

БОРИСЛАВ ШУРДИЋ

**МУЗЕЈСКА ИЗЛОЖБА КАО ПОРУКА\***  
(Семиолошки приступ)

Границе мога језика означавају  
границе мога света.  
Лудвиг Витгенштајн:  
Tractatus Logico-philosophicus  
5.6.

Следећи савремену антропологију, културу можемо дефинисати као „људску интервенцију на било који природни феномен, до те мере модификован да се може уклопити у неки друштвени однос“.<sup>1</sup> Семиологија полази од хипотезе да је сва људска стварност скуп знакова; дакле и да се сви културни феномени могу сматрати системима знакова, тј. комуникацијским феноменима. Без сумње ћемо се сложити да је и музеј један од културних феномена и да зато може бити разматран као систем знакова и третиран као предмет семиолошког истраживања.

Утемељивач модерне лингвистике, Фердинанд де Сосир, дефинисао је семиологију као „науку која треба да изучава живот знакова у друштвеном животу“.<sup>2</sup> Семиологија нам омогућава вишестран приступ испитивању улоге музеја у друштву. Музеј можемо посматрати као „означиоца“ — тада је повезан са уобичајеним значењима своје институционалне функције; или „означеног“ — тада је он обликован према неким културним обрасцима, тј. културним садржајима.<sup>3</sup> Он такође, с једне стране, може бити изучаван као информацијско-комуникацијски систем, а с друге, као медиј за пренос информација.

По моме мишљењу семиолошки приступ музеологији нуди нам могућности за установање „теоријске дисциплине чији је

---

\* Саопштење „Museum exhibition as a message“ прочитано је 17. маја 1988. године у Берлину (НДР) на међународном скупу „Музеј и музеологија“. Приликом превода и редакције текста извршене су само неке промене техничке природе, које, сматрам, омогућавају лакше праћење писаног текста. (Прим. аут.)

<sup>1</sup> У. Ецо: (1973), стр. 23.

<sup>2</sup> Ф. де Сосир: (1977), стр. 75.

<sup>3</sup> Види: Х. Глусберг: (1983), стр. 27.

предмет друштвени ангажман музеја, а не технички оријентисани дескриптивизам<sup>4</sup>. Зато семиологију не треба схватити као идеологију оперативизма. Њоме немамо намеру да пружимо правила ефективне комуникације, већ је она истраживачки подухват чији је задатак откривање облика комуникације. Отуда би и музеологија била истраживачки подухват чији је задатак откривање концептуалних модела за објашњење и анализу музеографског искуства. Из овога произлази да резултат семиолошког, дакле и музеолошког истраживања не би био дефинисање оптималних услова комуникације већ откривање услова комуницирања појединаца и група у једном друштву.

Музеологија, заснована на темељима семиологије може бити део једне шире социјалне теорије која истражује неко друштво кроз истраживање облика његове комуникације. Ова теорија била би чак и шира од семиологије, јер може обухватити и неке екстра семиолошке феномене које ћу у овом излагању звати „идеологије“ и „околности комуникације“<sup>5</sup>.

Мој је циљ да предложим неке обрасце за анализу музејске изложбе као акта комуникације. Али морам рећи да бих био веома задовољан ако бих овде успео да иницирам, или бар провоцирам даље кораке на основи која музеологију представља као део споменуте социјалне теорије.

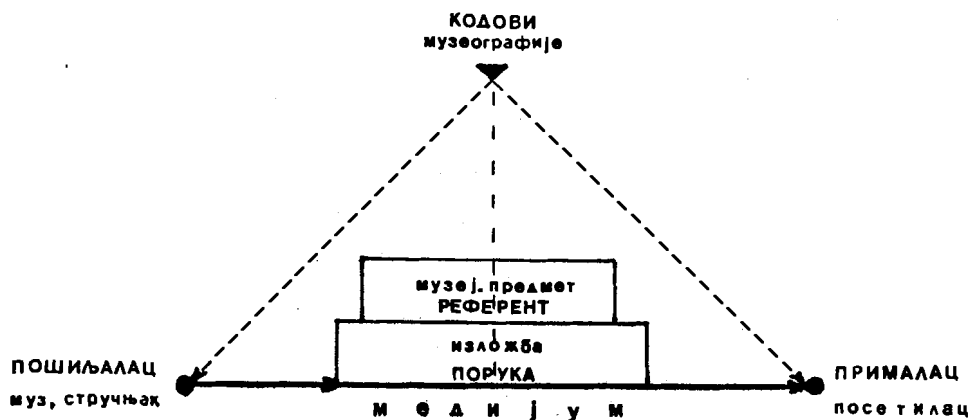
За предмет анализе овде је изабрана музејска изложба, јер је она најексплицитнији подсистем музеја посматраног као информацијско-комуникацијски систем, такође и највише коришћен медиј у комуникацији музеј—публика.

