

TEORETICKÁ MUZEOLOGIE

Zabývá se teoretickými otázkami poznání a hodnoty muzeality, popisuje a vysvětluje principy, podle kterých se nositelé muzeality dostávají do služby společenské reality.

SELEKCE

Výběr určité skupiny věcí či věci z celku. Děje se jako přirozený proces v organickém životě a nebo i jako plánovaně uskutečněný proces. V muzeologickém kontextu se selekcí rozumí záměrné zjišťování a výběr těch předmětů z celkové skutečnosti, které jsou potencionálními nositeli muzeality.

Principy selekce (výběr z bohatství reality)

- společenská hodnota

selektované věci jsou reprezentanty společenských hodnot – klíč k poznání a porozumění --- „klíč pro nás“

- muzeální hodnota

muzeální hodnota se především odlišuje od investiční (ekonomické) hodnoty, hodnoty sběratelské, hodnoty zvláštního zájmu
selekce vychází od struktury hodnot – předmětem zájmu tak není vše, co existuje ve středu zájmu stojí vztah člověka s objektivní realitou (nikoli tedy např. systémy, věci a vlastnosti, kterými se zabývají odborné vědy)
věci jsou ovšem právě v souvislosti s odborností poznání vybírané jako potencionální muzeálie

- stupně hodnocení

primární odborné hodnocení (první dojem, odborná analýza)
potřeba dokumentace před přechodem do sekundárního muzeologického hodnocení

- muzejní prameny

předmět je nevyčerpatelný – v závislosti na čase se jeho význam či cena mění
na předmět třeba pohlížet jako na bezprostředně působícího svědka přírodních a společenských realit

- originalita a autenticita

originalita (původnost) – vlastnost předmětu, využitelná ke zkoumání jeho původu
autenticita – závisí na vztahu s událostí, kterou má reprezentovat – je z originality dokazována vlastním vědeckým procesem
předmět jako znak – metonymie – reprezentace celku
předmět jako symbol – metafora – intencionalita k prvkům, se kterými nejsou ontologicky příbuzné
...gnozeologie vs axiologie (poznání vs hodnocení)
gnozeologie – pomáhá určit vědecky důležitý prvek selekce

axiologie – specifický muzeologický přístup, směřovaný ke specifikům určování hodnot v rámci muzeologické selekce

- předmět vs muzeálie

Rozlišení předmětu od muzeálie je hlavním úkolem kurátorů – vede to např. I k výsledkům v hledání vztahu mezi veřejností a muzeem...“kurátoři jsou katalyzátory“ Kurátor vybírá na základě vědomostí, nikoli „na základě existence předmětu“ v důsledku časových/prostorových/funkčních/ideových okolností – změna významu a tím i kvality – změna podstaty

Hlavním rysem muzeálie je její smyslově-konkrétní povaha --- muzeálie se tak odlišuje od dalších dokumentačních disciplín, které se zabývají zprostředkovanými, kódovanými informacemi

- změna významu předmětu

význam předmětu se mění novou existencí – poznáním a realizováním potencionální muzeality – spojením předmětu s novým, nově vzniklým typem hodnoty

- pojem muzeálií

Pojem muzeálie může zasahovat do mnoha oblastí, které pracují s předměty mimo jejich původní realitu, mění ji různými způsoby (např. hrady, zámky, zoologické a botanické zahrady ad.)

Muzeální dokumenty (...např. pojetí trojího typu – primární, sekundární, knihovní)
Nehmotný kulturní majetek

- aktivní selekce

Selektovány jsou předměty z objektivní reality, které reprezentují kulturní hodnotu, zachování a připomenutí, které je v zájmu společnosti

Nekritické a pasivní muzealizování vs uvědomělé a záměrné muzealizování

Je tvořeno „kulturní dědictví“ - to však obdobně jako muzeálie prochází změnami v čase

Muzeologický přístup, aktivní selekce, přináší změnu významu, kterou vzniká nová realita – kulturní realita

Muzejní prací (muzeum coby médium) je tato realita rozvíjena, je ovlivněno společenské vědomí a dojde ke zpětnému působení na realitu objektivní

