

Kiállítási kommunikáció elméleti háttérének elemzése az iskolai foglalkozások tükrében

A kutatás elméleti háttere és kiindulópontja Hooper-Greenhill (2000), Lazzeretti (2016) és Nielsen (2017) múzeumi és kiállítási kommunikációval kapcsolatos vizsgálatai, kommunikációelméleti megközelítései, amelynek alkalmazhatóságát a múzeumi kommunikáció különféle diskurzusaiban vizsgálom. A gyakorlati tapasztalatok alapján, amelyeket az elmúlt hat évben több mint 460 fő számára, összesen 22 hazai és nemzetközi múzeumba, illetve gyűjteménybe szervezett iskolai foglalkozásokon szereztem itthon és a környező országokban, bemutatom, hogyan segíti a foglalkozások felépítését és értékelését ez az elméleti modell. A kiállítási kommunikációval kapcsolatos vizsgálatom célja feltérképezni a kommunikációs elméleteket és a múzeumi diskurzus kapcsolatát, amelynek eredménye remélhetőleg később támpontot nyújthat mind a csoportos, iskolai foglalkozásokat, egyéni látogatásokat segítő támogató anyagok tervezéséhez, mind pedig a hatékonyabb múzeumi térben működő oktatási, ismeretterjesztő eszközök fejlesztéséhez.

A 2014-es tanévben merült fel a gondolat, hogy felnőttképzéssel foglalkozó intézményünk tanrendjébe olyan iskolán kívüli helyszíneket építsek be, amelyek inspirálóan hatnak azokra a felnőtt hallgatókra, akik teljesen más szakmai területről érkeznek, esetenként több éves kihagyás után ülnek vissza az iskolapadba új szakmát tanulni. Vásárhelyi Tamás gondolatai alapján esett a választásom a múzeumokra: „a múzeum épülete, az abban tett látogatás többet nyújthat, mint bármilyen más helyszín, ahol érdekes tárgyak láthatók [...] A múzeumlátogatás: ismerkedés egy sajátos kultúrával, komplex tevékenység, komplex élmény.” (Vásárhelyi, 2011. 31.) Az ezt követő évek során szinte havi rendszerességgel szerveztem és szervezek iskolai csoportoknak és kisebb szakmai közösségeknek különféle foglalkozásokat múzeumokba, illetve kiállításokra. Kezdetben némi bizalmatlanság kísérte a résztvevők részéről, de helyenként még a múzeumpedagógus kollégák sem értették, hogy miért kell ilyen mértékű múzeumi program egy digitális ábrázolást, képpalkotást tanító képzésbe. Véltetően ez is visszavezethető azon okokra, amit húsz évvel korábban Vásárhelyi és munkatársai (1994) mutattak ki arról, hogy Magyarországon még nem épült be az iskolák rendszeres programjai közé a kiállítások látogatása.

Bárd (2009) felmérésének eredménye, amelyben összesen 110 iskolát kérdezett meg azok múzeumhasználatáról, jelentős és pozitív előrelépésről számol be Vásárhelyi s munkatársai eredményeihez képest. A kiküldött kérdőívekre 48 iskolából érkezett értékelhető válasz, Bárd feltételezése szerint elsősorban azokból az iskolákból, ahol fontosnak tartották múzeumlátogatások szervezését. A felmérés tanulsága szerint a 2007/2008-as

tanévben valamennyi válaszadó iskolában szerveztek múzeumlátogatást, ami „azt jelenti, hogy legalább egy osztály kimozdult” (Bárd, 2009. 41.). Bárd Edit kutatásából kiderült, hogy az iskolai múzeumlátogatások jelentős többsége valamilyen jutalomutazáshoz, osztálykiránduláshoz vagy szabadidős tevékenységhez kötődött, s csak kisebb részük zajlott valamilyen tantárgyhoz kapcsolódva. Az általános iskolai oktatáshoz kapcsolódó, iskolán kívüli oktatási színterek 2016-os vizsgálata során Füz (2017) felméréséből konkrétabb számadatokat kaphatunk az általános iskolás tanulók múzeumhasználatára vonatkozóan. Eszerint az iskola keretein belül egy félév során átlagosan 1,83 alkalommal látogattak el múzeumba vagy galériába a tanulók.

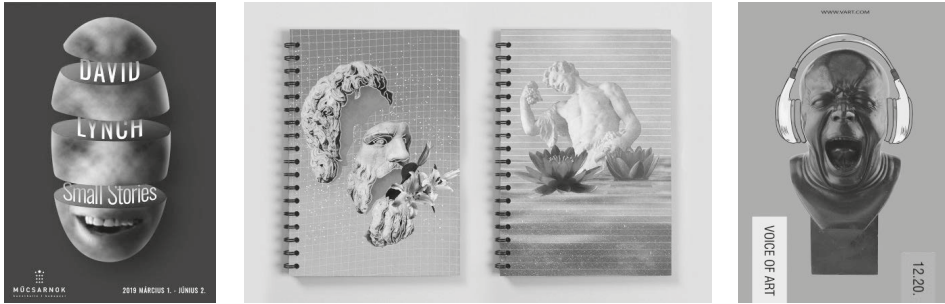
A felnőttek körében 2016–2017 között, Torgyik Judit (2018) által végzett vizsgálat is hasonló múzeumhasználati adatokat tárt fel. A kutatásban részt vevő felnőttek évente három-négy alkalommal jártak múzeumban, amelyek jelentős része a nyári szabadságok és kirándulások ideje alatt zajlott. A kutatók megállapításai részben magyarázhatják, hogy kezdetben miért tűnhettek szokatlanok a képzéseinkben a havi rendszerességgel megjelenő múzeumi programok mind a laikusok, mind pedig a múzeumi szakemberek számára.

