípravu nebo studium a souvisí se stále aktuálnějším problémem všeobecného vzdělání populace. Břetislav Fajkus však má pravdu, když píše: „Na druhé straně vystupuje stále intenzivněji požadavek, aby přenos vědeckých poznatků do společnosti našel i potřebnou vstřícnou aktivitu vědců. Dobrá vědecká popularizace je stále vzácným jevem a vyžaduje, aby sami vědci věnovali tomuto úkolu patřičnou pozornost.“<sup>2</sup>

Muzejní odborníci komunikují obvyklými kanály – odborný tisk, přednášky, konference apod., formují pak *vědomí* příslušné vědy, což však má omezený celospolečenský dopad. Naproti tomu masové komunikační formy, jako jsou třeba muzejní expozice, formují *povědomí* společnosti o příslušné vědě. Připravit dobrou expozici tedy není jen v zájmu muzejního managementu s cílem vybrat co nejvíce

<sup>1</sup> FAJKUS, Břetislav. *Současná filosofie a metodologie vědy*. Praha: Filosofia, 1997, s. 9.

<sup>2</sup> FAJKUS, ref. 1, s. 9.

peněz od návštěvníků a příště žádat ještě větší finanční příspěvky od svých zřizovatelů. Je to bytostný zájem věd v muzeích pěstovaných.

Rozdíl mezi poznávací intencí konkrétní vědy (třeba archeologie) a muzeologie je v tom, že ona věda se koncentruje na poznatkové vytěžení skutečnosti v zájmu poznání, resp. rekonstrukcemi původní autentické skutečnosti, zatímco muzeologii jde o identifikaci takových reprezentantů kulturní hodnoty, jejichž uchovávání je v zájmu rozvoje kultury a kulturního vědomí.<sup>3</sup>

Za základní předpoklady kvalitní muzejní prezentace považují:

- vzájemné sblížení se výukových programů společenských a přírodních věd a muzeologie,
- kvalitní výuku muzejní prezentace,
- fundovanou kritiku muzejní prezentace a její publicitu,
- zkoumání úlohy muzejní prezentace v kontextu masové a virtuální komunikace,
- obranu vědecké báze jednotlivých disciplín vůči amaterizačním tendencím.

Zatímco muzejní komunikací můžeme označit jakékoli sdělení muzea, muzejní prezentace je ta část muzejní komunikace, která je zaměřená na šíření poznatkového a hodnotového obsahu muzejních předmětů, respektive jejich dokumentační soustavy s cílem dosáhnout poznatkové a hodnotové mutace na straně příjemce. Vychází z autenticity muzeálie (sbírkového předmětu) jako původního, nezprostředkovaného zdroje poznání a hodnocení, tj. přímého svědka dokumentované skutečnosti. V naprosté většině případů se tak děje prostřednictvím expozic a výstav, v širším pojetí sem můžeme zařadit i práci s badateli či celou škálu edukativních programů.

## Teorie komunikace

Původní latinský význam *communicare* zahrnuje sdělení, sdílení, spojování, společnou účast. Karl Jaspers vymezuje komunikaci existenciální, kdy si v izolovaném pojetí nejsme vědomi sama sebe, teprve v komunikaci nám pohled druhého říká, kdo jsme a jací jsme pro druhé. Jde tedy o základ veškerých vztahů mezi lidmi. Jde o proces sdělování (a také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot. Teorie komunikace se částečně prolíná s teorií informace.

Informací z hlediska ontologického se zabýval filozof Egon Bondy. „Prenos informácie je nejzákladnejšie vobec, najelementarnejšie vobec, najdôležitejšie vobec, čo vo svete v univerze máme. Bez prenosu informácie by nebola žiadna premena, teda ani žiaden proces vobec mysliteľný – možný. (...) Mizne akýkoľvek rozdiel medzi mind and matter.“<sup>4</sup>

<sup>3</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk Zbyslav: Reliktní skutečnost a poznávací doména archeologie aneb archeologie a muzeologie po padesáti letech analýzy. In: *50 let archeologických výzkumů Masarykovy univerzity na Znojemsku – 50 Jahre archäologischer Forschungen der Masaryk-Universität im Gebiet von Znaïm*, Brno: Masarykova univerzita, 2001, s. 313.

<sup>4</sup> BONDY, Egon. *Ontológia a informácia* [online]. [2011-05-16]. Dostupné z [www: html/infos2000/5.htm](http://www.html/infos2000/5.htm).

Ústřední místo v lidské kultuře mají symboly, schopnost přijímat informace prostřednictvím symbolů výrazně ovlivnila vývoj lidstva. Symboly jsou nástroje, které člověk klade mezi sebe a skutečnost, aby mohl o skutečnostech mluvit i tehdy, kdy nejsou přítomné. Komunikací prostřednictvím symbolů můžeme lidské vědění dlouhodobě skladovat.

Na téma komunikace dnes existuje veliké množství dostupné literatury, často s tímto slovem přímo v názvu. Na morální aspekty komunikace upozorňuje Antonio Pasquali.<sup>5</sup> Nutno však předeslat, že naprostá většina této produkce je zaměřena na komunikaci verbální a problematiku komunikace prostřednictvím předmětů buď zahrnuje do všeobecné kategorie „obrazové symboly“ nebo ji neřeší vůbec. Přitom: „Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský, přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený (prezentovaný) jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou.“<sup>6</sup>

Tedy forma komunikace prostřednictvím věcí (v našem případě exponátů) je v odborné literatuře buď výrazně potlačena, nebo absentuje úplně.<sup>7</sup> Přitom ukazování věcí, ostenze, je prazákladem lidské komunikace, jak přesvědčivě dokázal český vědec Ivo Osolsobě. Ukazujeme prostřednictvím věcí, tvarů, pohybů, barev, prostřednictvím živých tvorů dokonce i sama sebe. Snažíme se o sobě vypovídat tím, jaké nosíme oblečení, vousy či účes. Ostenze je tedy druh bezznakového sdělování, jde vlastně o nejtypičtější formu prezentace, neboť jde o ukazování věcí, které jsou tady a teď, tedy „praesens“.

Z hlediska semiotického totiž můžeme doložit dva základní způsoby lidského sdělování a poznávání:

1. reprezentace = ne-representativní typ:

sdělování pomocí znaků; „komunikující pomocí reprezentantů“, modelů, tj. druh neprezentující originál, ale re-representující či pre-representující (předzpřítomňující) jej poznávací náhražkou,

2. ostenze = prezentativní typ:

sdělování pomocí věcí samotných jejich ukázkami, tedy „typ komunikace, který prezentuje („dává k dispozici“) poznávacím aktivitám druhého sám originál.“<sup>8</sup>

Muzejní expozice patří do obou typů. Jsou zde vystaveny exponáty (prezentativní typ), ale ty často zastupují celou třídu podobných věcí, jsou tedy reprezentanty. Samozřejmě, že ostenze je už ze své podstaty omezená. Minimálně na to, co je přítomno, tady a teď. Je tedy pozorovatelné. „Ostenzivní jazyk, slovník i gramatika, je však chudoba sama, zcela neschopný vyjádřit zápor, budoucnost, minulost, nad-

<sup>5</sup> PASQUALI, Antonio. *Moral Dimension of Communication*, In: *C. Christians – M. Traber: Communication Ethics and Universal Values*, London- New-Delhi, 1997, s. 24-45.