- kritéria selekce

Výběr předmětů, u kterých může být potencionální muzealita/muzeálie následně zrealizována, závisí na vazbě určitých typů hodnot. Řadíme sem hodnoty:

památkovou/historickou/jedinečnosti/užitkovosti/uměleckou

V širším pojetí je vyhledávaná hodnota, která se váže na:

stáří/vazbu s historickou událostí/spojení s vědeckou či technologickou

událostí/existenci s minulými způsoby života/neobvyklé výrobní

techniky/kvalitu/mistrovství/řemeslnou zručnost/dekorativní

nápaditost/etnicitu/regionální význam

SAMDOK kritéria: častý výskyt/inovace/reprezentativnost/přitažlivost/blízkost/forma

- metodika selekce

Důležitou roli zde hraje originalita, případně přímo autenticita
Předmět je interpretován z hlediska odborného a axiologického – axiologická hodnota se s vývojem společnosti mění
Muzeálie je pramenem reflexe, estetického potěšení, střetnutím s minulostí – ač je „pozorovatel“ nemůže nikdy vlastnit, tak jsou tím nejhodnotnějším, co může společnost nazývat svým vlastnictvím

- charakteristické znaky instituce muzea

Muzeum se odlišuje od dalších druhů institucí, které zprostředkovávají historické hodnoty („vzpomínky“) - archiv, knihovna, databanka, výzkumný ústav, škola...
Odlišnosti: médium x metoda x cíle
Médii u muzea jsou naturfakty a artefakty (*...mentefakty zde přiřazovány archivům a knihovnám*)
Metodou u muzea je výstava (expozice)
Primárním cílem u muzea je zážitek z porozumění
...u muzeí důležitý především tento fakt: „muzejní doklady jsou v každém případě jako originální součásti reality neomezené ve svém informačním obsahu“

Muzejní předmět

Předmět je materiálním pozůstatkem – je však nutné jej dát do konfrontace s tradicí, která je brána jako to, co prošlo již lidským myšlením a bylo reprodukováno. Je muzejní předmět interpretací předmětem tradice?
Specifičnost muzejního předmětu – zároveň prezentuje diachronickou významovou funkci a funkci synchronickou – zvláštní typ „vzpomínkové“ hodnoty

- autenticita

Autenticita muzeálií vzniká z ontologické shody mezi skutečností a tím, co tato skutečnost může reprezentovat – musí se tedy vědecky dokazovat
Originalita muzeálií a její využití spočívá především na fyzické identitě, ke které se váže úroveň charakteru reprezentace

- kontextové vztahy

(využita úprava Menschova trojúhelníku)

3 kontexty:

- Primární (V-výroba, P-použití, Z1-aktivní zachování uživatelem)
- Sekundární (Z2-aktivní zachování muzeem, S-výzkum, K-komunikace)
- Potencionální kontext (Z3-pasivní zachování/změna do arch-paleo. kontextu)

Muzeálie – smyslovo-konkrétní povaha x dokumentační disciplíny – pojmově-materiální povaha

- muzeálie jako znaky

Muzeálie je vždy znakem – předmět neexistuje sám o sobě, ale vždy ve vzájemném vztahu s člověkem (společností)

- nahrazující předměty

Substituty a jejich funkce: náhrada/zastoupení/doplnění/připomínka/použití/rozšíření
Substituty a jejich formy a abstraktní stupně:
kopie/faksimile/reprodukce/odlitek/imitace/rekonstrukce/model/maketa

Dokumentace a výzkum

- muzejní dokumentace

Muzejní selekce se zaměřuje na odkrývání nositelů muzeality (nikoli vyhledávání běžných dokladů o realitě)

Muzejní dokumentace se uskutečňuje ve dvou odlišných stupních:

- Primární dokumentace – autentická, původní, bezprostřední – vyjádřena samotným předmětem.
...je doplněna průvodní dokumentací (nálezová dokumentace...např. zachycení originálního „existenčního“ kontextu); (základní dokumentace...morfologický popis předmětu podle pravidel příslušné vědní disciplíny; vysvětlující dokumentace...např. systémové zařazení předmětu dle příslušné disciplíny či muzeologických zásad třídění příslušného sbírkového fondu
Je třeba určit jazyk popisu předmětu (určit jasnou terminologii)
- Sekundární dokumentace – záznamy, včetně nového muzejního kontextu.
Přebírá nálezové a popisné informace primární dokumentace

- muzeologický výzkum

Za všeobecně platnou cestu k poznání je považován vědecký výzkum s určitou metodou

Přímý muzeologický výzkum zahrnuje:

- Výzkum v pramenných disciplínách – je nutné jej využít při identifikování potencionální muzeálie
 - Výzkum v dalších příbuzných disciplínách (např. psychologie)
 - Základní výzkum – mnohostranný – předpokládá mezinárodní spolupráci
- Muzeologický výzkum se věnuje svému předmětu diachronicky (jeho genetický nebo historický vývoj), stejně jako synchronicky (podle aktuálního významu pro společnost)

a.