Iskolánk múzeumi foglalkozásai és azok főbb tapasztalatai

Ezen tanulmányban az a célom, hogy a szakirodalomban feltárt múzeumi élményszerzési modelleket gyakorlati példákkal és kiállítási helyszíneken szerzett tapasztalatokkal tudjam alátámasztani. Úgy gondolom, hogy a pedagógiai eredmények segítséget nyújthatnak a szakirodalomban fellelhető kiállítási kommunikációs elméleti megközelítések elemzéséhez. Az általam szervezett múzeumi foglalkozások résztvevőinek túlnyomó többsége iskolánk tanulói közül került ki, kisebb részük a kísérő családtagok vagy korábbi években végzett és egy-egy programra becsatlakozó egykori tanítvány volt. A résztvevők többsége egyetemi vagy főiskolai diplomával is rendelkező, 20 és 40 éves kor közötti felnőtt, aki többnyire főállásuk mellett, munkahelyi feladatok ellátásához szükséges ismeretek megszerzése vagy pedig pályamódosítás céljából iratkozott be valamelyik szakmai képzésünkre.

Az elmúlt években számos múzeumba, galériába, illetve gyűjteménybe szerveztem fél vagy egész napos foglalkozásokat, és gyakran volt példa arra is, hogy a többnapos egybefüggő szakmai gyakorlatok is múzeumi helyszínen valósultak meg. A tanév során a múzeumlátogatásoknak nem volt meghatározott sorrendje, amikor volt rá lehetőség, akkor az időszaki kiállítások figyelembevételével lett egy-egy helyszín kiválasztva. Állandó helyszíneink között szerepelt a Ludwig Múzeum, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, a Szépművészeti Múzeum és a bécsi Albertina Gyűjtemény is.

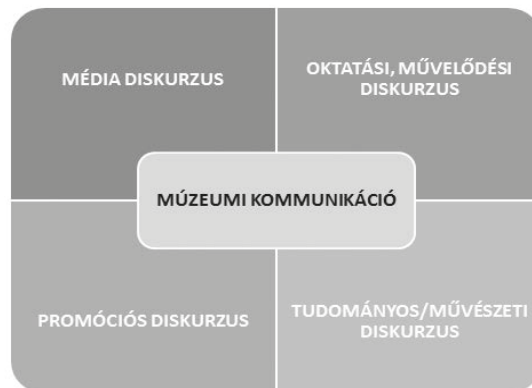
A múzeumi foglalkozásokat akciókutatás keretében, részt vevő megfigyeléssel elemeztem (Balázs, 2011). A múzeumi programok három fő elemből épültek fel: a kiállítás megtekintéséből, a múzeumpedagógusok által vezetett foglalkozásból és az iskola tanárai által a kiállítás helyszínén megtartott foglalkozásból, amelynek alapját a 2015/16-os tanévben lefolytatott és a szakmai közönség számára is bemutatott oktatási pilot program tapasztalatai adták (Kuttner, 2017). Ebben a cikkben nem részletezem a pedagógiai eljárást és annak hatását, mindösszesen az 1. ábrán kiragadva bemutatok néhányat azok közül a munkák közül, amelyeket felnőttképzés keretei között szervezett grafikus OKJ szakképzésben részt vevő tanulóim készítettek a 2019/20-as tanév során, a múzeumi látogatásokon szerzett élmények és inspirációk felhasználásával. Jelen tanulmányban a múzeumlátogatások megtervezésének elméleti kereteit mutatom be, és beszámolok néhány, különböző kommunikációs módszerekkel történt múzeumlátogatásról is azért, hogy a modellek pedagógiai relevanciáját igazoljam.



1. ábra. Példák a múzeumi foglalkozások által inspirált, 2020-ban készült grafikai munkák közül. Készítők: Arthoffer Vivien, Papp Csenge és Tábori Timea (a Top School Oktatási Központ végzett grafikus tanulói)

A múzeumi kommunikáció diskurzusai

Ahhoz, hogy megértsük a múzeumi kommunikációt, azt abban a komplex környezetben kell vizsgálni, amelyben megvalósul (Nielsen, 2014). Lazzeretti (2016) a múzeumi kommunikáción belül önálló, de egymást részben átfedő diskurzusokat azonosított (ld. 2. ábra). A tudományos-művészeti diskurzuson belül elsősorban a tárgyak, természeti dolgok leírása, művek megvitatása, valamint a művészet és a tudomány azonosítása történik. A promóciós diskurzusban a múzeum a kiállításra hívja fel a figyelmet, amelyen keresztül adott látogatószám elérését vagy éppen annak növekedését várja az intézmény. A médiadiskurzus jellegét tekintve közel áll más médiadiskurzusokhoz, ezen belül készülnek múzeumi sajtóanyagok, közlemények. Lazzeretti (2016) ezen felosztása teljessé tehető, ha kiegészítjük az oktatási-művelődési diskurzussal, amely magában foglalja valamennyi múzeum és látogató között történő online vagy személyes jelenlétre épülő kommunikációt. Ezen a diskurzuson belül zajlanak a tárlatvezetések és különféle múzeumpedagógiai tevékenységek is.



2. ábra. A múzeumi kommunikáció diskurzusai Lazzeretti (2016) alapján (Forrás: saját szerkesztés)

Hooper-Greenhill (2000) és Nielsen (2017) a múzeumi és a kiállítási kommunikációval kapcsolatos vizsgálataik során három, egymástól szemléletben jól elkülöníthető kommunikációelméleti megközelítést azonosítottak: a transzmissziós, a kontextuális és a rituális megközelítést.