<sup>6</sup> FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1994, s. 18.

<sup>7</sup> MIKULAŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2003.

<sup>8</sup> OSOLSOBĚ, Ivo. *Principia parodica: totiž Posbírané papíry převážně o divadle*. Praha: Akademie múzických umění, 2007, s. 96.

smyslné i obecné.“<sup>9</sup> Gramaticky jde vlastně o užití pouze „oznamovacího způsobu“. Definicí ukazování (deixis) se zabýval už Platón. Za prvního teoretika ostenze je považován svatý Augustin (De magistro – dialog mezi Augustinem a jeho synem Adeodatem). Ostenze je v jeho pojetí v jistém slova smyslu anti-sémiotickým systémem. J. A. Komenský výrazně akcentoval ukazování v rámci své didaktiky. Přídatné jméno ostenzivní bylo užíváno Francisem Baconem, Gottfriedem Wilhelmem Leibnizem i Immanuelem Kantem. Soren Kierkegaard a Ludwig Wittgenstein dokonce nadřazovali ostenzi všemu verbálnímu.<sup>10</sup> Český muzeolog Karel Boženek před časem použil krásný příklad z Gulliverových cest od Jonathana Swifta, kde je popsána země, kde odstranili řeč (ježto slova jsou jen názvy věcí), všichni s sebou vozili věci a své myšlenky si sdělovali prostřednictvím (ukazováním) těchto věcí. Ostenzivní definice zavedená v logice Ludwigem Wittgensteinem a Bernardem Russellem je vlastně základní nejprimitivnější způsob, jak zavést význam termínu ukázáním věci, kterou termín označuje, neboť je to definice designátem samým. Ruská muzeoložka Světlana V. Pšeničnaja rozbořením komponentů nejstarších forem „jazyka“, předmětně-vizuálního a předmětně-akustického, dochází k závěru, že právě zde musíme hledat prameny, zdroje (istoki) „muzejního jazyka“, jeho prvních „praforem.“<sup>11</sup>

Muzejní prezentace však nespočívá jen ve vizualizaci. „Posláním muzeí není pouze vizualizovat poznání určitých fenoménů a ukazovat nějaké objekty, ale prostřednictvím jejich ontické autenticity dokazovat pravdivost našeho poznání a hodnocení muzealizované skutečnosti.“<sup>12</sup>

*Poznání* nerovná se však *Porozumění*. Muzejní expozice je jistě jakýsi druh textu, a proto hodně závisí na jejím porozumění a interpretaci. Tím se dostáváme k hermeneutice, vědě o výkladu a rozumění. Těmito otázkami se na filozofické rovině zabýval především německý filozof Hans-Georg Gadamer.<sup>13</sup> Podle Gadamera jsou zkušenosti a porozumění ve společenských vědách výrazně jiné než v přírodních a technických vědách. Minulost a současnost se vzájemně ovlivňují, jsou v úrovni vzájemné mediace a pak proces porozumění je událost, ve které my nasloucháme tiché řeči tradic, do kterých patříme. Člověk, podle Gadamera, dospívá k porozumění tak, že si nejprve vytvoří předběžnou představu čili předsudek, který potom s textem nebo věcí konfrontuje a na základě takového porovnání si vytváří lepší představu. Nikdy se neobejde bez předběžného mínění čili *předporozumění*. Podstatné je právě to, že si toto mínění ověřuje a je ochoten je změnit. Protože tento postup se obvykle opakuje, lze mluvit o „kruhovém“ procesu či „kruhu“. Nejde však o výsledek, ale o formu zkoumání.

<sup>9</sup> OSOLSOBĚ, Ivo. *OstENZE, hra, jazyk: Sémiotické studie*. Brno: Host, 2002, s. 36.

<sup>10</sup> OSOLSOBĚ, Ivo. Svatý Augustin a knižní Potěmkin. In: *Muzea a návštěvníci, aneb Je výstava zába-va či otrava?*, Hodonín: Masarykovo muzeum v Hodoníně, 1997.

<sup>11</sup> PŠENIČNAJA, Světlana Viktorovna. „Muzejnyj jazyk“ i fenomen muzeja. In: *V diapazoně gumanitarnogo znanija: Sbornik k 80 letiu professora M. S. Kagana*, Seria „Mysliteli“ vypusk 4, Sankt Petersburg: Sankt–Petěrburgskoje filosofskoje občestvo, 2001, s. 233-242.

<sup>12</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk Zbyslav. Muzea v kontextu kyberkultury, In: *Múzeum* 1, 2008, s. 6-10.

<sup>13</sup> GADAMER, Hans Georg. *Problém dějinného vědomí*. Praha: Filosofia, 1994.

Hermeneutický kruh má nejméně tři stádia:

1. předporozumnění, s nímž interpret k vykládanému jevu přistupuje,
2. hermeneutická zkušenost, která tomuto předporozumnění neodpovídá,
3. opravený rozvrh, s nímž se lze vrátit k prvnímu kroku.

Tyto procesy však nejsou lineární. Martin Fuchs správně upozorňuje, že: „It is necessary to recognize more than one mode of hermeneutic appropriation“ . „The right to be different includes the option to reject hermeneutical understanding and the communication of certain aspects.(...). What I have been arguing for is a switch from a unidirectional, in the even monological, hermeneutics to a reciprocal and multidirectional one.“<sup>14</sup> Z muzeologů Gadamerovy přístupy na muzejní problematiku přiblížily Argentinky Olga Nazor<sup>15</sup> a Norma Rusconi<sup>16</sup> a především Chorvat Ivo Maroevič.<sup>17</sup> „Skutečně porozumět znamená utvořit z vlastních možností nějaký projekt.“<sup>18</sup> K obdobným procesům dochází při vnímání muzejní expozice.

Pro zvládnutí celého procesu si musíme uvědomit, že naši myšlenku musíme nejprve vyjádřit jejím zakódováním do zvoleného symbolického vyjádření, což je text, obrázek, zvukový projev, trojrozměrný předmět apod. Pochopitelně, že každý symbolický systém má svoje přednosti a nedostatky, jak v pohotovosti, tak hlavně v přesnosti vyjádření. Již v tomto okamžiku musí sdělovatel brát do úvahy schopnosti příjemce, tedy zda bude schopen tomuto systému rozumět. Příjemce pak sdělení dekóduje. Snahou sdělovatele pak je, aby docházelo k co nejpřesnější kopii jeho myšlenky při dekódování příjemcem.

## Muzejní prezentace

*Core of museum communication is the exhibition.*<sup>19</sup>

Řetězce informací nazýváme sdělení. Sdělení segmentované do významových a prostorových bloků nazýváme promluva. Typickou muzejní promluvou je výstava nebo expozice.<sup>20</sup> Expozice je pak muzeologický artefakt.

Za jednoho z prvních muzeologů, který použil termín „muzejní komunikace“ bývá považován Kanadčan Duncan Cameron díky svému zásadnímu článku otiště-

<sup>14</sup> FUCHS, Martin. Textualising Culture: Hermeneutics of Distanciation. In: *The contemporary study of culture*. Wien: Turia, 1999, s. 145-156.