Aktivní selekce je předpokladem pro tvorbu a využití muzejního sbírkového fondu

b.

Muzealita není daná a priori, ale poznává se a potvrzuje vědeckými postupy

c.

Celá muzejní práce se musí uskutečňovat podle vědeckých principů tak, aby se dala intersubjektivně přezkoušet

d.

Cíle poznání pramenných věd jsou potřebné, ale pro muzeologické poznání a hodnocení nestačí. Jejich rozhodující forma má základ v poznání, potvrzení a zařazení takových předmětů, jejichž muzealitu je však třeba dokázat muzeologicky

e. **Muzeálie se stávají plnohodnotnými až dokumentací. Tou jsou zpracovávány jen specifické přímé autentické informační nosiče, které se selekcí staly dokumenty.**

f. **Předmětem muzeologického výzkumu jsou bez výjimky všechny otázky, které souvisí s vlastnostmi a funkcemi muzeálií**

g. **Hlavním cílem muzeologického výzkumu je dokumentační podstata autentického předmětu jako svědectví určité reality.**

-

TEZAURACE

Popisuje a vysvětluje principy abstraktní tvorby, konkrétního budování a spravování muzejního sbírkového fondu.

Principy tezaurace

Jedná se o úmyslné zatřídění předmětů s potencionální muzealitou do systematického muzejního tezauru

Muzejní tezaurus se rozvíjí jako živý a organický celek v souladu s vývojem poznání

Muzejní sbírka je otevřenou dynamickou strukturou

- klasifikace muzejního tezauru

Vzájemné souvislosti jednotlivých předmětů – vnitřní systematika

Obvykle děleno podle příslušných vědních oborů

Členění dle materiálů (umělecké sbírky)

Řazení podle metod sbírkotvorné činnosti

Řazení podle znaků psychologických, intelektuálních...

Muzejní sbírka

Odlišnost od památkové péče (sbírky in situ) – muzejní sbírky--- in fundo

U muzejního sběratelství nejde o potřebu hromadění věcí --- jde o poznání věcí, snahu po poznání, reprezentování či zvědavost. Může jít o touhu po moci a společenské prestiži, ale i snahu o skupinovou loajalitu.

- sbírkový fond

Vnitřní vztahy předmětů odlišují muzejní sbírku od jiného druhu „hromadění“ předmětů

Budování sbírky musí být plánováno přiměřeně v ohledu na to, jaké má být základní schéma postupně vyvíjeného fondu

- metody získávání a vyřazování sbírek

Akcese (sběr/záchrana/výzkum/chytání/odstřel/dar/převod/odkaz-závěť/výměna/koupě)

Deakcese (převod/prodej/zničení/poškození-opotřebování)

- směrnice pro správu sbírek

Směrnice se musí vázat na charakter sbírek a zahrnovat všechny oblasti práce se sbírkovými předměty

- sbírky ze současnosti

1977 – SAMDOK – koordinovaná, pracovní rozdělená aktivní sbírkotvorná práce
Je třeba řízeným způsobem předcházet nekontrolovanému nárůstu sbírek

- kategorie sbírek

Stálá sbírka – základ muzejní činnosti – celý sbírkový tezaurus

Výstavní sbírka – předměty nejvyšší kvality z hlediska stavu a vypovídací hodnoty (vybrané ze sbírky za účelem dlouhodobé/krátkodobé prezentace)

Studijní sbírka – obsahuje předměty z výstavní sbírky (tj. ve stavu k prezentaci), které se v danou dobu na výstavě nenacházejí

Výzkumná sbírka – potenciální muzeálie, jejichž muzealita má být teprve realizována/nerealizována

