

Doc. ddr. Verena Perko, arheologinja in muzeologinja

RAZSTAVA, TEMELJNA OBLIKA MUZEJSKE KOMUNIKACIJE

ali

Naredte neki tacga, de se bodo l'dje notr vidli!

MUZEJSKA KOMUNIKACIJA JE SISTEM ZNAKOV IN SPOROČIL

Vsaka komunikativna točka, prostor, dejavnost, dogodek ali oseba v muzeju, s katero pride obiskovalec v stik, je del kompleksnega komunikacijskega sistema. Razstave so le ena izmed vrst muzejske komunikacije, praviloma najpomembnejše in najbolj značilne za muzej.

MUZEJSKA POLITIKA ALI ODNOS MUZEJA DO JAVNOSTI

Vzroki za dorečenost muzejske politike: ekonomska, politična nestabilnost družbe, želja po (finančnem, moralnem) uspehu, konkurenčnosti drugim izobraževalnim in prostočasnim ustanovam. Muzeji kot mediji so postavljeni v širok krog konkurence, izoblikovati si morajo 'politiko' komuniciranja s svojo javnostjo: v ta namen morajo dobro poznati njene navade in potrebe.

Vsak muzej ima **specifično publiko**, njene potrebe in značaj določajo vrste muzejske komunikacije z ozirom na:

- okolje in velikost ustanove,
- resurse (gradivo, strokovnjaki, finance ...),
- bližino sorodnih ustanov.

KOMUNIKACIJSKA POLITIKA MUZEJA

Muzej mora **prepoznati obseg, vrsto in vsebino informacij, izobraževanja in zabave**, ki jo pričakuje in potrebuje njegova publika, in se odločiti za najprimernejšo obliko komunikacije:

- **razstave:** stalne, občasne, potujoče;
- ostale muzejske dejavnosti (muzejski večeri, srečanja, publikacije ...);
- dejavnosti na daljavo in virtualne predstavitve;
- dostopnost zbirk (odprti depoji, delavnice in izobraževanja ...).

Od vrste komunikacije in odnosa do javnosti je odvisna javna podoba muzeja (znanstveno-avtoritativna (nedostopna), profesionalna (vzvišena), prijazna (in vsebinsko prazna?), približujoča v vlogi mediatorja in pobudnika procesov demokratizacije ...).

NAJPOMEMBNEJŠA KOMUNIKACIJSKA VPRAŠANJA

- **KOMU** SO KOMUNIKACIJE NAMENJENE?
- **KAJ** ŽELIMO SPOROČITI?
- **KAKO** BOMO NEKAJ SPOROČILI?

KOMU SO KOMUNIKACIJE NAMENJENE? Pri odločitvi je na prvem mestu javnost in njenim potrebam (ne željam) prilagodimo:

- **Izbor tem**, prek katerih muzej želi komunicirati.
- **Ustrezen način komuniciranja** (taksonometrično, galerijsko, kontekstualno, edukativno, zabavno ...).
- **Nivo komunikacije**: intelektualni in izobrazbeni nivo ciljne javnosti (izbor muzealij, raba jezika, vrsta in raba IKT, dizajn ...).

KOMUNIKACIJSKI NAČRT – usklajenost med dogodki in akterji v muzeju:

- zbirke (stanje predmetov, cena zavarovanja in prevoza, varnost ...),
- prostor in čas komunikacijskega procesa,
- javnost (ustrezen čas odprtja, npr. čas počitnic ali začetek šolskega leta itd.),
- ustanoviteljeve potrebe (npr. čas obiska mednarodnih delegacij),
- finance,
- izbira interpretov (strokovni delavci, pedagoška služba, oblikovalci ...).

RAZSTAVNA POLITIKA IN ZBIRKA in DOLOČITEV RAZSTAVNEGA SPOROČILA

Muzejska komunikacija je vrsta kompleksne, kontekstualne, neverbalne komunikacije, temelji na izvirnem muzejskem predmetu, pisna besedila in ostali razstavni pripomočki so samo interpretacijska pomagala.

Izbor predmeta: jasnost razstavnega sporočila ali zmedenost (npr. ko nanizamo celo vrsto podobnih predmetov, ker se muzealcu zdijo tako 'fajn' ali pa so znanstveno pomembni ...).