A múzeumi kommunikáció transzmissziós megközelítése

A kommunikáció különféle transzmissziós szemléletei többnyire a „közlés”, az „átadás”, a „küldés” és ezekhez hasonló földrajzi, illetve közlekedési metaforákat definiálnak a kommunikációs folyamat leírására (Carey, 1989). Ezen megközelítések szerint a „kommunikáció alapvető problémája az, hogy az egyik oldalon kiválasztott tetszőleges üzenetet pontosan vagy legalább hozzávetőleges pontossággal a másik oldalon reprodukálni tudjuk” (Shannon és Weaver, 1964. 32.). Weaver szerint a kommunikációs problémák vizsgálata három kérdés köré szerveződik: mennyire pontosak a kommunikáció során használt szimbólumok, azok mennyire pontosan közvetítik a kívánt jelentést, illetve a jelentés milyen mértékben befolyásolja a viselkedést az elvárt irányba.

Így a múzeumi és a kiállítási kommunikáció feladata ebben a felfogásban a látogatók felvilágosítása, tájékoztatása és a felhalmozott tudás átadása (Hooper-Greenhill, 2000). A kommunikáció hatékonysága pedig abban mérhető, hogy a múzeum által átadott tudás milyen mértékben változtatja meg a látogató magatartását (Shannon és Weaver, 1964).

A tudományos és művészeti diskurzuson belül, ahol elsősorban szakértők közötti zajló leíró és értékelő jellegű kommunikáció a jellemző (Lazzeretti, 2016), elfogadhatjuk, hogy a transzmissziós szemléletek leírhatják a kommunikációt, amennyiben a kulturális javak nyilvántartására, taxonómiák létrehozására és a különféle kutatások számára történő hozzáférhetőség biztosítására gondolunk. De ma a múzeum ennél sokkal összetettebb tevékenységet végez, éppen ezért a múzeumi kommunikáció egészének leírására nem alkalmasak, hiszen manapság a laikus számára az interneten keresztül elérhető technológiák számos gyorsabban és könnyebben hozzáférhető forrást biztosítanak. Jellemzően sem az iskolai csoportok, sem pedig a múzeumba látogató laikusok nem azért keresik fel a múzeumot, mert adott információra van szükségük, hanem azért, mert valamiféle többlet információra, illetve élményre vágnak, ha nem is pontosan tudják, milyenre.

A következőkben bemutatok egy példát a kiállítási kommunikáció transzmissziós megközelítésére. A Budapesti Szépművészeti Múzeumban 2019 decemberében jártam egy 52 fős grafikus és fotográfus hallgatókból álló csoporttal a *Rubens, Van Dyck és a flamand festészet fénykora* című kiállításon. A csoportot két részre osztottuk, majd egy-egy tárlatvezető kísérté végig őket a kiállításon. Az egyik tárlatvezető a program során a téma kérdéseken keresztül kifejtésére és a résztvevők aktivizálására helyezte a hangsúlyt. Előadásának stílusa alapján ezen az iskolai programon olyan munkát végzett, mint azok a tárlatvezetők, akiket Dominek (2018) szenvedélyes típusú tárlatvezetőnek nevez. Ezzel szemben a másik kísérő munkája sokkal inkább hasonlított arra, amit Dominek (2018) „kiégett” típusú tárlatvezetőnek nevez. Az ő előadása elsősorban az egyoldalú, ismeretátadó kommunikációs szemlélet alapján szerveződött annak ellenére, hogy erről korábban többen kimutatták (Holmes, 2011; Kassai, 2016; Kárpáti, 2013; Koltai, 2011; Vásárhelyi 2011, stb.), hogy nem hozza meg a kellő látogatói érdeklődést.

Amíg a „szenvedélyes” típusú tárlatvezető előadásán részt vevő tanulók kizárólag pozitív élményekről számoltak be, addig a másik csoportban részt vevő tanulók számos kritikai észrevételt fogalmaztak meg az információk mennyiségével és minőségével kapcsolatban. Több résztvevő jelezte, hogy nem releváns számára az, hogy a kiállítás szinte valamennyi festményén megismerje a szereplők nevét és azt, hogy milyen rokonságban állnak egymással, illetve a más-más festményeken szereplő alakokkal. Ezzel a múzeumkommunikációs szemlélettel az a probléma, hogy nem veszi figyelembe a látogatók igényeit, hiszen, ha kizárólag deklaratív tudásra, információra lenne szükségük, akkor megtehetnék volna egy iskolai szakkönyv vagy célzott internetes keresés formájában is. Vagy kissé tovább merészkedve ezen a gondolatmeneten: magukat a Rubens- és Van Dyck-festményeket is ki tudnánk vetíteni a projektoron. Valójában tehát nem az

ismeretátadásnak ez a tényekre szorítókozó módja, hanem az élményszerzést támogató interpretáció volt a cél, amelyért a diákok vállalták a múzeumi programot.

A múzeumi kommunikáció kontextuális megközelítése

A kommunikáció kontextuális megközelítése szerint a kommunikáció ugyan meghatározható úgy, mint az információ továbbítása és cseréje (Nielsen, 2017), de ahhoz, hogy ez a folyamat működőképes legyen, mindig szükséges az a kontextus, amelyet a címzett megragadhat (Jacobson, 1960), és amellyel az összefüggéseket hozza létre. Ez biztosítja a kommunikáció referenciális funkcióját, amely ezen megközelítés szerint az egyik alapfunkció (Forgó, 2010). A múzeumi kommunikáció ebben a szemléletben magában foglalja a tanulás központi fogalmait is. Feladata pedig az, hogy különféle tudáselemeket összekapcsoljon. Ez a „megértés felépítése”, ahogy Hooper-Greenhill (2000) fogalmaz, amelyhez szorosan kapcsolódik a relevancia kialakítása is. Nielsen (2017) szerint ennek a kontextusnak a megteremtéséhez a legjobb eszköz a narratív struktúra kialakítása, azaz a történetmesélés.