Rezervní sbírka – využívána na doplňování...předměty již splnily svou úlohu (např. v souvislosti s výzkumem) a mohou být, v případě nedestruktivního zásahu, využity pro jiné cíle

- druhy sbírek

Přírodovědné sbírky

Historické a kulturně-historické sbírky

Umělecké sbírky

Vědecko-technické sbírky

Všeobecné sbírky (zahrnují materiály ze dvou a více výše zmíněných oblastí)

- Všechny sbírky jsou ve vzájemném vztahu

- péče o sbírky a jejich uchování

Nabytí předmětu do sbírek je možné realizovat pouze v té chvíli, pokud mu lze zaručit vysokou (odpovídající) míru odborné péče

- zprostředkování vs uchování

Předměty je třeba z jedné strany uchovat – v ideálním případě – neomezeně dlouho, na straně druhé je zprostředkovat společnosti prezentací (částečně i interpretací)

Je to opět závislé na individuálním názoru kurátorů vs konzervátorů

Je-li vše muzeologicky podložené a intersubjektivně prověřitelné, tím snazší je rozhodnutí

- materiály

Anorganické

- Minerály, horniny, keramika, sklo, štuk, minerální oleje...

- Kovy – ušlechtilé, barevné, železo, slitiny...

- Umělé látky

Organické

- Rostlinné látky – dřevo, papír, květy, listy, plody, semena, rostlinné tuky...

- Zvířecí látky – kůže, vlasy, kost, slonovinová kost, mušle, paroží, zvířecí tuky...

- faktory změn

Všechny látky vyžadují určité optimální podmínky

Destruktivní působení: oheň, voda, tlak, náraz, úder, pád...

Fyzikální a chemické vlivy: světlo, teplo, vlhkost, vibrace (+ další následky nedostatečné péče)

- prevence, konzervování, restaurování

Aktivní opatření

- konzervování (pasivní prevencí jsou preventivní opatření)....„state of frozen decay“

- preparování (přírodní vědy – vazba na vzhled x vazba na „vnitřek“ – k poznání a porozumění)

- restaurování (tvorba původního stavu předmětu --- co je však původním stavem?)

- specifické muzejní restaurování – uchování originální podstaty (vyhneme se tak neodstranitelným chybám a udržíme nejdůležitější vlastnost muzejního předmětu: jeho životopis a historický charakter)

a.

Muzejní tezaurus je celkový muzejní sbírkový systém. Je to zároveň abstraktní model jeho struktury a konkrétní sbírkový fond, který zahrnuje.

b.

Muzejní uchovávání se uskutečňuje jinak v ochraně přírody a památek in fondo.

c.

Muzejní tezaurus musí být otevřený a dynamický, aby se mohl měnit s pokrokem v poznání a podle potřeb společnosti. Jeho vypovídací schopnost jakožto systému je vyšší, než jeho jednotlivé prvky.

d.

Získávání a vyřazování předmětů je jako pohyb sbírky určujícím faktorem živé struktury. O obou se musí rozhodovat podle pevně stanovených a kontrolovatelných muzeologických kritérií.

e.

Jen permanentně spravovaný muzejní tezaurus může vyhovovat společenským nárokům. Proto jeho prvky vyžadují kontinuální výzkum a aktuální dokumentaci.

f.

Zachování fyzické integrity muzeálií je nevyhnutelným a podstatným předpokladem plnění muzejních úkolů.

-

KOMUNIKACE

Teorie muzejní komunikace zkoumá a vysvětluje, podle jakých všeobecných a zvláštních principů se obsah sbírkových fondů zprostředkovává veřejnosti.

Principy komunikace

Komunikace je zprostředkováním informací – informace je interpretovanou zprávou, jde vždy o komunikaci mezi dvěma partnery. Kritéria pro úspěšnou „konverzaci jsou: kvantita/kvalita/relevance/zřetelnost (jasnost)
Muzejní komunikační proces se odehrává na pozadí všeobecné kulturní situace

- fyzické a psychické předpoklady komunikace

Vnímání – uvádí se při něm do činnosti různé typy vědomí – hlavními jsou: pojmání/chápání/představy/fantazie/intuice/inspiration/poznání/rozhodnutí/ad.