Музејске изложбе су комплексне и слојевите поруке које као своје основне симболе употребљавају музејске предмете. Музејски предмет на изложби је основни носилац информација, а делом изложбе постаје кроз комуникацијски догађај, док је сама изложба серија ових догађаја. Комуникацијски догађај је било која јединица комуникације и садржи следеће елементе: (сл. 1).

Пошиљалац знака (у нашем случају је то музејски стручњак), који преноси информацију преко медија (поставка), о поруци (садржај музејске изложбе), на основу неких знакова (музејских предмета), примаоцу поруке (посетиоцу музеја).

<sup>4</sup> Исто: стр. 21.

<sup>55</sup> Термином „идеологија“ означавам систем вредности, знања и уверења који су основа избора неких конвенција а које су употребљене да обликују поруку. Другим речима, она је извор комуникацијских образаца. Идеологија је зато „невидљива“, она се само назире кроз комуникацију. С друге стране, „околности комуникације“ су спољашњи скупови биолошких, економских, социјалних и других збивања. Разумевање ових омогућава нам да схватимо конвенције комуникације. (Види: У. Еко, оп. цит.)



Сл. 1. Схема комуникацијског догађаја

Кроз комуникацијски догађај музејски предмет улази у свет смисла, постаје релевантан за схватање поруке, јер је носилац једног скупа информација. Које информације чине неки предмет музејским, не бих се овде тиме бавио. Одговоре на то треба да понуди истраживање музејског предмета као *извора* информација. Пут до ових информација обично је резултат интердисциплинарног научно-истраживачког подухвата. Мене овде једино занима к а к о резултати ових истраживања могу бити коришћени на музејској изложби.

У било којем комуникацијском догађају музејски предмет може бити употребљен, односно разматран двојачо — као метафора или као метонимија.<sup>5</sup> О метафори говорим када је предмет употребљен на основу неких произвољних асоцијација, док метонимија означава случајеве када је знак употребљен као део једне целине да означи ту целину.

На пример, ова икона (сл. 2) може бити употребљена као метонимија да означи период декоративног сликарства у Србији. Али исти предмет може бити и метафора ако је употребљен да представи српског ратника из доба владавине деспота Стефана.

Како ће музејски стручњак употребити неки предмет на изложби зависи од његових намера да неки скуп информација пренесе посетиоцу. Он поруку шаље на основу извесних конвенција, система очекивања у комуникацији. Ове конвенције називају кодovima. Може се уопште говорити о двама врстама кодова, зависно од тога какве информације на основу њих

<sup>5</sup> Види: Е. Лич: (1983), стр. 37. — Ову дистинкцију правим на основу Личовог разматрања, али не употребљавам његову терминологију комплетно, јер би то захтевало додатна објашњења те и проширило овај текст много више од дозвољеног пропозицијама овог скупа.



Сл. 2. „Свети Димитрије“, икона на дрвету, Света Гора, 15. век  
(данас у Музеју примењене уметности, Београд)

саопштавамо. Ове кодове можемо називати и кодовима денотације и конотације. Денотацијом се утврђују одређене стриктне информације о неком предмету.

Тако је денотација овог предмета на сл. 2:

— Св. Димитрије, свети ратник, икона на дрвету, Света Гора, 15. век.

Многи од оних којима је ова информација саопштена рећи ће да је она „објективна“. Она чини „чврсто језгро“ порука овог предмета. Кодови денотације у овом случају одређени су истраживањима историје уметности.

На другој страни, конотације се јављају у тренутку када знак (музејски предмет) и денотирано значење у исто време означавају и извесна додатна значења. Тако би конотације овога предмета могле бити: средњовековни ратник, хришћански

ратник, везантијска икона 15. века, православље итд. У овоме случају кодови конотације (поткодови) базирани су на различитим областима историје уметности, историје, али и на неким индивидуалним системима очекивања.

У тренутку када артикулише, боље рећи креира музејску поруку, музејски стручњак укључује нове кодове, „бејзик“ музејске комуникације. Да би прихватио поруку посетилац мора добити бар наговештај како је употребљен неки музејски предмет на изложби, тј. који скуп информација му се нуди. Овај наговештај, наравно, пружа музејски стручњак.

