



nom svete, ktorá v sebe obsahuje vzorce súdržnosti, ale aj možných vzájomných konfliktov.<sup>1</sup>

Pri problematike identity jednotlivých etníc je prioritnou entitou kultúrne dedičstvo. Je to oblasť zahŕňajúca komplex prvkov materiálnej a duchovnej povahy, ktoré charakterizujú spoločenstvo vo všetkých súvislostiach vývoja. Je súhrnom hodnôt zachovávaných generáciami, pričom ich odovzdávanie a preberanie nie je jednorázovým aktom, ale zložitým procesom, podmieneným prísnymi pravidlami selektovania spoločenstvom, kumulovania vybraných hodnôt a overovania ich životaschopnosti v nových podmienkach vývoja.

Otázku kultúrneho dedičstva je nevyhnutné vnímať v kontexte historicko-politických, geograficko-klimatických, hospodársko-ekonomických, či sociokultúrnych determinantov, ale aj etnických podmienok, ovplyvňujúcich jeho formovanie a konštituovanie. Až na konci tohto procesu je rozhodujúci akt prijatia hodnôt nastupujúcou generáciou. Podľa V. Soukupa je kultúrne dedičstvo systém hodnôt, konfigurácia kultúrnych prvkov, noriem, vzorcov a ideí, ktoré sú ako trvalé kolektívne vlastníctvo a všeobecne prijímaný výsledok materiálnej a duchovnej činnosti členov určitej kultúry, odovzdávané nasledujúcim pokoleniam ako špecifický typ dedičstva.<sup>2</sup>

Podľa Encyklopédie ľudovej kultúry Slovenska je kultúrne dedičstvo „súbor materiálnych, sociálnych a duchovných výsledkov tvorivej práce predchádzajúcich generácií, ktoré tvoria historické kontinuum a súčasť dnešnej kultúry.“<sup>3</sup>

Inštitucionálne väzby kultúrneho dedičstva sa spájajú s pamäťovými inštitúciami, ku ktorým patria galérie či knižnice, ale predovšetkým múzeá, ktorých poslaním je získať, uchovávať a ochraňovať hodnoty kultúrneho dedičstva, ako aj sprostredkovať verejnosti. Problematika kultúrneho dedičstva v kontexte múzeí sa dostala do stredu záujmu odbornej verejnosti až v druhej polovici 20. storočia. Po prvýkrát sa tento pojem objavil v Dohovore o opatreniach na zákaz a zamedzenie nedovoleného dovozu, vývozu a prevodu vlastníctva kultúrnych majetkov, ktorý bol uzavretý pričinením UNESCO. Po ňom bol Generálnou konferenciou v Paríži na jeseň r. 1972 prijatý Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva, ktorý u nás vstúpil do platnosti až 1. 2. 1991.<sup>4</sup> V súčasnosti však uchovávanie a ochrana tohto bohatstva patrí k základným prioritám

<sup>1</sup> (HUNTINGTON, Samuel. *Střet civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu*. Praha: Rybka Publishing, 2001, s. 12-25, versus Alvin Toffler a teória tretej vlny (TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam books, 1990, 560 s., TOFFLER, Alvin – TOFFLEROVÁ, Heidi. *Nová civilizace, Třetí vlna a její důsledky*. Praha: Nakladatelství Dokořán, 2001, 125 s.) Francis Fukuyama s tézou konca histórie (FUKUYAMA, Francis. *Konec dějin a poslední člověk*, Praha: Rybka Publishers, 2002, 382 s.) a i.). Tiež: MLYNKA, Ladislav. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo – spoločné cesty k identite*. In KRIŠKOVÁ, Zdena – JAĎUĐOVÁ, Jana (eds.). *Múzeum a muzeológia – ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta*. Zborník príspevkov vedeckej konferencie 11. a 12. júna 2008. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2008, s. 55.

<sup>2</sup> SOUKUP, Václav – VODÁKOVÁ, Alena – VODÁKOVÁ, Olga (eds.). *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Slon, 2000, s. 111.