Usklajenost predmeta s kontekstom: konciznost in usmerjenost razstavnega sporočila.

Kopičenje istih predmetov: naveličanost in izguba pozornosti.

Vrsta gradiva: redko, bogato gradivo (menjavanje gradiva).

Ponudba v okolju (razstave in drugi dogodki v sorodnih ustanovah).

Trajanje razstave (občutljivost gradiva, zavarovanje, zahteve lastnikov, ustanoviteljev, želje javnosti ...).

Kakovost in družbena aktualnost razstave:

Muzej mora v svojem okolju utrditi svojo **družbeno in kulturno podobo**: javnost mora prepoznati in poznati njegovo poslanstvo.

JAVNOST

Javnost je vedno raznovrstna: je skupnost posameznikov in njihovih potreb glede na spol, izobrazbo, stan, premožnost – skupni imenovalec je **motivacija**. Predpogoj uspešne razstave je raziskava javnosti in evalvacije razstave (pred, med in na koncu), ki jim sledijo sprotni popravki.

Skrb za javnost je usmerjenost ustanove (**muzeja**) v **interpretacijo**.

Odprtost ustanove do javnosti pomeni:

- transparentnost delovanja, dostopnost zbirk;
- **upoštevanje tem, ki so javnosti blizu** (odločajo potrebe, ne želje!);
- upoštevanje želja ustanovitelja (*sic!*);
- **vključevanje (inkluzija) in dialog z javnostjo** pred in po razstavi (oblikovanje recenzijskih skupin, posvetovanje, kritično branje besedil ...);
- **evalvacija**: popravki in dopolnjevanje ali tudi odstranitev (delov razstave, za katere ni zanimanja).

OBLIKOVALCI KOMUNIKACIJE

Strokovnjaki (interdisciplinarnost, medinstitucionalnost, upoštevanje multiparadigmatičnega diskurza)

Oblikovalec (multiinterpretativnost razstavljenih vsebin)

Andragoške in pedagoške službe (potrebe ciljnih skupin in oprema razstave s primernimi pripomočki – diorame, risbe, aktivnosti, interaktivne table, lutke ...)

Odločitev prevzame vodja razstave in s tem tudi strokovno odgovornost. V muzejih le redko ločimo med argumentom in mnenjem, še redkeje pa razumemo vlogo vodje, ki se na koncu mora odločiti v smislu razstavnega sporočila in dobre komunikacije (vidiki posameznih znanstvenih panog so tu sekundarnega pomena, pomembnejša je interpretacija, ki mora upoštevati večplastnost pogledov na vsebine).

NALOGA KOMUNIKATORJA

Vzbuditi zanimanje v javnosti: usmerjanje in oblikovanje komunikacije v skladu s potrebami javnosti, pri čemer se opira na:

- raziskave,
- izurjenost,
- izkušnost,
- preference.

Muzejska komunikacija ni znanost: je umetnost empatičnega, etičnega in koristnega manipuliranja z javnostjo.

RAZSTAVNA POLITIKA

Razstavna politika temelji na (vedno znova ugotovljenih) pretehtanih, medsebojno usklajenih dejavnikih:

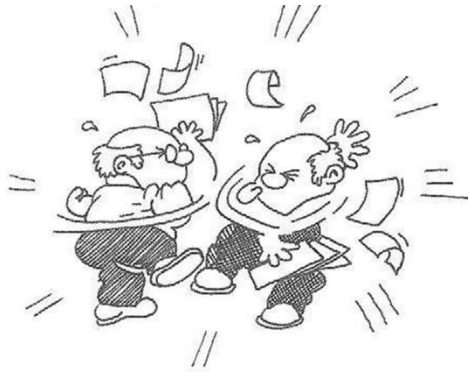
- narava in vrsta komunikacije v določenem muzeju in okolju,
- vrsta in vsebina muzejskega gradiva,
- identifikacija ciljne javnosti in namen komunikacije,
- nivo komunikacije,
- vrste medijev komuniciranja,
- pomembnost oblikovanja komunikacije.

Implementacija razstavne politike poteka na treh nivojih:

- praktična organizacija osebja,
- formulacija oblikovalnega problema,
- rešitev oblikovalnega problema.