Klesání vigilance – bdělosti (25-30 minut již ztráta)

Využití redundance – opakování – dochází k menší ztrátě informací

Tvořivá recepce návštěvníka je již sama o sobě těžkým úkolem

Porozumění – spojování nových informací s již nabytými – dochází k motivaci a aktivizaci příjemce (návštěvníka)

- paměť

Získané informace se uchovávají v paměti. Ta je trojího druhu:

- ikonická-obraz (echoistická-zvuk) – krátkodobá – podržení pouze 2 vteřiny

- primární – omezená kapacita (zhruba 7 paměťových jednotek), 30 vteřin – informace se následně používají k dalšímu zpracování --- zapomenutí není ztrátou informace z paměti, ale ztrátou schopnosti informace aktivovat

- sekundární – dlouhodobá

--- důležitý je způsob, jakým se informace zpracovávají

- lateralita

Zpracovávání informací v mozku:

levá polovina: verbálně-intelektuálně analytické úlohy

pravá polovina: symbolicko-intuitivně celkové obsahy

- komunikace pomocí znaků

Význam věci je vykládán pomocí znaku (symbolu) --- v muzejním kontextu jsou znaky muzeálie

Chápání, porozumění znaku, určuje skupina (společnost)

Interpretování znaku je vázáno u člověka na vytvořené názory, schématické představy a aktuální nálady – jedná se o individuální akt, nikdy o jasný a objektivní výkon

Hlavní snahou muzeí je hledat v budování znakových soustav co nejbližší společenskou shodu

Muzejní zprostředkování

Královskou disciplínou muzejní komunikace je interpretující prezentace autentických předmětů
Muzeum není místem získávání poznatků, ale místem porozumění
Kurátor vytvoří informaci a „odešle“ ji. Vzniká „zachovaná informace“, kterou adresát nemusí přijmout či přijímá na základě svého typu vnímání

- muzejní vzdělávací funkce

Muzejní vzdělávací funkce nevzdělává v první řadě, ale vzdělání umožňuje

- do muzea se chodí (relativně) dobrovolně
- v muzeu se „učí“ na existujících předmětech, poznatky a vzdělání v komunikaci s nimi nevyžaduje jedno chápání
- v muzeu si subjekt sám volí svůj způsob osvojení
- v muzeu se nachází návštěvníci různého věku, kterým jsou (relativně) ve stejné době představovány stejné předměty shodně

Specifickou úlohou muzea tedy není informovat, ale umožňovat zážitky --- roli zde hraje ontologická povaha komunikace
Muzejní návštěvníci nejsou „třídami“ apod., ale veřejností (publikem)
Nejedná-li se tedy o případné skupiny, kde je možno pedagogiku využít, rozhodují individuální znaky
Návštěvníci muzea zpravidla nemají specifické cíle
O způsobu vnímání rozhodují vlastnosti, závislé přímo na osobě vnímatele
V muzejní komunikaci jde o střet s autentickým předmětem – je mnohostranný, zahrnuje množství kategorií:
emocionální/intelektuální/smyslové...
Muzejní vzdělávací práce je tak dobrovolná, nezahrnuje žádné stupně, úkoly a zkoušky
Hlavním cílem muzejní vzdělávací funkce je podněcování představitosti návštěvníka a rozvíjení jeho smyslového povědomí

- návštěvníci

Dělení:
dle věku/dle úrovně vzdělání/dle národnosti/dle původu/dle zájmů a motivace

- výzkum veřejnosti a návštěvníků

Výzkum návštěvníků umožňuje rozpoznat nedostatky výstav, umožňuje pochopení potřebných změn
Při výzkumech dochází k rozlišení několika skupin, které mají různé představy – obecně je to tak dělení na typy:

- „vědci“ - není to zájmová skupina muzeí
- návštěvníci se speciálními zájmy – přicházejí s určitými cíli (patří sem i školní skupiny)
- návštěvníci, hledající v muzeu „uvolnění“ - zde je třeba nabídnout široké spektrum informací

--- na návštěvu muzea má veliký vliv sociální aspekt – roli hraje „kontakt“, více než samotné prezentované předměty
Skupiny lze dělit i na:
skupiny s dětmi/individuální návštěvníky/dvojice/skupiny dospělých

Velká část návštěvníků přichází neformálně – návštěva tak může plnit funkci „zaměstnání ve volném čase“

Je třeba porozumět tomu, že výstava je zpracována kódovaně – tomuto kódu je tak návštěvníky rozuměno různě, např. na základě věku, vzdělání ad.