<sup>3</sup> SLAVKOVSKÝ, Peter. *Kultúrne dedičstvo*. In BOTÍK, Ján – SLAVKOVSKÝ, Peter (eds.). *Encyklopédia ľudovej kultúry Slovenska I., II.* Bratislava: Veda, 1995, s. 290.

<sup>4</sup> LALKOVIČ, Marcel. *Múzejná kultúra a človek*. In MURIN, Ivan (ed.). *Acta Museologica IV.* Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied a Katedra ekomuzeológie UMB, 2004, s. 61-71.

každej vyspelej krajiny. Neodpustím si však poznámku, že pri vytváraní podmienok pre túto ochranu toto konštatovanie možno vnímať často len teoreticky.

Deklarácia o ochrane kultúrneho dedičstva č. 91/2001 Z. z. uvádza, že „...tieto hodnoty sú trvalo ohrozované nielen prirodzenými príčinami chátrania a rozkladu, ale aj zmenami životného štýlu, transformáciou spoločenských a ekonomických podmienok, úpadkom a zánikom tradičných remesiel a techník a uplatňovaním technológií často nezlučiteľných s podstatou a charakterom týchto hodnôt“.

Kategóriu kultúrneho dedičstva vytvárajú hmotné aj nehmotné hodnoty našej spoločnosti, pričom k hmotným radí deklarácia aj „zbierky múzeí a galérií“ či „pamiatky výroby, vedy a techniky“. Povinnosť zachovávať kultúrne dedičstvo múzeami je teda aj legislatívne zakotvená a je základnou prioritou ich poslania.<sup>5</sup> Rovnakú povinnosť ukladá Zákon o múzeách a galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty (č. 206/2009 Z. z.).

Múzejníci i muzeológovia však veľmi dobre vedia, že ochrana prvkov hmotného kultúrneho dedičstva je len jednou z úloh múzeí. Predchádza jej náročný výskum, zameraný na získavanie hmotných dokladov vývoja v autentickom prostredí, čo vyžaduje značnú erudovanosť pracovníkov v jednotlivých vedných odboroch. Okrem získavania, vedeckého zhodnocovania, uchovania a ochrany, je úlohou múzeí i sprostredkovanie týchto hodnôt verejnosti, teda komunikácia, a to najmä prostredníctvom prezentácie zbierkových predmetov ako originálnych hmotných dokladov vývoja spoločnosti.

Nie je teraz mojím cieľom venovať sa nesporne náročnej práci múzeí pri získavaní, vedeckom zhodnocovaní a ochrane dokladov vývoja spoločnosti, chcem sa vo svojom príspevku zamerať práve na oblasť sprostredkovania hodnôt kultúrneho dedičstva verejnosti. Práve komunikácia s verejnosťou je totiž do veľkej miery meradlom úspešnosti či neúspešnosti zúročenia tejto náročnej práce, naplnenia poslania múzeí ako pamäťových inštitúcií.

Múzeá dnes čelia náročným „konkurentom“ v komunikácii s verejnosťou. V súčasnom svete nachádzame obrovský tlak komunikačných prostriedkov, ktoré nás zahlcujú informáciami. Dnes nie je problémom informovanosť o hospodársko-ekonomickej situácii v najvzdialenejšom kúte sveta či včerajšej celebritnej večeri zaoceánskych „hviezd“, často však nepoznáme našu kultúru a jej hodnoty, čo nás vzdiaľuje od vlastnej identity.<sup>6</sup>

V súčasnom celosvetovom sociokultúrnom procese, kde dominuje migrácia obyvateľstva spojená so špecifickými kultúrnymi prvkami a hodnotami etnických spoločenstiev, často sa odlišujúcimi od majoritnej spoločnosti, môžu práve múzeá vziať na seba úlohu uchovávateľov a šíriteľov tých kultúrnych hodnôt, ktoré sú všeludské, a ktoré bezprostredne súvisia s hodnotami morálnymi.<sup>7</sup> Rovnako je však ich úlohou uchovávať a šíriť kultúrne prvky a hodnoty vlastného etnika

<sup>5</sup> DARULOVÁ, Jolana. Kultúrny turizmus - nedosiahnuteľný cieľ alebo „neobjavené“ hodnoty kultúrneho dedičstva. In Etnologické rozpravy, 2005, roč. 12, č. 2, s. 42.