Korábban állandó helyszíne volt az általam szervezett múzeumandragógiai foglalkozásoknak a Néprajzi Múzeum, ahová többségében olyan városi fiatal felnőttekkel jártam, akik rég elvesztették a kapcsolatot a paraszti kultúrával és a népi művészetekkel. Mivel a felnőttek tanulása relevancia-központú, aminek elsősorban saját életéhez vagy a munkájához kell kapcsolódnia (Sani, 2018), így a múzeumlátogatás során az első feladat annak a kapcsolatnak a felépítése volt, amely során a néprajzi „jelenségek összefüggéseiről és üzeneteiről kerestünk kapcsolódásokat” (Joó, 2016. 85.). Ezt főleg történeteken és kapcsolódó személyes élményeken keresztül tettük. Mint a gyakorlatból hozott példából is látható, az oktatási és művelődési diskurzuson belül vannak olyan helyzetek, amelyekben valóban eredményes lehet a kontextuális megközelítés, különösen abban az esetben, ha a kontextus nélküli transzmissziós modellekhez hasonlítjuk. De annak ellenére, hogy a Nina Simon (2010) által használt értelemben a Néprajzi Múzeum relevánssá vált számunkra, mégsem gondolom, hogy önmagában a kontextus és az információ az, ami miatt elmentünk a múzeumba.

Azzal sem értek egyet, hogy a kommunikáció kontextuális megközelítései a múzeumi kommunikáció általános leírására alkalmasak lennének, hiszen már oktatási-művelődési diskurzuson belül sem tudjuk egyértelműen leírni vele valamennyi kommunikációs folyamatot. Kosztolányi Dezső is kétségbe vonta már, hogy a műalkotás feladata valamely üzenet közvetítése lenne (idézi őt Bengi, 2018. 39.). Ez a gondolat megalapozottnak tűnik, ha a különféle absztrakt vizuális művekre vagy zeneművekre gondolunk. Ahhoz, hogy a kommunikáció létrejöjjön és hatékony legyen a műtárgy és annak szemlélője között, nem feltétel az előzetes tudás vagy emlékek. Nem feltétlenül csak a művészetek területén igaz ez, hiszen a laikus nem azért látogat el a Magyar Természettudományi Múzeum ásványkiállítására, mert bármilyen kontextusban információt szeretne kapni a kristályszerkezeteket leíró képletekről, hanem azért, mert esztétikai élmény nyújt neki az ásványok természetes szépsége.

A múzeumi kommunikáció rituális megközelítése

A kommunikáció rituális megközelítése szerint annak folyamata a kultúra szerves része; nem zárja ki azt, hogy közben információáramlás vagy attitűdváltoztatás történik (Carey, 2003), de a nézet szerint a kommunikáció középpontjában azon folyamatok és szimbólumok sorozata áll, amelyek során a valóság előállítása és fenntartása történik (Andok,

2017). Valóság alatt az elménk által konstruált rendszert érti, amit az általunk megtapasztalt, rendezetlen világra rávetít. Ami ezen a rendszeren belül van, az a valóság, ami kívül, az pedig a fikció (Carey, 2003). Az egyén számára ez nem más, mint hiedelmek és kulturális szimbólumok által konstruált állapot, amely segít eligazodni a mindennapi élet komplex és egyenlőtlen rendszerében (Hooper-Greenhill, 2000).

A rituális modell szerint a kommunikáció egy működő társadalmi folyamatot testesít meg, amelyben a dolgok azon rendjét ábrázolja, amely alapjául szolgál az attitűdök megváltoztatásának vagy éppen egyes helyzetek újragondolásának (Carey, 2003). A kommunikáció fő funkciója pedig eszerint nem az információ átadása, hanem az egyén és a közösség közötti kapcsolat megteremtése és fenntartása (Rothenbuhler, 2006). Ezen felfogás szerint a kommunikáció annál hatékonyabb, minél jobban szolgálja a társadalmi integrációt a közös kulturális meggyőződések kialakítása és reprezentálása révén (Balázs és társai, 2013; Andok, 2013).

A kommunikáció rituális szemlélete szerint a múzeum és annak gyűjteménye szimbolikus rendszer, amely társadalmi értékeket testesít meg. A múzeum kommunikációs feladata a kulturális tapasztalatok beágyazásával, értelmezési stratégiák nyújtásával a közösség tagjai által birtokolt, megosztott kultúra (*shared culture*) létrehozása (Hooper-Greenhill, 2000), ezáltal a társadalom időbeni összetartása (Carey, 2003). Ez nem zárja ki, hogy a múzeumi kommunikáció egyben kognitív megismerési folyamat is legyen (Andok, 2017. 55.), azaz a múzeum lehet információk forrása, de nem ez a kizárólagos feladata.

A múzeum mint iskolán kívüli tanulási helyszín nemcsak segítheti a tanulást, de nagy-szerű lehetőség megbecsülés és pozitív érzelmek keltésére a különféle tudományok iránt (Eshach, 2007). A tanulás Koltai (2011) szerint hatékonyabb, ha élménnyel párosul, és mivel a múzeumban oldottabb a hangulat, mint az iskolában, ezért a kiállítási helyszínen arra kell törekedni, hogy szórakoztató jellegű, aktivizáló vagy interaktív tevékenységformákat alkalmazzanak. Ugy véli, hogy ezek hatékonysága felülmúlja még a verbális alapú módszereket is, nemhogy a hagyományos frontális alapúakat. Kárpáti (2013) szerint az kétségtelen, hogy nem könnyű feladat megteremteni az élményszerűség és a tanulás egyensúlyát. De mivel a „múzeumi tanulás jóval több, mint pusztán ismeretátadás, hiszen részét képezi az értékek, értékrendszerek kialakítása” (Koltai, 2011. 51.), ezért átadandó információk, megszereshető új ismeretek helyett a kommunikáció fókuszát sokkal inkább arra kell irányítani, hogy az adott kiállítás milyen változást hoz létre a látogató tudásában, meggyőződésében és érzelmeiben.