Další dělení návštěvníků:

- vícenásobní návštěvníci
- nenávštěvníci
- příležitostní návštěvníci

Způsobem získávání návštěvníků je změna pojetí muzea jakožto vzdělávací instituce a zdůraznění toho, že je místem objevování, místem k zažití rodinného výletu, setkání se s jinými lidmi...

Výzkum návštěvníků je důležitou oblastí praktické muzeologie

Muzea musí znovu a znovu prověřovat psychologická, sociologická a motivační hlediska svého neformálního prostředí

Plánování návštěvy muzea sebou nese mnoho problémů – časové možnosti, věk...návštěva muzea nemusí vyhovovat strávení volného času

Je třeba vycházet z návštěvníka – jeho možností, přání, potřeb a nevycházet pouze z vlastních požadavků/přání --- dochází k předpokladům, že návštěvník má neomezené množství času k návštěvě a muzea mohou sloužit způsobem učebnic

Je třeba být dostatečně vzdělán v oblasti psychologie vzdělávání, vědy o komunikaci a jejich metodách

Hlavní zodpovědnost je tedy převést z odborníků-specialistů na odborníky ve vzdělávání a komunikaci

- statistika návštěvníků

Dovoluje nalézt důvody zvyšujícího se nebo naopak klesajícího počtu návštěvníků (otevření nové budovy, nová výstava, reklama, vznik konkurence v boji o volný čas...)

Prezentace a interpretace

Muzejní komunikace se uskutečňuje ukazováním muzeálií (prezentace) a vysvětlujícím výkladem (interpretace).

- prezentace pomocí muzejní výstavy

Poznatky nejsou pouze zpracovávány, ale i dokládány

Vzniká nikoli imitace reality, ale nová kulturní realita

Od muzejních výstav je možno odlišit:

- galerijní výstavy (vystavování zatím nemuzealizovaných předmětů)
- velkovýstavy (nespočívají na sbírkách, ale na jednotlivých předmětech)
- Science centra (neukazují autentické předměty, vystavované „lze“ tedy poškodit)
- trhy a komerční výstavy (umožňují prodej prezentovaným předmětů)

K prezentaci se váže sekundární selekce – výběr předmětů z reprezentativního tezauru

Předmět se výběrem a prezentací stává exponátem

Muzejní výstava je interpretující prezentace určitých situací pomocí autentických dokladů

Vnímání exponátů je oboustranné, není formované pouze exponáty, ale i přístupem návštěvníka

Vystavené předměty vzbuzují asociační schopnosti

Dvojí stanoviska chápání muzejního předmětu:

- formalistické (zprostředkování konkrétních skutečností, které se vážou na předmět – předmět se stal středem práce – historie = historie materiálního pokroku)

- analytické (předměty jsou dávány do souvislosti s idejemi, hodnotami...předměty mohou být degradovány na ilustrace pro popisky)

Je třeba u sebe udržet dvojí hodnotu přitažlivosti vystaveného muzejního předmětu – informaci a fascinaci (přitažlivost, zájem)

Vypovídací schopnost muzeálie je samozřejmě omezená – využívá se tak průvodní materiál (texty, kopie, modely...)

Prezentace je ideální formou muzejní komunikace – musí zde pracovat tým, zástupci:

- odborných disciplín/muzeologie/psychologie/aplikovaného umění...

Muzejní zprostředkovávání působí ve všech smyslových rovinách (vizuální, akustické, hmatové, prostorové, časové, čichové a chuťové)

- typy muzejních výstav

Stálá expozice

- reprezentuje tezaurus, bezpečně dokázané poznatky

- zprostředkovává hlavní linii muzea s vazbou na co nejširší paletu zástupců společnosti

- dlouhodobá, ale nikoli bez obměn, ty souvisí se změnou významu exponátů či dění ve společnosti

- ke změně tezauru a tedy i možných exponátů dochází akvizicemi a deakvizicemi

Dočasná výstava

- dochází k prezentaci aktuálních událostí, vybraných témat

- nemusí být vystavovány pouze muzeálie, ale i předměty jiného charakteru, případně realizaci muzeality předcházející

Marginální výstava

- je aktuální reakcí, může mít i jiné formy (výklady, postery)

Veřejná studijní sbírka

Druhy výstav lze rozčleňovat i podle přístupů např. na:

estetické/informativní/chronologické/tématické/porovnávací/emotivní/didaktické /interaktivní/orientované na předměty/participační...