<sup>6</sup> HERIAN, Karol. Doma a inšpirovaní Hermesom. In MURIN, Ivan (ed.). Acta Museologica III. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2004, s. 99-105.

<sup>7</sup> STRÁNSKÝ, Zbyněk. Rozhodující faktory na cestě muzeí k 21. století. In MARDELL, David (ed.). Európske múzeá na ceste k 21. storočiu. Košice: Východoslovenské múzeum v Košiciach, 1992, s. 64-65.

na rôznej úrovni spoločenstiev územných (lokálne, regionálne, národné), profesionálnych a podobne. Najvýraznejšou cieľovou skupinou pôsobenia múzeí je práve mladá generácia najmä základných, stredných, či vysokých škôl – teda skupina vzdelávajúca sa, učiac sa. Napriek podobnosti poslania školy a múzea, nemožno ich pôsobenie zamieňať. Už Waidacher upozorňuje na nebezpečenstvo vyučovania v múzeu, na skutočnosť, že múzeum nemá učiť, ale informovať. Nie je naklonený dokonca doplnkovým súťažným aktivitám, pretože aj tieto prinášajú so sebou istý druh hodnotenia, v čom je analógia so školským prostredím.

Táto otázka je veľmi diskutabilná a nemožno v edukácii jednoznačne striktno odčleniť jej pôsobenie. Už podanie samotnej informácie, ktorá zostane v pamäti osloveného, bez ohľadu na spôsob oslovenia či overovanie osvojenia poznatku spätnou väzbou, je do istej miery učením. Pokiaľ ide o súťaž, práve tie patria k najžiadanejším formám doplnkových aktivít pamäťových inštitúcií.

### Názornosť a tvorivosť v prístupe k návštevníkovi

Špecifickosť múzeí spočíva v sprostredkovaní skutočnosti prostriedkami, ktorými sú hmotné doklady, teda muzeálie. Prioritnou sa tak stáva oblasť názornosti. Je zbytočné hovoriť o tom, že dnes návštevníkovi nestačí „ukazovať“ a „vysvetľovať“. Návštevník prichádza do múzea za aktívnym zážitkom. Jednou z priorit múzeí je teda vzbudiť záujem, pôsobiť na emocionálny svet návštevníka, motivovať ho. A to si vyžaduje značnú dávku tvorivosti. Názornosť a tvorivosť sú dnes vo vzťahu k návštevníkovi dominujúcimi metodickými prostriedkami jeho oslovenia. A práve v spojení týchto prvkov s interaktívnym zážitkom tkvie úspešnosť múzejnej komunikácie.

Múzeá sa dnes stávajú čoraz viac súčasťou neformálnej edukácie, o čom nesporne svedčí rozvíjajúca sa oblasť múzejnej pedagogiky, zameranej na konkrétnu edukačnú činnosť múzeí či muzeopedagogiky ako teoretickej subdisciplíny. Práve špecifické výrazové prostriedky a neformálne edukačné prostredie ich predurčujú na adekvátne oslovenie verejnosti. O opodstatnenosti tohto vývoja svedčí stále rastúca a čoraz užšia kooperácia múzeí so školami. Rovnako vysokoškolské odbory, zamerané na muzeológiu, venujú výraznú pozornosť v príprave študentov najmä na oblasť komunikácie s návštevníkom, čo je pre študentov náročná a nezaplátiteľná skúsenosť.

Na úlohu múzeí v edukačnom procese poukazovala už A. Gregorová,<sup>8</sup> ktorá rozoznáva v pôsobení múzeí tri základné faktory – vzdelávací, výchovný a sociologický, pričom:

1. vzdelávací aspekt – je podmienený gnozeologickou hodnotou múzejných zbierok, ktoré sú zároveň nositeľmi vedeckých informácií i prostriedkami komunikácie.
2. výchovný aspekt – je podmienený psychologickou a pedagogickou stránkou činnosti, zameraný na zohľadnenie psychických daností prijímateľa.