Az iskolánkban szervezett múzeumi programokon soha nem azt vártam a múzeum-pedagógustól, hogy a múzeumi foglalkozások során tudományos ismereteket adjon át

A rituális modell szerint a kommunikáció egy működő társadalmi folyamatot testesít meg, amelyben a dolgok azon rendjét ábrázolja, amely alapjául szolgál az attitűdök megváltoztatásának vagy éppen egyes helyzetek újragondolásának (Carey, 2003). A kommunikáció fő funkciója pedig eszerint nem az információ átadása, hanem az egyén és a közösség közötti kapcsolat megteremtése és fenntartása (Rothenbuhler, 2006). Ezen felfogás szerint a kommunikáció annál hatékonyabb, minél jobban szolgálja a társadalmi integrációt a közös kulturális meggyőződések kialakítása és reprezentálása révén (Balázs és társai, 2013; Andok, 2013).

a résztvevőknek, amelyeket majd egy vizsgán fognak számon kérni – hiszen erről szó sincs. A kiállítás látogatójának a célja nem feltétlenül az ismeretszerzés, sokkal inkább az élményszerzés. Nem vonom kétségbe, hogy amikor a résztvevők a kiállításon vagy a múzeumi foglalkozáson releváns ismeretekkel és tananyagbeli kapcsolódási pontokkal találkoznak, az segíti a tanulást és a vizsgára való felkészülést. Az is igaz, hogy a gyakorlatban előfordul az, hogy a legjobb szándékkal összeállított, iskolai múzeumi foglalkozásokat felvezető óra ellenére a múzeumpedagógusnak kell olyan alapfogalmakat tisztáznia, amelyekkel a résztvevőknek nemhogy a középiskola, de már az általános iskola elvégzése után is tisztában kellett volna lenniük. Mindezek ellenére azt gondolom, hogy amikor a kommunikáció elsődleges célja az információk átadása, akkor az elektronikus vagy a hagyományos tankönyvek, az oktatók által összeállított jegyzetek és a tanórai frontális magyarázatok sokkal könnyebben elérhető és hatékonyabb eszközök, mint egy múzeumlátogatás.

A múzeumi látogatásainkat meghatározó szemlélet sokban hasonlít arra a felfogásra, ahogyan a rituális kommunikáció modellje értelmezi a hír műfaját: nem az információ a fontos, hanem a dráma (Aczél, 2007). A kommunikációs folyamatban a figyelem középpontjában a szereplők döntéseinek a következménye, illetve annak az egyénre vagy a közösségre gyakorolt hatása áll (Monostori, 2014). Nem az a legfontosabb a múzeumi látogatás során, hogy milyen tudást szereznek a résztvevők, hanem az, hogy az ott szerzett tapasztalatok épüljenek be gyakorlati tevékenységükbe, és teremtdőjön meg a résztvevők és a kanonizált magas kultúra közötti kapcsolat. Carey (2003) szóhasználatában tekinthetünk ezekre a múzeumi látogatásokra úgy, mint speciális rituáléra, amely során az új szakmába érkező felnőtt felveszi a kapcsolatot a társadalom részéről elfogadott szakmai közösség által képviselt értékkel. Ezen szemléletbeli megközelítés egybevág azzal a szakértői véleménnyel, amit Bodnár (2019) mutatott ki kvalitatív kutatásában. Ebben a mélyinterjúk során megkérdezett nyolc magyarországi múzeumi szakember mindegyike a „múzeumlátogatást ünnepi alkalomként” jellemezte. Ezen ünnepi találkozás helyszíne pedig a múzeum épülete, amely ha közvetett módon is, de elindította elméleti értekezésemet – nem véletlenül hasonlít régi rituálék helyszínére (Duncan, 1991).

A múzeum mint heterotópia

A múzeum a „tárgyakba kivetített gondolkodás” (Ébli, 2009. 39.) helyszíne, a kiállítás pedig a tárgyakkal operáló kommunikációs forma (Vásárhelyi, 2013), ami lehetséges virtuális formában, hiszen a múzeumok már jó ideje jelen vannak az online térben is. Sőt, jelenlétük a Szu Annamária (2020) által készített jelentés adatai alapján a 2020-as pandémia helyzet miatt rövid idő alatt fel is gyorsult, a virtuális túrlatvezetések általánossá válásával pedig erősödött is. De nem kérdéses, hogy ezen intézmények legnagyobb előnye továbbra is az, hogy biztosítani tudják az eredeti tárgyakkal történő találkozás lehetőségét, amelynek helyszíne a múzeum épülete, tere.

Foucault (1989) szerint magának a térnek speciális szerepe és története van a nyugati tapasztalásban. Térszemléletében a múzeum olyan speciális tér, heterotópia, melynek ötlete arra épül, hogy megszervezze „az idő egyfajta végtelen, meghatározatlan felhalmozását egyetlen, mozdulatlan helyen” (Foucault, 1989), amely összekapcsolja a különféle ízlést és a különféle korok kölcsönös tapasztalatait. Véleményem szerint a múzeumi kommunikáció komplex környezetéhez, amelyben Nielsen (2014) szerint az ilyen vizsgálódásokat folytatni kell, hozzátartozik a múzeum fizikai tere is.