- smyslové zprostředkování prezentací

Je předpokládáno položení otázek:

- co chceme říci?

- k jakým návštěvníkům hovoříme?

- pokouším se je získat?

Návštěvníci si kladou otázky:

- kdo ke mně hovoří?

- o čem se hovoří?

- co se o tom hovoří?

- výrazové a informační prostředky

Zprostředkování používá vizuální znaky – je muzejní řečí

Řeč muzejní prezentace je bližší citům než logice

Rozlišení na jazyk (prvky muzejní komunikace) a řeč (jejich konkrétní využití)

Kódování – informace fungují pouze ve vztahu ke kódu

Využití metonymie a synekdochy

Pro muzejní komunikaci jsou využitelné řečové figury:

- antiteze

- oxymoron (odporující protiklad)

- hyperbola (přehnutí)

- iterácie (opakování)

- elipsa (vynechání)

- klimax a antiklimax (stupňování a zeslabování hodnot)

Rozlišování na indice (příznak, indikátor) – pozorovatelný fakt, informace o jiném faktu, který nelze vidět xxx znak, signál – záměrně vysílaný fakt,

zprostředkující informace o jiném faktu, který nelze vidět

Indice se váže k individuálnímu interpretačnímu postupu

Vysílatel – médium (střetávací prostor) – příjemce

Vizuální řeč obsahuje jako základní prvky prostor, barvu, formu a množství variant těchto prvků (plastičnost, polarita barev...)

Funkce pro efektivní muzejní komunikaci:

- poukazující (vztah mezi oznámením výstavy a nositeli významu, muzejními předměty – denotační kódy (označení)

- emocionální (vztah mezi vysílatelem a oznámením – konotační kódy (význam)

- působivá (znaky získávají svůj význam v kontextu)

Funkce předmětu:

argumentace (důkaz skutečnosti)/autenticita/dokument (pramen poznání)/exponát (vizuální znak)/antikvita

Kategorie sémantických prostředků:

autentické/doplňené/ikonické/textové/exaktní/symbolické

- informační stupně

Co předmět nemůže sám povědět, musí být vyjádřeno způsobem vystavením

Prvním stupněm je abstraktní vyjádření, druhým již slovní

Stupně informací:

předmětová/kontextová/grafická/textová

- kontextová informace

Všeobecné umístění v prostoru

Vertikální uložení v prostoru (vyšší vs nižší)

Horizontální poloha v prostoru (pravá vs levá strana)

Světlost, barva (světlé vs tmavé; teplé vs studené)

Prostorová hloubka

Forma (svislost vs vodorovnost)

Specifičnost (předměty, které přitahují pozornost, se jeví jako důležitější)

- grafická informace

Komunikace na třech úrovních:

- syntakticky (předmět má vzbudit pozornost návštěvníka a vésti jej dále)

- sémanticky (přitahuje to, co nevyžaduje specifickou znalost)

- pragmaticky (zohledněn rozdíl návštěvníků ve věku/pohlaví/kultuře/zájmech/potřebách apod.

- textová informace

Texty jsou nejvíce abstraktní – důležitý důraz na vzhled, textovou stavbu (čitelnost), ztvárnění obsahu (dramaturgie)

Měření čitelnosti – Fogův index, Fleschova formule, Fryův test, Close test, Hamburská koncepce dorozumívání

Pro čtení textů jsou důležité tři kontexty:

- situační
- koncepční
- lingvistický

Rychlost čtení je závislá na porozumění textu

- plánování výstav

Tři hlavní etapy:

- námět – zdůvodnění obsahu, v souladu s možnostmi muzea a jeho účelem.