Praktična organizacija delovne skupine

- **Izhodišče je timsko delo:** kombinacija specialističnih (znanstvenih) znanj in spoznanj, izurjenosti, umetniške kreativnosti in izkušnosti.
- **Temeljna načela so dialog, diskusija, konzultacija:** notranji in zunanji svetovalci in revententi.



- Nujnost **večstopenjskega preverjanja idejnih rešitev** pred njihovo praktično izpeljavo.

POTEK DEJAVNOSTI

Direktor projekt sproži, prepozna, potrdi, organizira delovne skupine in določi vodjo, ki ima ustrezne kompetence (strokovno znanje, izkušnje, delovne navade, etično odgovornost, kreativnost, vizualno predstavo, komunikativnost, kot tudi sposobnost sprejeti odločitev in prekiniti brezplodne razprave, pripravljenost storiti več, kot se od njega pričakuje).

Raziskovalna, specialistična skupina oskrbi skupino za oblikovanje komunikacije z vsemi dostopnimi informacijami.

Vodja komunikacije (kustos, muzeolog, oblikovalec, pedagog, andragog ...) prepozna razstavnemu sporočilu, gradivu, razstavnemu prostoru, finančnemu viru in ciljni javnosti najprimernejšo obliko komunikacije.

OBLIKOVANJE SINOPSISA:

Prepoznamo oporne točke, določimo koncept in oblikujemo kratko zgodbo (povsem podobno filmskemu sinopsisu).

Primer sinopsisa za stalno razstavo Prelepa Gorenjska (del sinopsisa):

MOJA GORENJSKA

Gorenjska je dežela mnogih naravnih in kulturnih raznolikosti, pogojenih z geografsko lego dežele, ki se razprostira ob zgornjem toku reke Save in njenih pritokih. Na severu, za Karavankami, meji z Avstrijo, na severozahodu teče prek Julijskih Alp meja z Italijo.

1. Sklop:

Ljudje so se naselili že v prazgodovini, bivališča so gradili na zavarovanih mestih. V bronasti dobi so stale kočice tudi nad sotočjem Save in Kokre. Zaradi bogatih nahajališč železove rude in odlične tehnologije staroselskega prebivalstva je opazen živahen gospodarski razvoj v železni dobi. V rimski dobi je dežela vključena v italiski emonski ager. V pozni antiki je postal Karnij vojaška utrdba z močno germansko posadko. Po odhodu Langobardov je staroselski Karnij središče slovanske poselitve z najboljšejšimi grobišči in sedežem lokalne aristokracije na bližnjem Bašlju, zaradi česar v Karnioli upravičeno iščemo korenine slovenstva.

2. Sklop: Frankovska nadvlada prinese v 10. stol. razdelitev plodne zemlje. Največji lastniki so postali škofje iz Freisinga in Briksna ter Ortenburžani. Zemljiški gospodarji so oblikovali uspešen sistem obdelovanja zemlje po kmetijah – hubah. Vse do 15. stol. so krčili gozdove za nove vasi. V tem času nastale gorenjske kmetije in vasi delujejo vse do danes. Višje in nižje plemstvo je gradilo gradove in dvorce. Na antičnih naseljih s straokrščanskimi cerkvami so se oblikovale prafare. Zgrajene so bile številne cerkve, v mnogih so se ohranile srednjeveške freske in kipi.

3. Sklop: Mesto Kranj je vse od nastanka regionalno središče. V gradu Khislstein je bila v 11. in 12. stol. uprava briksenškega zemljiškega gospostva. Razvili so se cehi in živahna sejemski dejavnost. Meščani so obdelovali zemljo okoli mesta. Na prostoru starejše cerkve je zrasla župnijska cerkev Sv. Kancijana s prezbiterijem iz ok. 1400 in dvoransko ladjo iz sredine 15. stol. in postala vzor mnogim cerkvam na Gorenjskem in drugod. V obrambi proti Turkom so izboljšali mestno obzidje, ki skupaj s stolpi daje mestu eno najlepših mestnih vedut v Evropi. O slovenskem izvoru Kranjčanov pravi meščanska prisega iz zač. 16. stol. V gotiki in renesansi so bile zgrajene številne, še danes ohranjene meščanske hiše z lepimi arkadnimi dvorišči. V obdobju protestantizma je postal Kranj eno od slovenskih središč nove vere, ki so jo Habsburžani preganjali in nazadnje prepovedali. Sledil je večstoletni gospodarski zastoj. Podoba mesta in mestne ulice so preoblikovali številni katastrofalni požari.