<sup>15</sup> NAZOR, Olga. Suceso y método: Cómo cuentan la historia los museos de historia. In: *Museology and History*, ICOFOM Study Series 35, Munich and Alta Gracia: ICOM, 2006, s. 399-402.

<sup>16</sup> RUSCONI, Norma. Los Museos y las nuevas tecnologías: inmersión, navegación o interacción?. In: *Museology and Presentation: Original or Virtual?*, ICOFOM Study Series 33b, 2002, s. 83-88.

<sup>17</sup> MAROEVIČ, Ivo. What is it that we are presenting in a museum: objects or ideas? In: *Museology and Presentation: Original or Virtual?*, ICOFOM Study Series 33b, 2002, s. 74-78.

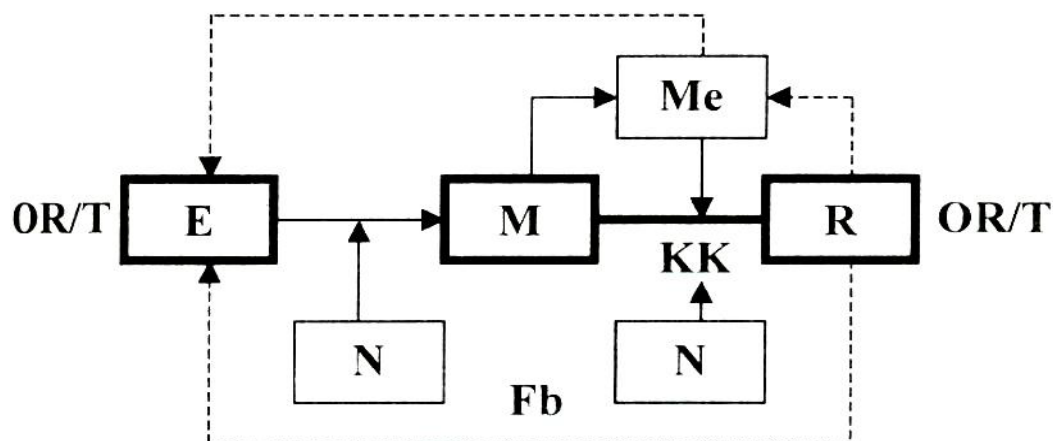
<sup>18</sup> GADAMER, ref. 13, s. 27.

<sup>19</sup> MENSCH, Peter van. Towards a methodology of museology. Zagreb: University of Zagreb. PhD thesis, 1992.

<sup>20</sup> ŠULEŘ, Petr. Jak mluví expozice aneb Vizír efekt. In: *Muzea a návštěvníci, aneb Je výstava zábava či otrava?*, Hodonín: Masarykovo muzeum v Hodoníně, 1997, s. 4-6.

nému v časopise *Curator*.<sup>21</sup> Komunikací se však muzeologická obec zabývala daleko dříve a také tento termín používala. Například již v roce 1963 jiný Kanadčan, Harley W. Parker, publikoval na stránkách časopisu *Curator* práci nazvanou *The museum as a communication system*<sup>22</sup> s kritikou lineárního způsobu tvorby expozic. Cameronovo komunikační schéma, kde byl kladem hlavní důraz na muzejní předměty, bylo v roce 1970 napadeno E. I. Knezem a A. G. Wrightem, jak později zhodnotila Eilean Hooper-Greenhill. Tito muzeologové upozornili na fakt, že některá muzea nekomunikují převážně prostřednictvím předmětů, ale pro některá muzea (například tzv. science centra) je primární komunikační funkcí poznání.<sup>23</sup> Jinak k problematice komunikace přistupuje Angličanka Eilean Hooper-Greenhill či Čech Zbyněk Z. Stránský. Srovnání ruských a „západních“ přístupů k muzejní komunikaci se věnuje i ruská filozofka Olga V. Bezzubova.<sup>24</sup>

Grafické znázornění tvůrčího i realizačního procesu muzejního výstavnictví, prolínání jeho horizontální i vertikální roviny předložil Zbyněk Z. Stránský.<sup>25</sup>



OR/T = objektivní realita/ tezaurus, E = expedient, muzejní autor, M = medium, N = šumové faktory, R = recipient, Me = mediátor, KK = komunikační kanál, Fb = zpětná vazba.

Později Zbyněk Z. Stránský dodává: „Media nejsou tedy jakékoli prostředky ke komunikaci, ale prostředky, které jsou k tomuto účelu vytvořeny, přesněji však řečeno: formovány do komunikační role. Příkladem může být třeba kámen. Ukážu-li na kámen a řeknu: to je kámen, pak tím pouze spojuji termín s tím, na co ukazují.

<sup>21</sup> CAMERON, David. Viewpoint: The museum as a communication system and implications for museum education. In: *Curator*, 1968, roč. 11, č. 1, s. 33-40.

<sup>22</sup> PARKER, Hampton Wildman. The museum as a communication systém. In: *Curator*, 1963, č. 6, s. 350-360.

<sup>23</sup> HOOPER – GREENHILL, Eilean. Communication In: *Theory And Practice. The Educational Role Of The Museum*. London: Routledge, 1999, s. 28-43.

<sup>24</sup> BEZZUBOVA, Olga Vladimirovna. Těeoria muzejnoj kommunikaciji kak moděel sovremennovo obrazovatělnogo processa. In: *Kommunikacija i obrazovanije 6*, Sankt Petersburg: Sankt –Peterburgskoje filosofskoje občěstvo, 2004, s. 418-427.

<sup>25</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk Zbyslav. *Úvod do studia muzeologie*. Brno, 2000, s. 49.

Uchopím-li tento kámen a ukáži někomu, s tím, že ho potězkám, sděluji mu, že je těžký. V tomto případě jsem sdělení – kámen je těžký – zakódoval do media – ukazování potězkávaného kamene. Teprve v kontextu potězkávání se kámen stává součástí media.“<sup>26</sup>

Pokud pouze sejmeme z předmětu informace, komunikujeme informační obsah zdroje, tak výsledek našeho počínání musí být nutně poněkud ochuzený. V muzeu používáme tedy takový sdělovací postup, který umožňuje operovat přímo s muzeálií jako sdělovacím prostředkem. Nestačí však vybrat předmět ke komunikaci, učinit tak z něj exponát a prostě ho vystavit. Žádný předmět nemá jen svoji jevovou stránku. V průběhu jeho získávání do sbírek a pak následně v rámci tezauračního procesu jsme ho odborně zkoumali, pronikli do jeho podstaty. Vedle samotného předmětu i tyto získané informace musí tvořit podstatu našeho sdělení návštěvníkovi, jinak by se vědecký význam sbírkotvorného procesu minul cílem.