<sup>8</sup> GREGOROVÁ, Anna. Múzeum a múzejníctvo. Martin: Osveta, 1984, 308 s.

3. sociologický aspekt – súvisí so sociologickým a psychologickým prístupom k prijímateľovi ako členovi určitej spoločenskej skupiny.

V kontexte názornosti tiež nemožno opomenúť podstatnú väzbu prezentovaných skutočností prostredníctvom muzeálií ako hmotných dokladov vývoja, na zmyslové a pojmové poznanie, pričom zmyslové vnímame vo väzbe na fakty, ktoré predmet predstavuje a pojmové na ich pochopenie, na hľadanie vzťahov a vzájomných súvislostí.

V týchto intenciách je pre múzeum veľmi dôležitý spôsob oslovenia prijímateľa informácie so zreteľom na cieľovú skupinu. Keďže *zmyslové poznanie* úzko súvisí s konkrétnym myslením, neumožňuje teda hlbšie pochopenie podstaty, je príznačné pre nižšie vekové skupiny a tomu musí zodpovedať i prístup v komunikácii múzea s návštevníkom. Naopak *pojmové poznanie* sa dostáva na úroveň abstraktného myslenia, čím umožňuje hlbšie poznanie sveta. Táto skutočnosť je zasa limitujúca pri oslovení cieľovej skupiny vyššej vekovej kategórie.

Múzeá práve využívaním svojich špecifických prostriedkov na oslovenie verejnosti, ktorými sú hmotné doklady, teda muzeálie, majú neľahkú úlohu v otázke miery, obsahu i spôsobu ich výberu. V tejto otázke vychádzam z F. Waidachera a jeho všeobecných kritérií komunikácie – kvantita, kvalita, relevancia, výraz:

- *kvantita* - teda zohľadňovanie množstva informácií prostredníctvom muzeálií. V múzejnej komunikácii hrozí napr. neadekvátne množstvo využitia, či už v zmysle nedostatočnosti, alebo prehustenosti. V jednom i druhom prípade dochádza k negatívnemu pôsobeniu na edukanta, buď k nepochopeniu pre nedostatok informácie, alebo k strate záujmu pre násilnosť v podaní.
- *kvalita* – spočíva v pravdivosti, objektivite informácie. Kritérium objektivitu je podmienené dôsledným vedeckým výskumom poznatkov a ich verifikáciou a zároveň ich pravdivým sprostredkovaním. Pri akejkoľvek štylizácii prezentačného prejavu, prípadne použití substitútov je potrebné prijímateľa na tento fakt adekvátne upozorniť.
- *relevancia* – spočíva vo významovosti. Ide teda o princíp ukazovať len to, čo je pre komunikáciu podstatné. Toto kritérium veľmi úzko súvisí s kvantitatívnou zložkou informácií. Práve v sprostredkovaní širších tematických celkov, v snahe poukázať na vzájomné súvislosti jednotlivých prvkov, hrozí nebezpečenstvo marginalizácie podstaty problematiky.
- *výraz* – spočíva v zachovaní spôsobu vyjadrenia, ktorý musí byť jasný, zreteľný a zrozumiteľný. Konkrétnosť a jasnosť múzejno-prezentačného symbolického jazyka je limitovaná vyjadrovacími prostriedkami – materiálmi dokladmi vývoja.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> WAIDACHER, Friedrich. Príručka všeobecnej muzeológie. Bratislava: Slovenské národné múzeum, 1999, s. 131.