4. Sklop: Temelj preživetja je bila zemlja. Kmetje so zlasti v strminah s trudom pridelovali žitarice in okopavine, največje blago je bila živina. Kmetije so bile gospodarska enota s polji, gozdovi, pašniki in vodnimi pravicami, ki jih je vodil gospodar s svojo družino in najeto delovno silo; sestavljalo jih več gospodarskih in stanovanjskih stavb, posebnost so bili kozolci za sušenje žita in trave. Zasluge pa se je ponujal tudi v rudarstvu, oglarstvu, sodarstvu, kovaštvu pri številnih gorenjskih fužinah, v obrteh in trgovini na daljavo. To je

VLOGA OBLIKOVALCA (ARHITEKTA)

Oblikovalec sodeluje pri nastajanju razstave od vsega začetka: poznati in sodelovati mora pri izboru razstavnega gradiva in oblikovanju razstavnega sporočila. Vse odločitve sprejema v dogovoru z vodjo razstavnega projekta in v skladu z razstavnim sporočilom. Vloga oblikovalca je vedno konceptualna, idejna, cilj dobrega dizajna je združitev vseh razstavnih elementov (muzealije, njihova postavitve v prostor, oblika vitrin, osvetlitev, zvočni prostori, barve, tipografija...) v jasno in učinkovito muzejsko sporočilo. Cilj dobrega oblikovanja je spoj razstavnega prostora z vsebino in obliko razstavnega sporočila, tj. dogodka. Obrtniški in tehnološki del sta orodje, pomoč pri manifestaciji ideje. To je tudi vzrok, da je oblikovalec del tima in ne deluje sam.

- Pomaga pri iskanju vsebine in sporočilu ustrezne oblike.
- Prevaja vsebine in specificira delovne slike razstave.
- Izdela idejni projekt.

- Spremlja vse razvojne stopnje projekta.

SCENARIJ

Je razdelana zgodba z vsemi podrobnimi opisi posameznih razstavnih prizorov in 'dialogi' nastopajočih 'igralcev', ki so v primeru muzejske razstave eksponati s fotografijo, tremi merami in 'dosjejem' (opisom izvornih kontekstov, vlog in simbolnih pomenov). Dober scenarij predvideva tudi rezervne 'igralce' in jih opremi z gradacijo pomembnosti in predlogi načina vsebinske in oblikovne vključitve v razstavni kontekst.

SKRB ZA RAZSTAVNO GRADIVO

- **Naloga kustosov** (izbor gradiva v skladu z vsebino in sporočilom), določitev stopnje pomembnosti, prepoznavanje rezerv in dopolnitev iz zasebnih zbirk ...
- **Naloga konservatorjev** (seznami gradiva, ki pride v poštev, dokumentacija o posegih, ekspertiza o pogojih razstavljanja, posegi na gradivu, prenosi in prevozi gradiva, postavljanje v razstavne vitrine, spremljanje mikrorazstavnega okolja, ekspertiza stopnje ogroženosti gradiva v razstavnem prostoru ...).
- **Naloga pedagoške službe**: priprava izobraževalne psihologije in tehnologije, predlogi za praktične rešitve na razstavi (oblikovalec!).
- **Naloga evalvatorjev**: formativna in sumativna evalvacija (samokorekcijsko in fleksibilno delovanje ustanove).

OBLIKOVANJE DELOVNIH SKUPIN

- Seznam obveznosti, seznam izvajalcev, uskladitev potreb, znanj, izkušenj in stopnja navdušenosti sodelujočih.
- Prepoznavanje kritičnih točk v idejnem načrtu.
- Izdelava uresničljivega časovnega načrta (vnašanje novih informacij, popravki in uskladitve s spremenjenimi pogoji, upoštevanje želja ustanovitelja ...).