„Věci v muzejně prezentačních formách nesdělují tedy samy sebe, ale přejímají zároveň určité role, prostě hrají.“<sup>27</sup> Divadlo je také postaveno na ostenzi, ale samotná ostenze je nulový bod divadla, tam kde začíná skutečné divadlo, už není jen sama ostenze, ale je zde, jak dokazuje Osolobě, „i druhá, vlastní, specifická podstata divadla, převtělování, hra, umělý svět, model.“<sup>28</sup>

Pokud jsme se rozhodli, že naše muzeálie vybraná za exponát má hrát nějakou výpovědní roli o skutečnosti, musí být do této role určena, navedena, zprostředkována a režírována. To si vyžaduje vytvoření, pochopení a následnou explikaci muzejního prezentačního jazyka.

Podle Stránského muzejní prezentace:

1. znovuzpřítomňuje skutečnost prostřednictvím relativně autentické dokumentace,
2. znovuzpřítomňuje ji však v kvalitativně nové rovině, která je výrazem vědeckého poznání a hodnocení.<sup>29</sup>

Podle předního nizozemského muzeologa Petera van Mensche je třeba analyzovat muzejní komunikaci z perspektivy návštěvníka. S odkazem na Johna Falka a Lynn Derkingovou Peter van Mensch charakterizuje tři základní návštěvníkem vytvořené kontexty:

1. Osobní – zahrnující mnohočetnost zkušeností a znalostí návštěvníka, zahrnující jeho zájmy, motivace a zaujetí.
2. Sociální kontext – ovlivňující návštěvníkova hlediska. Závisí na tom, zda jde návštěvník do expozice sám či se skupinou, na relacích s jinými návštěvníky, s muzejními pracovníky.

<sup>26</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk. Zbyslav. Teorie komunikace a komunikačně informační exploze. Studijní materiály pro ISSOM, nepublikováno, 1995, s. 1-10.

<sup>27</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk Zbyslav. Úvod do studia muzeologie. Brno: Masarykova univerzita, 1984, s. 103.

<sup>28</sup> STRÁNSKÝ, ref. 27, s. 103.

<sup>29</sup> STRÁNSKÝ, ref. 27, s. 104.

3. Fyzický kontext – zahrnuje architekturu a „cítění“ budovy, stejně jako expozice uvnitř.<sup>30</sup>

V rámci konceptualizace Peter van Mensch u muzejních předmětů rozlišuje:

1. strukturální identitu (tj. jeho fyzické aspekty),
2. funkční identitu (k čemu byl užíván: use-value),
3. konceptuální identitu (myšlenky, ideje skryté v objektu, za objektem).

Peter van Mensch rozlišuje (s odkazem na Kanadana Duncana Camerona a Japonce Soichiro Tsurutu) mezi výstavním „software“, což jsou primárně muzejní objekty, sekundárně nákresy, dokumenty, zvukové nahrávky a výstavním „hardware“ což je prostor, panely a vitríny. Obdobné přirovnání Peter van Mensch použil pro rozlišení informační hodnoty předmětu, kdy hardware jsou fyzické a strukturální vlastnosti předmětu (materiál, konstrukce, tvar apod.) a software je dokumentace, kontextové informace, funkční vlastnosti, použitelnost, tj. vysvětlení fyzického a kontextuálního prostředí, ze kterého byl předmět vyjmut.<sup>31</sup>

Duncan Cameron pak rozlišuje vyobrazení na reprodukce a umělecké interpretace, dokumenty rozlišuje na signální, identifikační a interpretační. Více precizní je Čech Vladimír Tkáč zmiňující iconicum (kopie), texticum (text), exacticum (diagram) a symbolicum (abstraktní symboly).<sup>32</sup>

Osobité pojetí muzejní komunikace nabízí petrohradská docentka Olga S. Sapanža.<sup>33</sup> Autorka se zabývá analýzou i syntézou muzejní komunikace, upozorňuje na její strukturální podstatu, která se podle ní odehrává na dvou základních úrovních: „vnitřní“ a „vnější“ komunikaci. Vnitřní komunikace je svázána s přípravou samotného muzejního prostoru (prostranstvo), vnější komunikace pak s pochopením a interpretací ze strany návštěvníka. Jestliže strukturotvorným jádrem první úrovně je sám muzejní předmět, pak jádrem druhé úrovně je sám návštěvník.

## Expozice jako znaková soustava

Předměty mohou být nástroji komunikace, protože jejich hodnota je komunikována skrze znaky a symboly. Expozice tedy může být analyzována podle tří hlavních částí sémiotiky. Sémantika zkoumá relace mezi expozičními jednotkami a věcmi (skutečností), o kterých jednotky pojednávají, jde o relaci expozice k realitě. Syntaktika řeší vztah mezi jednotlivými expozičními jednotkami. Pragmatika zkoumá vztah mezi expozicí a lidmi, tedy návštěvníkově (ne)přijetí expozice.

<sup>30</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>31</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>32</sup> TKÁČ, Vladimír. Třídění a terminologie vyjadřovacích prostředků v muzejní prezentaci. In: *Muzeologické sešity X*, 1986, s. 49-58.

<sup>33</sup> SAPANŽA, Olga. *Metodologija teoretičeskogo muzevedenija*. Sankt-Peterburk: Izdatelstvo, 2008, s. 59-93.



Martin R. Schärer<sup>34</sup> také chápe expozici jako znakovou soustavu, rozlišuje však mezi:

1. znaky (Zeichen) vědomými, záměrnými,
2. znaky nevědomými, nezáměrnými,
3. indikátory (Anzeichen).

Znaky jsou vždy plánované, indikátory jsou vždy neplánované. Indikátorem může být např. špatně oblečený, nezdvořilý průvodce, špatný orientační systém, text s příliš malými písmeny apod. Záměrným znakem může být cokoli obecně známé (užívané) v komunikačním procesu (třeba mapa pravěkého osídlení). Neпоřádek v expoziční místnosti může být indikátorem nedostatku peněz či nezájmu muzejních pracovníků. Může však být i záměrným znakem prostého způsobu života v dávných dobách. Otisk prstu na vražedné zbrani je indikátorem, ale ten samý otisk použitý v komunikačním procesu (třeba v expozici) je znakem, je součástí komunikačního sdělení, které může obsahovat i živé sdělení. Indikátory jsou vítané při vědeckém zkoumání předmětu, znaky pak hrají významnou roli při vizualizačním procesu. Použití drahých vitrín může být indikátorem dobrého rozpočtu muzea, ale také znakem – „zde je mimořádně hodnotný předmět“. Šedivé zdi expoziční místnosti mohou být indikátorem nedostatku estetického citění. Pokud však korespondují s expozicí (třeba o věžeštví), stávají se znakem. Rozdíl mezi znakem a indikátorem je značně plovoucí.

Předmět v expozici může mít dvě, i když nepříliš jasně vymezené funkce. Může vyjadřovat sdělení (poselství) nebo může jít do sebe uzavřenou jednotku prezentovanou ve vysvětlujícím kontextu. Tedy hrnec s pokličkou může vyjadřovat technické sdělení – proces vaření skrze teplo podporující tento proces zezdola i z vrchu. Může však být chápán jako svébytná jednotka, sama o sobě, originální a unikátní objekt, jenž je vysvětlen např. popiskou. Někteří autoři (Zbyněk Z. Stránský, Martin R. Schärer) v této souvislosti píší o auře předmětu.