Пре даљег излагања молим да ми дозволите да изнесем следећу претпоставку која је до сада остала неексплицирана и зато помало скривена: Облици музејске комуникације преносиви су на облике комуницирања вербалним језиком.

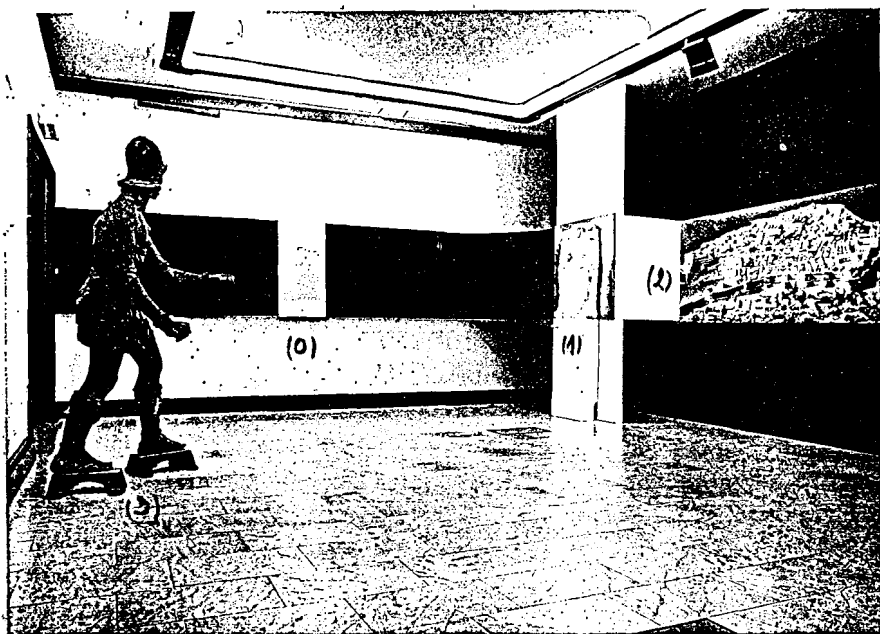
Ако ово прихватимо, сложићемо се да и поруке музејске комуникације могу имати све лингвистичке функције које имају и друге поруке изражене вербалним језиком. Размотримо неке примере ових функција употребљавајући класичну схему Романа Јакобсона!

1. Референцијална функција — одређује односе између поруке (изложба) и референта (музејски предмет). Ова функција је углавном одређена кодовима денотације.
2. Емоционална функција — одређује односе између пошљаоца поруке (музејски стручњак) и поруке. Порука може бити испуњена пошљаочевим индивидуалним ставовима да би била употребљена за слање посебних информација. Ова функција најчешће је диригована кодовима конотације.
3. Поетска функција — порука има ову функцију ако је њена структура двосмислена у односу на кодове поруке.

Погледајмо следећи пример (сл. 3). Ово је један део изложбе „Златно доба Дубровника“. Садржај вербалних порука на легенди (0) даје нам информације о Дубровнику — средњовековном граду-држави. Релеф (1) представља Орланда, једног од заштитника поретка и власти у Дубровнику, са штитом на коме се назире државни грб.

На фотографији Дубровника (2) видимо урбану структуру, заштитне зидове, луку... Ово је фотографија данашњег изгледа Дубровника, али и иконички знак Дубровника средњовековног града-државе. У складу са ранијим дистинкцијама, можемо рећи да се ова два експоната употребљавају у овом случају као метафоре.

Али у исто време, на фотографији можемо открити да је основни грађевински материјал дубровачких зидина и зграда камен. Сада се значење предмета (1) помера ка смислу метонимије. Релеф је део Дубровника, неке зграде или сл., а не само симбол државног суверенитета. Овај смисао постаје чак и јачи када се релеф доводи у везу (визуелну и смисаону)



Сл. 3: „Златно доба Дубровника“ (детал) Загреб, 1987.

са „зеленцем“ (3), добро познатом скулптуром са градског сата на палати Спонза. Јасно је да ова различита значења пружају различите информације које су преплетене у поруци.

Поетска функција има следеће карактеристике:

- знаци добијају значење само кроз унутрашњу контекстуалну интеракцију;
- промена контекста води промени кодова;
- сунстанца (материјал) знака није случајна, она је повезана са његовим значењем;
- порука уводи разноврсне нивое стварности.