K základným požiadavkám na súčasného muzeológa, okrem erudovanosti a rozhl'adenosti v odbore, patrí vo vzťahu k návštevníkovi jeho kreativita a tvorivosť. Len tak podnieti jeho záujem o vlastné hodnoty kultúrneho dedičstva a motivuje ho k ďalšiemu obohacovaniu a zveľaďovaniu tohto dedičstva, k pocitu etnickej a kultúrnej identity. Dynamika konštrukcie dedičstva spočíva v aktualizácii, adaptácii a reinterpretácii uchovaných historicky a kultúrne podmienených vedomostí, zručností a hodnôt určitej skupiny, čiže spája uchovávanie a inováciu, stabilitu a dynamiku, reprodukciu a kreativitu, a tým vytvára nový sociálny význam, ktorý generuje identitu.<sup>10</sup>

V tejto oblasti stojí dnes pred muzeológom dvojité úloha. Pracovať nielen na sebe, ale svoju tvorivosť a predstavivosť preniesť i do mysle a duše návštevníka. Návštevník prichádza do múzea za poznaním, no nie „vyučovaním“. Očakáva relax, duchovné obohatenie. Múzeu dnes nestačí pri vynaložení najväčšieho úsilia podať informáciu, sprostredkovať skutočnosť, v tom má obrovskú konkurenciu v iných médiách, za ktorými prijímateľ dokonca nemusí chodiť.

V kontexte tvorivého myslenia vo vzťahu k návštevníkovi je pre muzeológa nevyhnutným fenoménom:

- fantázia – myslenie v obrazoch
- fluencia – množstvo nápadov, myšlienok pri voľbe spôsobu oslovenia návštevníka vzhľadom na cieľovú skupinu
- flexibilita – rozmanitosť, rôznorodosť nápadov pre jednoduchší výber výslednej alternatívy podania
- originalita – ojedinelosť, výnimočnosť nápadu pre realizáciu spôsobu oslovenia prijímateľa.

### Doplňkové aktivity a múzeá

Prioritnú úlohu v komunikácii múzea s recipientom má samotný primárny doklad skutočnosti – zbierkový predmet (muzeália). Sprostredkovanie informácií o vývoji spoločnosti prostredníctvom múzejnej prezentácie v sekundárnom prostredí múzea originálnymi autentickými hmotnými dokladmi vývoja – zbierkovými predmetmi, zabezpečuje najvyššiu kognitívnu a zároveň historickú hodnotu v procese sprostredkovania informácie návštevníkovi. Muzeálie sú špecifickým vyjadrovacím prostriedkom len pre tento druh pamäťovej inštitúcie (archívy – úradné dokumenty, knižnice – písané informácie).

Na vyjadrenie vzťahov medzi jednotlivými komponentmi zobrazovanej skutočnosti, objasnenie historických, ekonomických či sociálnych korelácií, sú v múzejnej komunikácii využívané doplnkové výrazové prostriedky múzea, najčastejšie plošné, dvojrozmerné vysvetľujúce texty, fotografie, ale aj obrazy, ktoré podávajú ikonografické údaje, vo výnimočných prípadoch substitúty pôvodných originálnych predmetov, resp. objektov ako sú makety, modely a pod. Doplnkové prostriedky umožňujú „čítať medzi riadkami“, objasniť návštevníkovi ako

<sup>10</sup> BESSIÈRE, Jacinthe. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. In Sociologia Ruralis, 1998, roč. 38, č. 1, s. 27.

príjemcovi múzejnej výpovede súvislosti, ktoré samotný doklad, keďže je vyňatý z autentického prostredia, nedokáže svojou vecnou podstatou verne sprostredkovať v súvislostiach.

Avšak obmedzenie prezentácie len na muzeálne a doplnkové výrazové prostredky aj pri zachovaní najvyššej miery akceptovania ich vedeckého potenciálu prináša návštevníkovi schematické, vecné, kusé vnímanie informácie. Výstavný mobiliár často tento pocit len umocňuje.