Muzejní prezentaci musíme vidět jako mix přístupů sémantických (významových) a sémiotických (znakových). Každé slovo má zároveň funkci denotativní (určitou skutečnost zastupuje a vysvětluje) a zároveň konotativní podmíněnou uplatněním vlastních zkušeností recipienta. Rozdílnými způsoby komunikace, podle rozdílných zdrojů (například nádoba může být komunikována jako originální předmět, svým zobrazením, verbální zprávou o ní či kódovaným záznamem o ní) se zabývá například Josef Beneš.<sup>35</sup> Fotografie může být chápána (pojata) jako originál, jako vysvětlení jak se používá fotoaparát či jako pozadí dotvářející atmosféru. Záleží na kontextu, do kterého předmět postavíme. Meč můžeme chápat jako zbraň z dávných dob (icon), může připomínat významného vlastníka, třeba panovníka (index), nebo může zpodobňovat spravedlnost (symbol).

<sup>34</sup> SCHRÄRER, Martin Reinhart. *Die Ausstellung. Theorie und Exempel*. München, 2003.

<sup>35</sup> BENEŠ, Josef. *Muzejní prezentace*. Praha: Národní muzeum, 1981, s. 103.

## Muzejní předmět

Sběratelský instinkt člověka vede k uchování věcí, jež nemusejí být prvoplánovitě chovány jako dokument. Zatímco informatici více dbají na samotný předmět informace a nezáleží jim tolik na zdroji sdělení, teorie komunikace si naopak více všímá přenosových mechanismů. Z hlediska muzeologie je právě nosič informace středem pozornosti.

Z muzeologického hlediska objekt (sbírkový předmět) v expozici, autentický svědek předchozí reality, není zcela totožný s tím samým předmětem v jiné (předchozí) realitě. Polák Jerzy Swiecimski (filozoficky vycházející z myšlenek Romana Ingardena, žáka Edmunda Husserla) píše: „The actual physical and conceptual context creates in the presented object features which are novel to it and have purely phenomenal (and at the same time, ephemeral) character.“<sup>36</sup> Podobný přístup nabízí Švýcar Martin R. Schärer, který rozlišuje mezi „wirkliche Realität“ referující o primárním kontextu, „erdache Realität“ spojené s výstavním kontextem, ve kterém je objekt předváděn a „persönliche Realität“ vztahující se přímo k návštěvníkovi.<sup>37</sup> Podle Martina R. Schärera je v expozici reálná realita prezentována prostřednictvím fiktivní reality, načež si návštěvník konstruuje osobní realitu. Každá expozice je interpretativní, intelektuální konstrukcí, tvůrce expozice si nikdy nemůže být zcela jistý, zda jeho sdělení (message) bude pochopeno (přijato) návštěvníkem, kterého omezuje jeho osobní realita.

Peter van Mensch rozlišuje momentální identitu (actual identity) předmětu jako exponátu, těsně závisející na expozici jako na kontextu.<sup>38</sup> „Meaning is produced in the material practice of reasoning in the present, which is, of course, in no way identical with the past.“<sup>39</sup>

Francouzský muzeolog Marc Maure správně psal: „Izolovaný předmět je hypotetická konstrukce. Předmět není nikdy prožíván (experienced) ve vakuu, ale vždy existuje jako součást něčeho. Vždy existuje v relaci k ostatním předmětům a dalším elementům ve svém prostředí.“<sup>40</sup> „Izolovat předmět z jakékoli fyzické a sociální vazby a ptát se, co znamená, je stejně nesmyslné nebo redukční, jako izolovat slovo ve větě, knize nebo přednášce a ptát se, co znamená.“<sup>41</sup>

Problematikou muzejního exponátu se nejednou zabýval polský muzeolog Jerzy Swiecimski.<sup>42</sup> Jerzy Swiecimski je velmi precizní tam, kde se zabývá „pravdou“

<sup>36</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>37</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>38</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>39</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>40</sup> MAURE, Marc. The exhibition as Theatre -- on the Standing of Museum Objects. In: *Nordisk Museologi*, Arhus: Aarhus universitet, 1995, s. 159.

<sup>41</sup> MAURE, ref. 40, s. 160.

<sup>42</sup> SWIECIMSKI, Jerzy. *Exponat a przedmiot muzealny. Proporzycja nowego rozumienia pojecia eksponatu muzealnego*. Zeszyty naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Oupuscula Musealia, 1987, s. 99-117.

a „nepravdou“ v muzejních expozicích.<sup>43</sup> Autor se provokativně ptá, zda můžeme pravdy dosáhnout v její „čisté formě“, ba dokonce zda se „nepravda, za jistých podmínek může stát i formou pravdy“. Obtížně můžeme hovořit o pravdě v případě třeba obrazu, který znázorňuje zjevnou nepravdu, stejně jako u obrazu, který autor třeba jen dokončil či dokonce jen signoval. Také předmět restaurovaný (např. odstranění tmavého laku na obraze) je stále považovaný za „autentický“, přestože to zcela úplně není pravda.

Pravdu tedy můžeme posuzovat z více úhlů. Každý předmět má svoji vlastní pravdu, ať už jsme schopni ji rozeznat či ne. Obraz Rembrandta zůstane obrazem Rembrandta, ať už my to víme či ne. Potom by vlastně nepravda vůbec nebyla možná, protože neexistuje, může se objevit vlastně jen v přidaných informacích k předmětu, v jeho deskripci. Tyto informace nemají k předmětu žádný vztah, nijak ho nemohou ovlivnit. Individuální pravda předmětu může být nalezena v jeho morfologii (tvar, látka) nebo původu (zmiňovaný obraz Rembrandta).

Pojmenování předmětu může být správné či nesprávné na více úrovních:

1. koncept všeobecného předmětu, který je zamýšlen pro prezentaci, může být představen správně či naopak
2. jeho klasifikace může být správná či naopak.

Dezinformace (tedy nepravda) může být sdělována prostřednictvím uměleckých děl, která jsou „příliš detailní“, tedy stupeň jejich realismu jde za rámec sdělení, které by měly přenášet návštěvníkovi. Jsou velmi sugestivní, ale jejich věrohodnost zřetelně klame. Do této kategorie Jerzy Swiecimski klade v Česku tolik populární rekonstrukce (kresby) Zdeňka Buriana či díla Jay Matternesse ze Smithsonian Institution.

Transformací každodenního předmětu (starověké nádoby) do části „pokladu“ vystaveného ve vitrině dochází k posunu z kognitivní do esteticko-emoční roviny. S touto otázkou úzce souvisí problematika reality v muzejních expozicích.<sup>44</sup> Podle brazilské profesorky muzeologie Terezy Scheiner muzeologie musí identifikovat etické limity pro interpretaci reality.<sup>45</sup> Podle Terezy Scheiner musíme rozlišovat mezi vnitřní realitou (inner reality), což jsou „záměry, ochranné masky a stíny našich tužeb a vášní, vyjádřené v propletení vědomých i nevědomých úrovní naší psyché“ a vnější realitou, kterou „vnímáme vně sama sebe.“<sup>46</sup>

<sup>43</sup> SWIECIMSKI, Jerzy. Truth and Untruth in the museum exhibitions. In: *Analecta Husserliana*, Vol XXXVII, Kluwer Academic Publisher, 1991, s. 343-365.