Kárpáti (2013) a múzeumi épület kommunikációs értékének vizsgálata során arra a következtetésre jut, hogy nemcsak a kiállítótér, hanem maga az épület is kommunikációs eszköz. A számos történelmi példával alátámasztott vizsgálatból egyértelműen kiderül,

hogy ez nemcsak a mai felfogásunk szerinti modern múzeumok épületeire igaz, hanem már a múzeumok őstípusainál is megfigyelhető volt, egészen az i. e. 3. századtól, amikor I. Ptolemaiosz megalapította a „múzsák csarnokának” is nevezett alexandriai könyvtárat, azaz egykori nevén a Múszeiont, amelyhez a mai múzeum szó és fogalom létrejöttét is köthetjük. A történelem során a társadalmi változásokkal párhuzamosan a múzeum épületének kommunikációs szerepe is átalakult, de általánosságban elmondható, hogy a múzeum épülete „mindig egy erős közlés” (Kárpáti, 2013. 22.), amelyben elsősorban a megrendelő által képviselt kulturális értékek reprezentálódnak. A felvilágosodás korában a múzeumépület antik templomokat idéző stílusa, a múzeum lépcsője még annak a folyamatnak volt a szimbóluma, amely során a laikus a profán világból belép az egyetemes tudás birodalmába (Kárpáti, 2013). Ugyan napjainkra ez a felfogás némiképpen megváltozott, de mégis van rá példa, hogy az épület a mai napig őrzi azt a szélesebb társadalmi jelentést, amellyel egykor felruházták. Példa erre a Magyar Nemzeti Múzeum épülete, amely a nemzeti szabadságharc egyik jelképe és állami rituálék helyszíne lett. A kortárs múzeum mint egyfajta „épületszobor” már nemcsak a városmarketing eszköze lett (Kárpáti, 2013), hanem számos esetben a város identitásának szerves részévé is vált – amit nem a korábbi történelmi korokból ismert módszerrel, azaz a Hobsbawm-féle (1983) „új tradíciók” feltalálásával ért el, hanem azzal, hogy a múzeum és az ott zajló tevékenységek érdekesek és relevánsak lettek a városlakók és az odalátogatók számára.

A múzeumi kommunikáció modellje

A látogatók többségének perspektívájából zajló, a múzeumi kommunikáció diskurzusából kiinduló szakirodalmi vizsgálódásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a múzeumi kommunikációt, a laikus látogatók oldaláról közelítve, a meglévő elméletek közül a legjobban a kommunikáció rituális vagy kulturális megközelítése írja le. A média- és promóciós diskurzus lényegét tekintve nem különbözik más területek hasonló diskurzusaitól, amelyekről más szerzők (Aczél, 2007; Carey, 2003; Rothenbuhler, 2006; Andok, 2017; Coman, 2005, stb.) már kimutatták, hogy rituális jellegű. Az oktatási-művelődési diskurzus rituális jellege

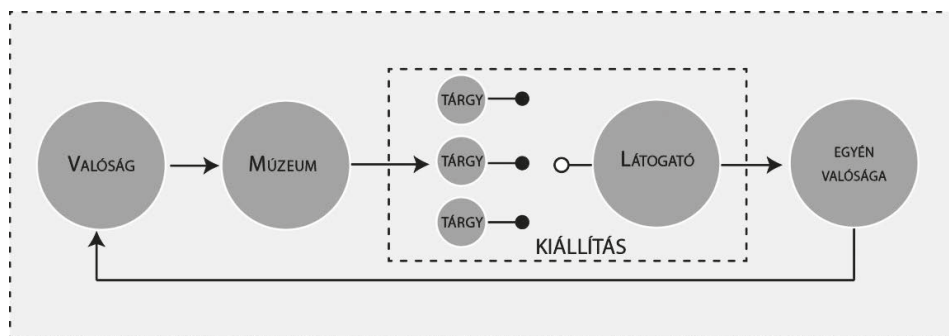
A felvilágosodás korában a múzeumépület antik templomokat idéző stílusa, a múzeum lépcsője még annak a folyamatnak volt a szimbóluma, amely során a laikus a profán világból belép az egyetemes tudás birodalmába (Kárpáti, 2013). Ugyan napjainkra ez a felfogás némiképpen megváltozott, de mégis van rá példa, hogy az épület a mai napig őrzi azt a szélesebb társadalmi jelentést, amellyel egykor felruházták. Példa erre a Magyar Nemzeti Múzeum épülete, amely a nemzeti szabadságharc egyik jelképe és állami rituálék helyszíne lett. A kortárs múzeum mint egyfajta „épületszobor” már nemcsak a városmarketing eszköze lett (Kárpáti, 2013), hanem számos esetben a város identitásának szerves részévé is vált – amit nem a korábbi történelmi korokból ismert módszerrel, azaz a Hobsbawm-féle (1983) „új tradíciók” feltalálásával ért el, hanem azzal, hogy a múzeum és az ott zajló tevékenységek érdekesek és relevánsak lettek a városlakók és az odalátogatók számára.

megalapozottnak tűnik a leírtak alapján. A tudományos-művészeti diskurzuson belül a legerősebb az információáramlás és -átadás funkció. Ezek egy részének leírására ugyan alkalmasak lehetnek a hagyományos transzmissziós kommunikációs modellek, azonban a tudománykommunikáció más területeit vizsgálva Aczél és Veszelszki (2018) arra a következtetésre jutott, hogy szükséges egy új tudománykommunikációs modell létrehozása. Ennek okaként azt jelölték meg, hogy az elmúlt évtizedekben számos újszerű, sajátos szerepvállalás és társadalmi feladat jelent meg a tudósok részéről. Így a megváltozott helyzetben a tudósok számára a tudománykommunikáció többé nem lehet választás kérdése, és nem korlátozódhat a szakmai információk megosztására (Aczél és Veszelszki, 2018). A múzeumokban végzett tudományos feldolgozó munka lehetővé tette azt, hogy ezen intézmények hosszú időn keresztül információk központokként (Koltai, 2011), az enciklopédikus tudás tárházaként is működjenek (Ébli, 2009). Azonban a posztmodern korban a digitális átalakulás hatására a múzeumi tudás egy része elérhetővé vált elektronikus adatbázisokon keresztül, napjainkban pedig már annak lehetünk tanúi, hogy az ismeretek rendszerezésében, a taxonómiák létrehozásában fokozatosan törnek előre, s talán egyszer a vezető szerepet is átveszik az úgynevezett gépi tanulásos algoritmusok, vagy populárisabb nevükön a különféle mesterséges intelligencia rendszerek. Aczél és Veszelszki (2018) tanulmányában felhívja a figyelmet arra, hogy kiszélesedett a média fogalma, ráadásul a digitális média interaktívává vált, amiben tudományos és tabloid hibridtartalmak jöttek létre. Az új platformokon megfigyelhető, hogy a hiteles tudomány, a hiteles információ messze nem olyan sikeres, mint az áltudomány (Aczél és Veszelszki, 2018). Ezen kulturális változásokat a múzeumoknak is figyelembe kell venniük saját tudománykommunikációs tevékenységük során, és azt a megváltozott kulturális helyzet figyelembevételével kell végezniük.