4. Прескриптивна (конативна) функција — одређује односе између пошиљаоца и примаоца према поруци. Ова функција може се управљати према два тачкама — примаочевом интелекту или афектима. У првом случају ради се о организацији заједничке акције, док је у другоме реч о убеђивању посетиоца да прихвати одређене емоционалне ставове. Пример првога случаја може бити организација изложбеног простора, итинерер, „синопсис“... Тако је у Ватиканским музејима на самоме улазу посетиоцу пружена могућност да изабере оне делове изложбе које жели да види, избором једног од четири итинерера. Он касније лако може пратити свој пут јер је овај на свим кључним местима означен путоказом своје боје.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Museum (1979), p. 236—237.

С друге стране, плакат изложбе, реклама или пак наглашавање експоната на поставци тако да они провоцирају пре свега емоционалну реакцију посетиоца, може бити пример друге функције.

5. Фатичка функција — у овој функцији знаци су управљени према самој комуникацији. Задатак поруке је да комуникацију настави, прекине, оконча итд. На пример, изложба у Гетеовом музеју у Вајмару почиње и завршава се истом темом — Гетеовим Фаустом<sup>7</sup>. Између осталог, овиме је истакнута ауторова намера да „затвори“ поруку и оконча комуникацијски догађај.

6. Металингвистичка функција — у овоме случају порука је управљена према *кодovima* који је одређују. Референти поруке су сами кодови. Примери ове функције могу бити избор канала комуникације (слика, скулптура, документ итд.), ортографија текста или легенди која може указивати на неке околности комуникације, понекад и сам наслов изложбе.

Уопштено говорећи, чини ми се да се може рећи да је првим трима функцијама задатак разјашњење значења поруке, док је задатак другим трима пре свега обезбеђивање услова ефективне комуникације.

У овом моменту налазимо се пред следећим питањем: Да ли посетилац увек декодира поруку на начин на који му то предлаже музејски стручњак? Мислим да се без двоумљења можемо сложити да је одговор — НЕ.

Посетиочево разумевање изложбе зависи од могућности да он схвати она значења која су му саопштена или наговештена њеним језиком. — музејским предметима и њиховим односима. То је могуће само ако постоји *кореспонденција* између кодова стручњака и посетиоца.<sup>\*\*\*</sup>

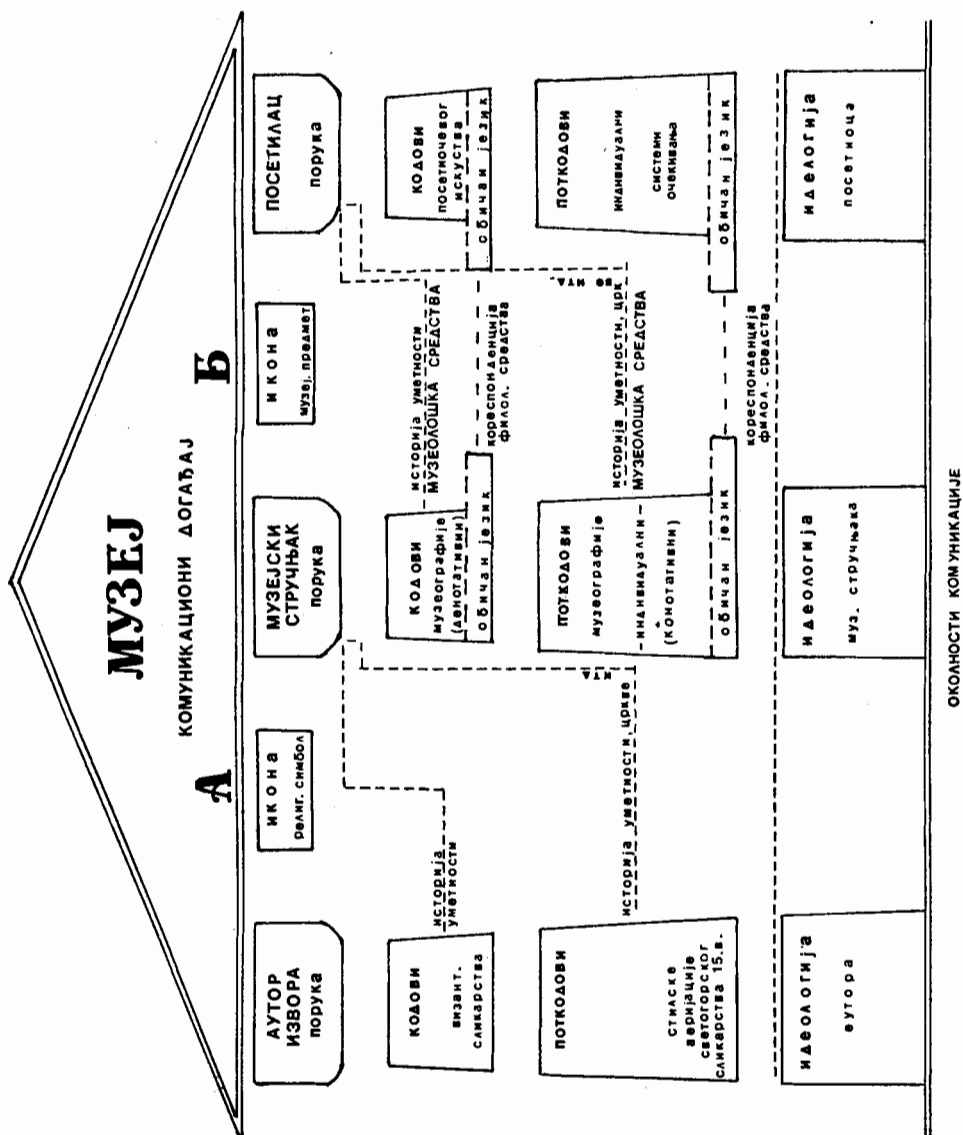
Кодови на којима почива језик изложбе имају различиту снагу. Под снагом кода имам на уму степен очекивања одређеног облика комуникације, тј. извештан износ конвенционалности употребе неког знака. Тако можемо говорити о већој снази кодова језика науке у односу на кодове језика поезије. У складу са ранијим дистинкцијама сложићемо се да у језику науке преовлађују кодови, док су у језику поезије то поткодови. Ипак, мислим да треба имати на уму да се ова мера не може квантификовати и да није у свим случајевима јасна.