<sup>44</sup> DOLÁK, Jan. A Museum is the Reality. In: *Museums, museology and global communication*. In: *ICOFOM Study Series*, 2004, č. 37, s. 115-121.

<sup>45</sup> SCHEINER, Tereza. The Exhibition as Presentation of Reality. *Museology and Presentation: Original or Virtual*. In: *ICOFOM Study Series*, 2002, č. 33B, s. 99.

<sup>46</sup> SCHEINER, ref. 45, s. 94.

## Výstavní jazyk (Exhibition Language)

Poměrně často užívaný termín „výstavní jazyk“ (exhibition language) má své limity, ba dokonce nebezpečí, zvláště pokud užíváme lingvistickou terminologii. Základní rozdíl mezi expozicí jako „textem“ a jazykem jako „textem“ je ten, že expozice jsou organizovány strukturálně, kdežto jazyk je lineární. Někteří muzeologové píší o jazykově orientovaných a jazykově neorientovaných aspektech muzejní expozice. Další rozdíl mezi expozicí a jazykem je proces identifikace a porozumění. Zatímco expozice je asociativní a založená na kontextu věcí, v jazyce jsou věci chápány a identifikovány skrze diskursivní procesy. Muzeum tedy nic nescénuje, nezobrazuje, ale je samo obrazem, scénou.<sup>47</sup> Zatímco jazyk má poměrně přesně stanovená pravidla, „pravidla expozice“ jsou daleko méně rigidní, v mnoha případech nemůžeme jednoduše aplikovat termíny „správně“ či „nesprávně“. Zatímco popisky a texty v expozicích hrají spíše racionální úlohu, předměty hrají relativně větší emocionální úlohu. Výjimkou mohou být třeba poeticky napsané texty (např. v literárních muzeích). Někdy se předměty a texty dostávají do nežádoucí soutěže, třeba když popisky vysvětlují triviální skutečnosti, které návštěvník může sám vidět a omezují tak celkové sdělení, dojem z expozice. Expozice, stejně jako jazyk, může být dělena na tři základní úrovně: systém, normy, řeč.

Martin R. Schärer píše o čtyřech nejdůležitějších výstavních jazycích: estetický, didaktický, divadelní a asociativní. Protože interaktivita je možná ve všech těchto jazycích, není třeba vytvářet zvláštní kategorii pro „interaktivní výstavní jazyk“. Tyto jazyky nikdy nenajdeme v jejich krystalicky čistém stavu, ale jako jejich mix.<sup>48</sup> Jiní autoři píší až o osmi výstavních jazycích či nabízejí jiná řešení.<sup>49</sup> Neexistuje tedy v této záležitosti shoda a některé konstrukce muzeologů mají tendenci inklinovat až k jakémusi druhu scholastiky. Domnívám se, že za výchozí pozici může být použito právě Schärerovo dělení. Tedy:

1. Estetický výstavní jazyk – je zaměřen na formu objektů a usnadňuje potěšení z umění.
2. Didaktický výstavní jazyk – zdůrazňuje význam předmětů a přenos znalostí. Aura předmětu v tomto případě není důležitá, expozice obsahuje velké množství map, ilustrací, názorných vyobrazení, časté je použití kopií apod.
3. Divadelní (theatristický) výstavní jazyk – vytváří scény jako ze života, podporuje emocionální participaci. Časté je užívání dioramat, i muzejní personál může hrát přímo „divadelní roli“.
4. Asociativní výstavní jazyk – kombinuje předměty s cíli spouštění zamýšlených procesů. Předměty jsou scénovány v nezvyklých významech či spojeních tak, aby spouštěly nové myšlenkové procesy, tyto expozice mají největší potenciál právě v kreativitě, mohou být značně manipulativní. U návštěvníka se předpokládá aktivní účast na dekódování expozice identifikováním skrytých konotací.

<sup>47</sup> SCHÄRER, ref. 34, s. 115.

<sup>48</sup> SCHÄRER, ref. 34, s. 118.

<sup>49</sup> SCHÄRER, ref. 34, s. 120-121.

Za úvahu by možná stálo, zda můžeme v pravém slova smyslu hovořit o čtyřech jazycích, zda nejde spíše o čtyři rozdílné přístupy.

Takže vitrína s několika objekty, popiskami a textem je expoziční jednotkou (větou, odstavcem), podle Martina R. Schärerera „exposem“<sup>50</sup> a celkové množství těchto jednotek spolu s dalšími prvky (např. barevnost zdí místnosti) pak vytváří expozici, celek, nový znak. Sémiotikou v rámci expozice se zabývala petrohradská profesorka Světlana T. Machlina.<sup>51</sup> Zbyněk Z. Stránský správně podotýká, že sémiotika nemůže podat plnou deskripci výstavního jazyka, protože ignoruje fyzické aspekty znaků. Co to tedy vlastně dobrý exhibition language je? Je to optimální mix vědy, výstavnických znalostí i znalostí potřeb a možností návštěvníka. Muzejní prezentační jazyk má vlastní „slovníkovou zásobu“ – prostor, předměty, texty, grafy, barvy, zvuky, světla, pohyby. Produktem výstavního jazyka není ani tak próza, jako spíše přerývaný staccato text, esej, či fragmentární prezentace.

### Tvorba hodnot

Podle Petra Šuleře autor výstavy vytváří vlastně jen jednu polovinu výstavního projektu – tzv. syntagmatický plán. Jde o budování řetězce textů, obrazů, map apod. a originálních předmětů řazených do vitrín a na panely v předem určeném prostoru. Druhou polovinu výstavy však nosí budoucí návštěvník ve své hlavě – je to tzv. asociativní plán. Jednotlivé znaky vyvolávají v mysli příjemce řetězce konotací a asociací, které nejsou lineární, a není pro ně vyhrazen žádný určitý prostor.<sup>52</sup> Potom znak nelze chápat jako faktor, ale jako funktor bytí.

Někteří autoři se domnívají, že návštěvník spíše nepřichází do muzejní expozice pro nové informace, tedy snižovat stupeň vlastní nevědomosti. V expozici jsou prezentovány a vznikají hodnoty, tedy sdělení, vycházející nikoliv z inovace, ale z konvence. Návštěvník je schopen přijímat a řadit již známá fakta, nikoli revoluční sdělení. Hodnota, tedy konvence, je páteří muzejního vyprávění, což se projevuje v narativním charakteru muzejních výstav a expozic.<sup>53</sup>

To, o co nám při tvorbě expozic jde, je vznik hodnot. Petr Šuleř velmi kategoricky píše: „Hodnota není trvalou součástí znaku, tím méně pak suverénní součástí hmotného nositele znaku. Hodnota je to, co vzniká na hranách mezi znaky, tedy ve vazbách a mezerách mezi nimi. Nález meče nordického typu na velkomoravském pohřebišti je sám o sobě nezajímavý. Zajímavý a hodnotný se stává teprve tehdy, spojíme-li jej s možnou přítomností vikingské osobní družiny na dvoře velkomoravského velmože. Teprve tady vzniká hodnota, která se i zpětně stává jedním z důvodů pro uchování tohoto artefaktu. Zde narážíme na zdánlivý nesoulad mezi požadavkem zřetězené podoby promluvového proudu a současným požadavkem mezer a nespojitosti v tomto proudu, aby mohlo dojít ke vzniku hodnoty. Je tomu skutečně

<sup>50</sup> SCHÄRER, ref. 34.