DOLOČITEV RAZSTAVNEGA PROBLEMA

Prepoznati potrebe in zahteve za uresničitev razstavnega projekta (prostor, gradivo, čas, resursi ...), pri čemer so odločilni dejavniki:

- vzroki za razstavo,
- cilji in utemeljitve razstavnega projekta,
- cilji in utemeljitve vsakega dela razstave,

- prepoznavanje učinkov in sporočila razstave,
- ocenitev učinkov.

Namen razstave: v obiskovalcu spremeniti pogled na posamezno težavo, na cel svet ... Izhodišče je poznavanje značilnosti in potreb ciljne publike.

ZNAČAJ RAZSTAVE

- galerijski (zadostiti estetskim potrebam javnosti)
- romantični, mitični pogled na preteklost
- evokativen (postavlja vprašanja, ne odgovarja)
- provokativen (šokira, namenoma stopnjuje nasprotja ...)
- didaktičen (ne nujno šolsko dolgočasen)
- edukacijski (zadostiti intelektualnim potrebam)
- doživljajski (zadostiti vsem čutom kognicije)
- kombinacija (učenje, doživetje, zabavno druženje)

USKLAJEVANJE DELOV S CELOTO

- Razstava lahko deluje kot kongruentno **sporočilo** samo kot celota (vsebinska, kontekstualna, nivojska (npr. stopnja raziskanosti), oblikovna, predstavitevna ...).
- Prepoznana in utemeljena mora **biti funkcija vsakega dela v odnosu s celoto** (posamezen muzejski predmet in posamezen kontekst, besedila in napisi, oznake, diorama, slika, raba IKT, lutke, razporejenost razstave v prostoru, svetloba, raba barv, zvok ...).

RAZREŠITEV RAZSTAVNEGA PROBLEMA

Razstava je:

- oblika kompleksne (nebesedne, opredmetene, kontekstualne) komunikacije,
- oblika argumentirane večplastne in večvrstne kognicije,
- umetniško oblikovano izražanje (skritih) vsebin,
- oblika performansa,
- oblika javnega sporočila.

CILJI

- Povzročiti ugodje ali šokirati.
- Prinesti spremembo (pogled na svet, na samega sebe, na politiko ...).
- Povečati znanje /koncept faktov/.
- Povečati zavest (o družbi, o vlogi ustanov ...).
- Ozavestiti in utrditi že obstoječa splošna znanja.
- Doseči kritični uvid (na družbo, znanost???).
- Odpreti čustveno odzivnost (žalost, veselje, radost, ogorčenost ...) /koncept efektov/.

IDEJNI NAČRT je metodična rešitev zastavljenih problemov in idejna zasnova razstave kot kongruentne komunikacije in celostnega razstavnega sporočila:

- Predvideva vključevanje in vlogo posameznih elementov razstave (scenografij, zvočnih prostorov, svetlobe, dioram ...).
- Temelji na vzorcu obnašanja (navad in potreb) obiskovalcev (upošteva psihologijo in ergonomiko).

TEMELJI DOBRE RAZSTAVE

- ZNANSTVENI PODATKI
- KONSERVATORSKI PODATKI
- POZNAVANJE KONTEKSTOV
- OBVLADOVANJE KOMUNIKACIJSKIH ZNANJ IN ZNANJA O MEDIJIH
- POZNAVANJE POTREB JAVNOSTI

POGOJI USPEŠNOSTI

a) Orientacija v razstavnem prostoru:

- fizična (plan razstavnih prostor, vsebinska zasnova, smer ogleda),
- konceptualna (povezovanje znanega z neznanim).

b) Dostopnost informacij:

- tiskano gradivo,
- digitalizacija,
- virtualnost.

KOMUNIKACIJA TEMELJI NA INTERPRETACIJI

Največja skrb mora biti namenjena jasnosti, skrbnosti in konciznosti sporočila. Vloga dediščine je temeljnega identitetnega pomena in ima ključne vloge v globalizacijskih procesih. Nagovarjati mora odrasle, ker gre za polje etičnega in moralnega človekovega delovanja. Interpretacija ne sme biti pridigarska, ni inštrukcija, temveč je provokacija. Dobra razstava je oblika nevsiljivega izobraževanja in hkrati ozaveščanja s približevanjem dediščinskih vsebin publiki. Je vrsta okoljske in naravoslovne vzgoje.

Temelj uspešne interpretacije je ljubezen do dediščine in publike.