Návštevník, ktorý je dnes každodenne vystavený prijímaniu množstva informácií, prichádza do múzea za oddychom, nevyklučujúc ani oddych aktívny, dynamický. Očakáva emotívny, zmyslový zážitok. Ten mu dokáže vytvoriť prostredie, spôsob interpretácie, ale aj interaktívna účasť a možnosť zasiahnutia do diania, empirická skúsenosť. Toto očakávanie súčasného návštevníka je ale veľmi náročné splniť. Vo vzťahu k návštevníkovi je v zmysle uplatňovania nových trendov oslovenia verejnosti žiaduce jeho oslovenie doplnkovými aktivitami, ktoré patria v súčasnosti už k nevyhnutným prvkom komunikácie s návštevníkom. Obdobie múzeí, ktoré postavili svoju existenciu na všeobecnom hlade len po informáciách, dávno skončilo. Predmet informácie, ktorú vyhľadávame dnes, musí správdzať kontext.<sup>11</sup>

Väčšina foriem a typov bežne dostupných aktivít voľného času poskytuje ľuďom širokú škálu možností úniku z komplikovanej reality bežnej existencie. Takáto kompenzácia alebo únik môže mať podobu skôr odpočinkovú, pasívnu, relaxačnú. Mnoho ľudí však potrebuje voľný čas tráviť aktívne, nie pasívne, ako to vysvetľuje napríklad model *optimálneho zážitku*, ktorý vyvinul chicagský psychológ Mihaly Csikszentmihalyi. Podľa tohto modelu optimálny zážitok človeku prináša uspokojenie, vychádzajúce z jeho vlastnej aktivity.<sup>12</sup>

Múzeá dnes realizujú množstvo podujatí, ktoré siahajú od tesnej spojitosti so zbierkami múzea až k úplnej nezávislosti na nich, od okrajových až k rozhodujúcim, od častých až po jednorazové aktivity.<sup>13</sup> Vo všetkých alternatívach je však nevyhnutné rešpektovať zameranie na prioritnú tematickú oblasť prezentácie.

Múzeá napriek tomu, že sú dynamickými inštitúciami, vyvíjajú sa rovnako ako sa vyvíja spoločnosť, prešli a budú prechádzať počas vývoja zmenami viacerých foriem, zostávajú inštitúciami s obrovským vedeckým potenciálom. Na jeho získanie a uchovanie sú potrební rovnako erudovaní vedeckí odborníci. V oblasti prezentácie a sprostredkovania skutočnosti verejnosti využívajú nové, aktívne a interaktívne spôsoby edukácie i formy sprievodných, doplnkových aktivít v zmysle súčasných prezentačných trendov.

Návštevníka dnes už neuspokojí lacná interaktívna zábavka, ktorá ho na chvíľu upúta, nakoniec však v ňom nič nezanechá, pretože so zameraním múzea či prezentovanej problematiky to malo pramálo spoločného. Odchádza možno s pocitom príjemne stráveného času, no vzhľadom na obohatenie poznania – prázdny.

<sup>11</sup> MURIN, Ivan. Náčrt interpretovania kvalitatívnej analýzy medziosobnej komunikácie. In KRÍŠKOVÁ, Zdena - HRČKA, Michal (eds.). Muzeológia - teória a prax. Zborník príspevkov z muzeologickej konferencie. Banská Štiavnica: Spoločnosť pre pamiatky, 2006, s. 46.

<sup>12</sup> KESNER, Ladislav. Marketing a management múzeí a pamiatok. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 76.

<sup>13</sup> SAS, Jan. Viac emócií do múzea. In Múzeum, 1996, roč. 41, č. 1, s. 14.

Žiaľ, aj tieto aktivity si dnes získavajú v činnosti niektorých múzeí svoje miesto, v prevahe ekonomického efektu nad samotným poslaním.

Pôsobenie múzea v poznávacom procese pri práci s návštevníkom, ale najmä s novou generáciou, je veľmi krehkou pôdou vzhľadom na možnosť výrazne pozitívneho, ale i negatívneho vplyvu na jeho myslenie, motivácie a postoje. Preto je v tejto oblasti čoraz viac nevyhnutná kooperácia odborníkov z oblasti muzeológie, pedagogiky či psychológie. Je len potešujúcou skutočnosťou, že aj v tejto oblasti už múzeá prešli veľký kus cesty. Veľký kus však ešte majú pred sebou.

Počet slov: 2767

Počet znakov vrátane medzier: 21120