A múzeumi kutatások és a tudás előállításának alapjául szolgáló gyűjtemény létrehozása, a műtárgyak kiválasztásának és a művek kanonizálásának folyamata már korábban is mindig a kultúra szerves része volt. Így tudományos és művészeti diskurzus általános leírására is alkalmas lehet a kommunikáció rituális modellje. Ha azt gondolnánk, hogy a kulturális beágyazottság jelensége csak a művészeti területek speciális jellege miatt figyelhető, tévedünk. Ismert tény, hogy a Magyar Természettudományi Múzeum közel 3 millió példányt számláló bogárgyűjteményének jelentős része külföldi expedíciós gyűjtésekből származik. A gyűjtések nagyrészt a második világháború után zajlottak, elsősorban Magyarország közigazgatási területén belül, másrészt olyan országokban, amelyekkel az adott kor politikai vezetése „baráti” kapcsolatot ápolat vagy igyekezett kiépíteni. Maga Kaszab Zoltán, a gyűjtemény – szakmai körökben igen elismert – egykori vezetője hat alkalommal járt a kommunista Mongóliában, ahonnan közel félmillió példányt hozott haza magával. A Budapesti Elektrotechnikai Gyűjtemény arra vállalkozott, hogy bemutassa „hazánk úttörő szerepét a vasútvillamosítás, a világítástechnika és a transzformátorgyártás terén”. „A néprajzi múzeumok szintén nem kerülhetik el a politikai interpretációt. A szentendrei Skanzenben például szlovákiai magyar otthonba léphetünk, ahol a falakon a határok áthelyezéséről, a kitelepítésekről szólnak a dokumentumfilmek.” (Kárpáti, 2013. 51.) Ezekon a példákon keresztül is láthatjuk, hogy a múzeumi kommunikációban még a természettudomány és a műszaki tudományok látszólagos objektivitása is a kultúrába ágyazott és a tárgyak tartalmától független, beszerzésük helyéhez kapcsolódó értékeket hordozott.

Szakirodalmi vizsgálódásom alapján az a véleményem, hogy a múzeumi kommunikáció társadalmi környezetbe ágyazott ciklikus folyamat, melyben a valóság: a társadalom közös kulturális meggyőződésai és reprezentációi. A múzeum a materiális és ahhoz kapcsolódó szellemi kultúra gyűjtésének, őrzésének és tudományos feldolgozásának helye. Itt alakulnak ki a múzeum gyűjteménye szempontjából releváns közös kultúra alapfogalmai, értékstruktúrái és interpretációs modelljei, ami a kultúra létrehozásának

és fenntartásának tere. Maguk a tárgyak társadalmi értékeket megtestesítő, megformált és anyagi minőséget öltött szimbólumok. A kiállítás a múzeum legfőbb kommunikációs csatornája, interfésze, amely kapcsolódási felületet teremt a látogatók és a tárgyak között. A múzeum kommunikációs terében a látogatók befogadják annak üzeneteit, azok segítségével felépíthetik valóságukat. Ez visszahat a közösségre, a kulturális értékek és meggyőződések közös létrehozására és megosztására (ld. 3. ábra).



3. ábra. A múzeumi kommunikáció sematikus modellje (Forrás: saját szerkesztés)

A kortárs múzeumi kommunikáció törekvései

Árva és munkatársai (2011) a múzeumi marketinggel kapcsolatos munkájukban a következő főbb különbségeket tárják fel a modern és a posztmodern múzeumlátogató között: a modernizmus embere még hisz a nagy globális ideológiákban, és azt a nagy közös célt keresi, amely vezérfonalat adhat az emberek életéhez. Ezzel szemben a posztmodern gondolkodású társadalomban az általános érvényű ideológia és igazságkeresés helyét az egyéni gondolkodási modellek veszik át, a saját ízlés a mérce. A kortárs látogató maga akarja kiválasztani, hogy a számára felkínált történetek közül melyiket akarja elfogadni. Nina Simon (2010) szerint amellet, hogy a látogatók a kulturális perspektívák széles spektrumához várnak hozzáférést, és a passzív befogadás helyett aktív részesei akarnak lenni a teljes megismerési folyamatnak, azt is elvárják, hogy reagálhassanak, komolyan vegyék őket, hiszen képesek megbeszélni, megosztani és átdolgozni mind az élményt, mind pedig azt a tartalmat, amit a kulturális intézményben fogyasztanak. Számos esetben a látogatást követően később narratív módon szövik tovább mindazt az élményt az interneten vagy egyéb közösségi médiában (Kuttner & Kristóf, 2020). A kortárs múzeum kommunikációjában Bishop (2018) szerint arra kell törekedni, hogy a látogató számára lehetővé váljon a jelen viszonyainak megértése és annak az útnak a megtalálása, ahogyan a jövőt megváltoztathatja. Mindehhez Bishop (2018) szerint szükséges, hogy a múzeumok álláspontokat alakítsanak ki vagy vállaljanak fel. Véleményem szerint ezek a korábban elindult tendenciák és megfigyelések kommunikációelméleti szempontból is relevánsak.