Cilj interpretacije je:

- Vzbuditi zanimanje za vrednote, ki so zakodirane v predmetih dediščine in očem skrite.
- Aktivirati ljudi, da sprejmejo dediščino kot vrednoto, ki jo je treba ohranjati v vsakdanjem okolju s posebnim načinom življenja.
- Vzbuditi v obiskovalcu občutek osebne odgovornosti do zaščite in varovanja dediščine v okolju.

Temelj interpretacije je razumljivost: Jezik mora biti obiskovalcu domač (v primeru muzejske razstave prevzema vlogo 'besede' eksponat, kontekst pa ima vlogo jezika, ki 'besede' pretvarja v sporočilo).



Dobra interpretacija je inspiracija: Interpreti so od pradavnine dalje budili v ljudeh univerzalne vrednote in jih spodbujali k velikim in plemenitim dejanjem.

Na čem temelji interpretacija?

- **Raziskovanje** je bistvo ohranjanja dediščine in temelj dobre interpretacije.
- Interpretacija temelji na na **očiščenem in dobro usmerjenem** raziskovanju (obiskovalca ne zanimajo vsi znanstveni podatki, niti navajanje inventarnih števil ali drugih balastnih podatkov).
- Interpretacija usmerja k **odprtosti ljudi za dediščinska sporočila** v njihovem vsakdanjem okolju in njihovi skriti družbeni moči.
- Dobra interpretacija **odkriva v obiskovalcu širše resnice**, ki se skrivajo za podatki (Razstava ima vidne in nevidne stvari!).
- Interpretacija mora poiskati **posebnosti**, da bi lahko obogatila človekov um in duha.

ŠEST ZAPOVEDI DOBRE INTERPRETACIJE F. TILDNA



Freeman Tilden (1883–1980),

avtor temeljnega dela o interpretaciji dediščine, *Interpreting Our Heritage*, 1957.

1. **Če interpret ne vzpostavi osebnega odnosa med interpretiranim in obiskovalcem, bo obiskovalčeva izkušnja dediščine ostala sterilna.**

Izrazita je potreba po osebni povezanosti s preteklostjo, saj tako začuti povezanost s pomembnimi člani skupine. Dobra interpretacija usmeri pogled v obiskovalčevo lastno notranjost, izostri pogled na njegovo lastno srečo.

Z interpretacijo moramo premostiti časovno zev, da bi ne ostal obiskovalec tujec v preteklosti.

Obiskovalec doživlja vse skozi prizmo svojih preteklih doživetij, znanj in izkušenj. Dobra interpretacija ga mora nagovoriti na osebni ravni. Voditi ga mora k razmišljanju: *Kaj bi jaz naredil v takšnem položaju?*

2. **Informacija ni interpretacija**, je bujenje zavedanja širših vrednot na podlagi podatkov: Vsaka interpretacija temelji na podatkih.
3. Interpretacija je **umetnost, ki povezuje mnoge veščine in znanja**, ne ozira se na to, ali je snov zgodovinska, naravoslovna ali kakršnekoli druge narave. Vsake umetnosti se da do neke mere priučiti.
4. Glavni namen interpretacije ni poučevanje, temveč provokacija (vzbuditi posebne občutke ali doživetje posebne vrste).
5. **Interpretacija mora temeljiti na prikazovanju celote, ne le njenih iztrganih delov**: daje vpogled v celoto in omogoča globlje razumevanje dogodkov ali pojavov ter razloži pomen, ki ga ima pojav na sodobno družbo.
6. **Interpretacija dediščinskih vsebin, namenjenih otrokom, ne sme biti zgolj okleščena vsebina, namenjena odraslim.**

Interpretacija vodi prek razumevanja k spoštovanju in varovanju dediščine v izvornem okolju kot vrednote, ki jo je treba ohranjati za prihodn rodove.

Opomba:

Tekst je sumaren, nastal je kot beležka k predavanju. Vesela bom, če vam bo koristil, vendar ga ne »prodajajte« naprej, kot bi bil sirota brez staršev, in ga ne objavljajte pod svojim lastnim imenom (posvajanje tujih projektov je nekaterim v naših muzejih prešlo že kar v navado).

UTERE FELIX!

V. Perko