<sup>7</sup> Види: Museum: (1980), стр. 67—74.

<sup>\*\*\*</sup> Свестан сам многих тешкоћа које изазива употреба термина „кореспонденција“. Прво, овај термин није сасвим јасан и ствара простор за озбиљне семантичке спорове. Затим, његова неразговорност постаје још јача ако имамо на уму да он може имплицитно укључити метафизички утемељено уверење у независну егзистенцију извесних константи комуникације. Зато желим да ограничим употребу овог термина на методолошки савет: о кореспонденцији говоримо ако између примаоца и пошиљоца поруке постоји опште слагање о значењу поруке, преведено на термин вербалног језика.

Језик музејских изложби обично је крцат конотацијама. Скоро увек је имплицитан, пун стилских варијабли, вишезначан, тако да можемо рећи да се често налазимо у близини чистих индивидуалних система интерпретације — херменеутика.<sup>8</sup> Отуда је музејска изложба поетска порука, а језик музеја ближи поетикама него логици. Погледајмо следећу схему која приказује процес декодирања музејске поруке (сл. 4).

<sup>8</sup> П. Гиро: (1983), стр. 45—50.



Сл. 4: Схема декодирања музејске поруке.



Овај модел описује музејског стручњака као посредника унутар сложене музејске комуникације. Његов однос је двостран — према аутору извора и према посетиоцу. У првом односу он је прималац поруке, док је у другом пошиљалац наредне. Први однос ћу звати комуникацијски догађај (а). Најпре, музејски стручњак посматра „извор“ као носиоца информација у комуникацијском догађају (а). Тако „извор“ постаје музејски предмет. У овом процесу музејски стручњак треба да открије референце знака и кодове аутора извора. Овај процес првенствено је научноистраживачки и он укључује такође истраживање екстрасемиолошких феномена. Затим, из мноштва сакупљених информација стручњак бира неке од њих које жели да саопшти као нову поруку путем новог медија. У том тренутку он постаје аутор другог дела процеса — комуникацијског догађаја (б). Он комуницира помоћу другог медија — музејске презентације. У овом случају музејски стручњак руководи се неким конвенцијама комуникације унутар поља своје праксе. На овај начин он употребљава кодове музеографског искуства и у односу на ове кодове предлаже референце своје поруке.

Као што је музејски стручњак декодирао поруку у (а), посетилац треба да је декодира у (б). У овом процесу може доћи до семантичких шумава — сметњи проузрокованих било физичким оштећењем музејског предмета, или непрепознавањем кодова онога који поруку декодира. Ови шумови могу довести до неразумевања или осиромашења поруке. Али, такође, можемо срести и кодове обогаћивања поруке које ће дати прималац, а које аутор претходног комуникацијског догађаја није имао на уму. Ипак, ако између њих постоји кореспонденција, — можемо говорити о тачном декодирању поруке.