<sup>51</sup> MACHLINA, Světlana Tevelevna. Semioticskyj akcent muzejnoj ekspoziciji. In: *Muzej v sovremennoj culture*. Sankt-Peterburg, 1997, s. 109-119.

<sup>52</sup> ŠULEŘ, ref. 20.

<sup>53</sup> ŠULEŘ, ref. 20.

tak, zřetězená podoba syntagmatického plánu muzejní expozice musí být skutečně dělena do bloků, místností, panelů a vitrín, jinak hodnota těžko vznikne.<sup>54</sup>

Ony řetězce asociací a konotací jsou někdy označovány za krajinu snění – dreamland.<sup>55</sup> Potom galerie většinou předkládají spíše implicitní dreamland, kde si návštěvník doslova vychutnává vystavené objekty bez intervencí, asistencí, diskursivním, nespojeným pojetím. Např. archeologie takto vystavuje to, co považuje za umění, většinou však chce svými expozicemi vychovat, vzdělat nebo alespoň poučit, proto vytváří častěji explicitní „dreamlands“.

Lineární, sekvenční tvorba expozic se často setkává s kritikou. Teoretik komunikace Marshall Mc. Luhan obhajoval nelineární způsob komunikace v muzeích již v roce 1967. Marshall Mc. Luhan doporučoval vytvářet expozice bez „story line“, bez popisek, aby bylo dosaženo vyššího stupně participace návštěvníka.<sup>56</sup> Nedomnívám se, že by tento přístup byl obecně platný.

Také Ivo Maroevič rozhodnutí návštěvníka o možném obsahu chápání významu „omezuje“. Podle něj postupné odborné zpracovávání muzejního předmětu vede k redukci mnohovýznamovosti (museal indefiniteness) a vede k museal definiteness, tedy poznání na kognitivní úrovni, což následně vede na komunikativní úrovni k aktualizaci zprávy.<sup>57</sup>

## Obecné zásady tvorby expozic a výstav

*„Lidé se mají učit moudrosti pokud možno nejen z knih, nýbrž i ze země, dubů a buků, tj. znáti a zkoumati věci samy a ne pouze cizí pozorování a svědectví o věcech“*

Jan Amos Komenský, Didactica Magna

Vnímání podnětů a jejich přejímání do vědomí označujeme slovem percepcce. Percepcce podnětů, které expozice nabízí, vyžaduje od návštěvníka více než připravenost k přijímání podívané. Je snahou realizovat duševní proces od smyslově konkrétního k analytickému myšlení a ke konkrétním závěrům, obohatit návštěvníkovu znalost.

Ještě aktivnějším přístupem je apercepcce (termín užívaný Josefem Benešem), uvědomování si rozdílů a srovnávání mezi vnitřními a vnějšími podněty, tj. intenzivní vnímání a osobní motivace.

Hlavním paradigmatem muzeologické literatury v oblasti výstavnictví posledních desetiletí je nabádání k ústupu od objektově orientovaných expozic k tzv. „idea approach“. Důraz je tedy kladen nikoli na objekt, ale na koncept, anglicky psa-

<sup>54</sup> ŠULEŘ, ref. 20, s. 6.

<sup>55</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>56</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>57</sup> MAROEVIČ, Ivo. *Introduction to museology: the European approach*. München: Verlag Dr. Christian Müller-Straten, 1998, s. 136-137.

ná literatura střídavě používá termíny concept exhibition, conceptual exhibition, concept orientated exhibition, ale přesný význam není příliš jasný.

Brazílská profesorka Tereza Scheiner<sup>58</sup> píše, že současným dominantním modelem muzea je ortodoxní tradiční muzeum jako paradigma konce 18. století a kde (zdánlivě) není žádný prostor pro překvapení, žal, veselí nebo vášně – pro jakýkoli pocit, který by rušil bezúhonný řád věcí, prostory jsou přísně zarovnané, předměty klasifikovány a prezentovány v uctivé symetrii a jsou tedy falešně apolonské, jako je falešně apolonský moderní člověk (Tereza Scheiner používá slovo apolineous, anglicky správně mělo být apollonian). V Scheinerině přirovnání je za původce muzeí považován Dionýsos jako symbol emocí a chaosu, kdežto následná (dnešní) tradiční muzejní promluva se stala příliš apolonská, tedy příliš spojená s harmonií, řádem a rozumem.

Prezentace tedy není sama o sobě cílem, ale je prostředkem, je základnou působení muzea na veřejnost. Muzeum programově zespolečňuje hodnoty předmětů. Podstata tvorby pak spočívá na schopnostech „vizualizovat myšlené.“<sup>59</sup> Schopnost vytvářet dobré expozice tedy závisí nejen na znalostech odborných, a to jak oborových, tak i muzeologických, ale i na nadání, v určité míře skoro až uměleckého charakteru. Podstatou muzejní prezentace je přeměňování holých faktů ve znaky, které si vizuálně osvojujeme, klasifikujeme.

Nejmodernějším prvkem současné tvorby muzejních expozic je ústup od dělení na přírodovědnou, etnografickou, archeologickou apod., ale pojmání dané problematiky v holistickém smyslu.<sup>60</sup> Každá expozice má svoji řeč, specifický výstavní projev. Jde o „specifický prostorový artefakt.“<sup>61</sup>

Interpretace předmětů nemusí být oborově jednoznačná, protože vystavení může sledovat určitý záměr a z tohoto důvodu zdůrazňovat některou složku jeho výpovědi. Z archeologických dokladů třeba šperk může charakterizovat etnikum, zdůrazňovat bohatství, uměleckou zručnost, obchod (třeba i dovoz materiálu).

Např. rukojeť sekery ohlazená nespočítatelnými dotyky lidských rukou či ohlazené paleolitické předměty na zpracování kůže mluví přesvědčivěji než jakýkoli slovní popis. Jde o emotivní působení s plnou lidskou dimenzí. Tak jako skladba je výrazem skladatelova poselství, které nechceme a neumíme převádět do slovního kódu, tak to platí i o výše uvedených předmětech. V českém prostředí, aplikovaně na muzejní problematiku, se otázkou imaginativně-prožitkové komunikace, její funkcí i neprobádaností zabýval Otto Čačka.<sup>62</sup>

<sup>58</sup> SCHEINER, Tereza. *The exhibition as a communication process*. Přednáška pro ISSOM, 1999.

<sup>59</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk Zbyslav. *Archeologie a muzeologie*. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 128.

<sup>60</sup> DOLÁK, Jan. *Expozice jako prostředek muzejní komunikace*. In: *Muzeum a změna III.*, Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2009, s. 59-67.

<sup>61</sup> KESNER, Ladislav. *Expozice jako prostor*. In: *Bulletin Moravské galerie v Brně 2002-2003*, Brno: Moravská galerie, 2003, s. 100.

<sup>62</sup> ČAČKA, Otto. *Některé výchovné aspekty muzejně-prezentační komunikace*. In: *Muzea a návštěvníci aneb Je výstava zábava či otrava?* Hodonín: Masarykovo muzeum Hodonín, 1997, s. 18-23.