Jsou stanoveny cílové skupiny a metody zobrazení

- libreto – shrnutí předcházejících kroků – napsáno podle principů předmětově-prostorové dramaturgie

- scénář – soustřeďuje všechny plány, návody a návrhy na vizuální prezentaci včetně všech technických detailů

--- k pramenným vědním disciplínám ve vývoji problematiky scénářů přistoupila nejen muzeologie, ale i psychologie a umělecké ztvárnění (architekt, grafik, designer)...přístupy v souvislosti s estetikou jsou spojené s emocionální stránkou výstav

- muzejní interpretace

Interpretace je výkladem, který umožňuje porozumět muzejní řeči

Programy a publikace – interpretace je dobrovolná a závisí na zájmu návštěvníků

- muzejní programy

Muzejní programy mají tři složky:

- činnost, která se odehrává přímo v muzeích
- neformální vzdělávání, dobrovolné
- motivující metoda

Je možno rozlišit tyto druhy programů:

- orientace (samostatná prohlídka s optickou nebo akustickou pomocí...např.

Audioguides --- skupinová prohlídka --- úvod do výstavy s následující individuální prohlídkou)

- prohlídka s průvodcem
- scénické zobrazení
- demonstrování vybraných předmětů
- přednáška, referát
- veřejná diskuze
- seminář, kurz

- muzejní publikace

Písemné a obrazové vyjádření, určené veřejnosti

Práci muzeí lze (ač neautenticky) ukázat vně, rozšiřuje se k „nenávštěvníkům“

Publikace by měly být nejen vázány na prameny vědních disciplín --- muzejní publikace musí zrcadlit muzeologický systém sbírky

Populární publikace – obracejí se k rozšířené veřejnosti či určitou skupinu laiků

- muzejní práce s veřejností

Sekundární komunikace – přímé a nepřímé pokyny k práci s veřejností

Všeobecné informační publikace (katalogy, letáky...)

Rozhovory, články v tisku, rozhlas

Všeobecně přístupné video, interaktivní počítačové programy

Členské organizace, skupiny přátel --- dochází i k získávání materiální a praktické pomoci --- dobré osobní kontakty, vzájemné respektování

- muzejní pole působnosti

Muzea konkurují jiným vizuálním a zábavním médiím. Je třeba využít ústřední marketingové opatření analýzy potenciálu (vlastnosti a nabídky muzea), analýzy potřeby (potřeby a stanoviska návštěvníků) a analýzy prostředí (rámcové podmínky a kulturní kontext muzea)

Tyto analýzy umožňují konkretizaci a korekturu cílových záměrů

- hodnocení/evaluace

Můžeme hodnotit kvalitu komunikační nabídky, schopnost dané výstavy komunikovat

Metody se liší časovým termínem realizace (před, během a po události)

Nejdůležitější je:

- formativní hodnocení (v době fáze plánování --- dotýká se především racionálních cílů...srozumitelnost textů, prostorové členění...)

- sumarizující (po „události“ --- nezískáváme příliš odpověď na dotaz „proč“, ale dozvídáme se alespoň informace k otázkám „zda“ a „jak“ hodnocené účinkuje)

- výzkum komunikace

Porozumění informace se projevuje ve změně „kulturní úrovně“ návštěvníka – jde o vliv úrovně návštěvníka (a její změnu) na pozorování předmětu před a po.

a.

Muzejní prezentace je oznamování a důkaz vystavením exponátů, tj. muzeálií, které se podle diachronických a synchronických hledisek na určitý čas vyňaly ze sbírkového fondu.

b.

Muzejní prezentace vzniká spoluprací pramenných vědních disciplín, muzeologie, psychologie a uměleckého řemesla; s ohledem na ztížené podmínky vnímání si vyžaduje osobité respektování všech zákonů vnímání.

c.

Muzejní prezentace ukazuje individuálním pozorovatelům v neformálním prostředí to, co se nedá rozmnožit; proto primárním cílem nemůže být učení, ale úsilí o vzdělávání vnitřních citových působením.

d.

Zábavní hodnota muzejní prezentace vede k volně asociativnímu vnímání informací místo jejich přísně diskurzivního vnímání; proto jeho působení můžeme hodnotit velmi příznivě, ale ne jako definitivní.

e.

Muzejní interpretace doplňuje prezentaci pomocí programů a publikací. Programy prohlubují komunikaci, publikace mohou zprostředkovávat i abstraktní obsahy. Mají největší akční radius, neboť se nevážou na místo a čas.