Тakoђе, можемо запазити да аутор догађаја (а) може бити интерпретатор неког претходног комуникацијског догађаја, исто као што посетилац може бити аутор неких нових потенцијалних комуникацијских догађаја. Зато можемо рећи да је музејски стручњак посредник у преношењу посредованих порука. Он је у музеју као у Вавилонској кули.

Како у овој кули бити успешан посредник? То је питање на које одговор не могу дати ни семиологија нити музеологија. Бојим се да ове дисциплине нису способне да понуде чак ни нужан скуп методолошких правила. Успех посла музејског стручњака првенствено почива на његовом таленту, знању, маштовитости, искуству, образовању унутар музејске праксе, развијању сопствене и опште музејске елоквенције и многим другим условима. Да би био успешан, музејски стручњак мора бити у љубави са музама и чврстом пријатељству са Хермесом.

На крају, мислим да је дошло и време да понудим одговор на питање: „Чему оваква теорија музејске праксе?“

Допустите да се вратим на једну од почетних тачака. Она је била утемељена на хипотези да постоје универзални обрасци комуникације. Стога истраживање ових образаца *mutatis mutandis* води истраживању музејске комуникације. Овде смо се бавили музејском изложбом. Али с напоменом да је она само део целовитог информацијско-комуникацијског система музеја. Научноистраживачки рад, музејска документација, збирка, образовни рад, критика — такође су делови овог система. Сви ови делови подложни су семиолошкој анализи. То је разлог због којег мислим да темељење музеологије на семиологији може водити установљењу и развоју једне дескриптивне теорије музејске комуникације.

Облици и начин комуникације историјски су условљени. Извесни начини употребе језика могу бити идентификовани са извесним идеологијама друштва у којем се примењују. Због тога сматрам да истраживање облика и начина комуникације може понудити и неке одговоре на питања о друштву које их користи. Ови односи према материјалним објектима и скуповима информација које називамо културним наслеђем могу бити важни за схватање неких других друштвених односа, првенствено односа појединаца и њихових заједница према цивилизацији као творевини људског духа. У том смислу одговори које музеологија може понудити могу бити релевантни за теоријско проницање у целу друштвену стварност.

И још треба рећи да овако схваћена музеологија са својим теоријским апаратом не залази у истраживање онога што смо звали „околности комуникације“. Исто тако, она стоји и изван оних филозофија музеја које, у жељи да понуде објашњење свега могућег, не објашњавају скоро ништа.

Постоје ли икакве прагматичне референце на околности комуникације? На ово питање данас не видим јасан одговор. Чак ни на то, колико у овом тренутку стварно вреди постављати га.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Де Сосир, Фердинанд: *Општа лингвистика*, Нолит, Београд, 1977.
2. Еко, Умберто: *Култура, информација, комуникација*, Нолит, Београд, 1973.
3. Erchard, Dieter: "Goethe Museum in Weimar" у: MUSEUM, Vol. XXXII, № 1/2, 1980, p. 67—74.
4. Гиро, Пјер: *Семиологија*, Просвета, Београд, 1983.
5. Glusberg, Jorge: *Врући и хладни музеји*, МДЦ, Загреб, 1983.
6. Лич, Едмунд: *Култура и комуникација*, Просвета, Београд, 1983.
7. Persegati, Walter: "The Vatican Museums, Vatican City: a choice of controlled circuits", у: MUSEUM, Vol. XXXI, № 4, p. 229—243.

## Summary

### MUSEUM EXHIBITION AS MESSAGE

The author begins with the assertion that semiological methods could be applied on museology successfully, to develop conceptual models for an analysis of museographic experience. At the same time, museology should be a part of a wider social theory which study a society through the research of its communication.

A museum exhibition is chosen as an object of analysis because it is the most explicit subsystem of the museum regarded as information-communication system. This analysis shows that:

- a museum exhibition is a communication event;
- a museum exhibition can have all linguistic functions (in terms of well known Jakobson's scheme);
- decoding of these messages shows that the language of museum exhibitions is more familiar to poetics than to logic. Museum experts are intermediaries in the process of the decoding. Neither semiology, nor museology are able to give them recipes for effective communication. But semiology could help museology to establish a descriptive theory of museum communication.

It is the reason why museology should rather be a social science than a technically oriented descriptivism.