Předměty mají velmi často rozdílnou vědeckou a komunikační potenci. Některé předměty z hlediska vědy jsou nesmírně důležité, ale jako exponáty se neuplatní a naopak předměty z hlediska vědy běžné mohou hrát při expozičním působení významnou roli. Muzejní prezentace nesmí být ani vzdáleně zrcadlovým odrazem složení sbírky. „Neměli bychom sami ze sebe dělat otroky svého zdrojového materiálu (sbírek).“<sup>63</sup>

## Moderní technika

Většinový názor muzeologů (Cameron, Piščulin, Michajlovskaja, Stránský, Beneš a další) na moderní techniku lze shrnout asi takto: je to mimořádně vítaný pomocník v jakékoli prezentační činnosti, nesmí však být samoučelný a stát se hlavním prostředkem muzejní promluvy. Do jedné věty tyto postoje shrnul nestor čínské muzeologie Su Dong Haj: „Muzea potřebují moderní technologie, nikoli však technologickou doktrínu.“<sup>64</sup> Přesto nejedno muzeum směřuje ve své prezentační činnosti k tomu být jakýmsi audiovizuálním divadlem.

S odkazem na Umberta Eca (je známé jeho putování po amerických muzeích voskových figurín) a další autory, Peter van Mensch správně poznamenává, že muzejní realita se stává jistým druhem hyperreality, je krásnější, více vzrušující, více pravdivá než realita mimo muzea. Realita je zkonstruována (designed). Pohádky pro děti se stávají realitou, historická realita se stává pohádkou pro děti. Minulost je příkrášlena, dezinfikována (sanitized). Údajné rekonstrukce jsou fakticky novými konstrukcemi. V zahraniční literatuře se pak setkáváme s výrazy jako: Inszenierte Geschichte, fake-lore, reality as design, the sanitised past.<sup>65</sup> Kriticky se k muzejní hyperrealitě nejednou vyjadřoval i Zbyněk Z. Stránský.

Ivo Maroevič se v této souvislosti ptá, zda v muzeích prezentujeme předměty nebo myšlenky, ale nedochází k jednoznačné odpovědi. Podle něj prezentujeme myšlenky s pomocí (prostřednictvím) předmětů, ale zároveň předměty, které zprostředkovávají myšlenky.<sup>66</sup> Maroevič je zdravě konzervativní k prezentaci virtuální reality. Přirovnává ji k písni sirén, za kterou není reálná pravda, je příliš svádívá a příliš subjektivní. Může být jakýmsi pozadím (backdrop), ale na jevišti musejí být jako protagonisté hry reálné předměty.<sup>67</sup> Virtuální expozice samotné, které nemají žádný skutečný prostor, považuje za jistou úroveň reflexe reality (jako film, videohra apod.), ale nepovažuje je za muzeologický fenomén.<sup>68</sup> Muzeologie pak podle něj slouží ke ztlumení pádu z „výšek“ virtuální reality do pozic nestálé nevyhraněnos-

<sup>63</sup> ADOLFSON, Gungula – LUNDSTROM, Inga. Staccato in space, a medium and its message. In: *The Language of Exhibitions*, Vevey: Musée de l'Alimentation, 1991, s. 21.

<sup>64</sup> SU, Dong Haj. Museum, Museology : Be cautious of the Technology Doctrine. In: *Museums, Museology and Global Communication*. ICOFOM Study Series, č. 37, 2008, s. 19.

<sup>65</sup> MENSCH, ref. 19.

<sup>66</sup> MAROEVIČ, ref. 17, s. 78.

<sup>67</sup> MAROEVIČ, ref. 17, s. 78.

<sup>68</sup> MAROEVIČ, ref. 17, s. 78.



ti.<sup>69</sup> Stejnou otázku jako Maroevič si klade Američan Stephen E. Weil a také na ni podobně odpovídá.<sup>70</sup>

Také Tereza Scheiner píše: „Představa, že expozice vytvořené s „vodítky“ nebo transformované v multimediální show jako prostředek komunikace, musí plně chytit návštěvníka, je vážným omylem nebo fantazií.“<sup>71</sup>

V Česku se těmito otázkami zabýval například Ladislav Kesner, který píše: „Mnohé hlasy dnes tvrdí, že úspěšná expozice musí být interaktivní, dynamická, musí „vtahovat diváky“ s využitím moderních digitálních a komunikačních technologií. Vůči této zbytnělé rétorice interaktivity je třeba uplatnit určitou skepsi a zdravý rozum.“<sup>72</sup> Ladislav Kesner má nepochybně pravdu, jen slova skepse a zdravý rozum bych nahradil výrazem „tvůrčí přístup na základě hlubokých znalostí oborových a muzeologických.“

Josef Beneš správně postřehl, že ti, kteří chtějí muzea „odmuzejnit“ (zbavit muzejní sály mrtvolné prázdnoty) a ti, kteří je chtějí „zmuzejnit“, popřípadě „zmuzeologizovat“ (zapojit do života společnosti), chtějí vlastně totéž.<sup>73</sup>

Při přípravě výstavní akce tedy musíme přejít od živelného praktikismu, od individuálního amatérství, ke kolektivnímu, vysoce profesionálnímu výkonu a od živelného momentálního nápadu ke dlouhodobému plánování, bez nadsázky, k promyšlené strategii. Informovanost s sebou nese důvěru, přináší spokojenost a z tohoto pohledu můžeme odkomunikování výsledků bádání považovat za jeden ze základních pilířů demokratizace muzea jako takového.

## Theoretical Foundations of Museum Communication

### Summary

Museums should shape not only scientific consciousness but especially public awareness. The author formulates basic theories of museum communication and presentation, using ideas of well-known philosophers (Gadamer, Fajkus, Osolsobe, Jaspers, Bondy) and museologists (Stransky, Psenicnaja, Bezzubova, Maroevic, van Mensch, Benes, Schärer, Cameron, Hooper-Greenhill, Tsutura, Tkac, Sapanza, Maure). The main tool of museum presentation, via both temporary and permanent exhibitions, is ostension, explanation of a historic situation or nature development by means of museum exhibits, usually real, original witnesses of the reality (museum collections). The exhibition is described and approached as a sign system, i.e. a mix of semantics and semiotics approaches. Different contexts (identities) of

<sup>69</sup> MAROEVIČ, ref. 17, s. 78.

<sup>70</sup> WEIL, Stephen Edwards. The Proper Business of the Museum: Ideas or Things? In: *Museological news* 11: Bulletin of the International Committee of ICOM for Museology, 1988, s.257-277.

<sup>71</sup> SCHEINER, ref. 45, s. 99.

<sup>72</sup> KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005, s. 195.

<sup>73</sup> BENEŠ, Josef. *Muzejní prezentace*. Praha: Národní muzeum, 1981, s. 305.

museum exhibits are explained. Museum exhibits can express different levels of the “truth”. The author also tries to find a point of “value creation” in museum exhibitions. Museum exhibitions need knowledge of a special exhibition language(s), as a good example in Schärer’s approach shows. The author warns against thoughtless use of modern technique.