Ezen folyamat részeinek vizsgálatában, megfigyelésében, a befogatói élmény a technika jóvoltából igen részletes leírásában és tudományos szempontból hiteles elemzésében kulcsszerepet játszhatnak a különféle virtuális vagy kiterjesztett valóság alapú technológiák, azaz a kortárs multimédia-eszközök. Ezen feltevéseimet alátámasztja az is, hogy az új múzeum paradigmájában a fókusz a tárgyak megőrzéséről és a velük kapcsolatos kutatásokról a látogatók tájékoztatására, az élményszerű művelődés elősegítésére tevődik át. Ezzel megváltozott az intézmény funkciója (Bodnár, 2019). Kárpáti

(2013) tömör megfogalmazásában: „a múzeum immár a látogatóké”. Az új paradigma és a kortárs multimédia-eszközök alkalmazása együttesen lehetővé teszik, hogy a múzeum többé ne pusztán a gyűjtemény és kiállítás közötti interfész, hanem releváns közösségi tér legyen. Hasonlóan az egykori pesti kávéházakhoz, amelyek vendéglátó alapfeladataikon túl „konstruktív módon együttműködő társadalmi intézmények” (Saly, 2004) voltak, amelyek infrastruktúrát adtak a polgári, művész- és tudós-törzszakoszatoknak. A kávéházak így a városi társas élet szervezői lettek, ahol „ihletet és témát” (Fábi, 1993) találhatott a művelt polgárság. A mai múzeum képes arra, hogy hasonlóan ihletadó, közösségi környezetté váljék. A múzeumi ismeretterjesztés új eszközeinek ezt a célt kell szolgálniuk.

Kuttner Ádám

Budapesti Corvinus Egyetem

Köszönetnyilvánítás, támogatás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

Irodalom

- Aczél Petra (2007). A hír mint értékreprezentáció. In Andok Mónika (szerk.), *Tanulmányok a médiatudományok köréből*. EKF Liceum Kiadó. 32–44.
- Aczél Petra & Veszelszki, Ágnes (2018). Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. *Jel-Kép: Kommunikáció, közvélemény, média*, 2018(4), 4–18. DOI: 10.20520/jel-kep.2018.4.5
- Andok Mónika (2013). A hatékonyság fogalma eltérő kommunikációs modellekben. In Balázs László & H. Varga Gyula (szerk.), *A hatékony kommunikáció*. Hungarvox Kiadó. 18–23. <https://www.researchgate.net/publication/330193889> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Andok Mónika (2017). *A kommunikáció rituális elmélete*. Gondolat Kiadó.
- Árva László & Sipos Zoltán (2011). Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez. *Vezetéstudomány*, 43(6), 32–40.
- Balázs Éva (2011). *Információgyűjtés és -elemzés*. Szegedi Tudományegyetem Közoktatási Vezetőképző Intézet, https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2009_0026_kovi_infgyujt/index.html Utolsó letöltés: 2021. 01. 23.
- Balázs László, H. Tomeszy Tímea & H. Varga Gyula. (2013). *A kommunikáció elmélete és gyakorlata*. Gramma Kiadó.
- Bárd Edit (2009). Országos felmérés az iskolák múzeumhasználatáról. In Vásárhelyi Tamás (szerk.), *Múzeum és iskola 2009. Múzeumok a közoktatás szolgálatában. Kutatási jelentés. Múzeumi iránytű 3*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum.
- Bengi László (2018). A Kosztolányi-novella alakváltásai. Mitikusság és ismeretelvásvég az elbeszélő diskurzusban. *Iskolakultúra*, 28(3–4), 39–46. DOI: 10.14232/iskult.2018.3-4.39
- Bishop, C. (2018). *Radikális muzeológia magyar kiadás*. Magyar Nemzeti Múzeum.
- Bodnár Dorottya (2019). Látogatói élmény a múzeumokban. Az eszképzimusz mint élménydimenzió elemzése a múzeumi látogatások kontextusában. *PhD-értekezés*. Budapesti Corvinus Egyetem. DOI: 10.14267/phd.2020004
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (2003). A kommunikáció kulturális megközelítése. In Kondor Zsuzsanna & Fábi György (szerk.), *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Századvég. 252–270.
- Coman, M. (2005). News Stories and Myth – The Impossible Reunion? In Rothenbuhler, E. & Coman, M. (szerk.), *Media Anthropology*. 111–120. DOI: 10.4135/9781452233819.n11
- Dominek Dalma (2018). Az élménycentrikus, és az információ-centrikus tárlatvezetés megítélése és lehetősége két hazai múzeumban. *PhD-értekezés*. Pécsi Tudományegyetem „Oktatás és Társadalom” Neveléstudományi Doktori Iskola.

- Duncan, C. (1991). Art Museums and the Ritual of Citizenship. In Lavine, S. & Karp, I. (szerk.), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Smithsonian Book. 89–103.
- Eshach, H. (2007). Bridging In-school and Out-of-school Learning: Formal, Non-Formal, and Informal Education. *Journal of Science Education and Technology*, (16), 171–190. DOI: 10.1007/s10956-006-9027-1
- Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum (é. n.). *Elektrotechnikai Gyűjtemény*. <https://www.mmkm.hu/hu/tagintezmenyek?tid=2> Utolsó letöltés: 2021. 01. 23.
- Ébli Gábor (2009). *Az antropológizált múzeum Közgyűjtemények átalakulása az ezredfordulón*. Typotex Kiadó.
- Fábrina Anna (1993). Írók, költők, törzshelyek. *Budapesti Negyed*, 1(1), <https://epa.oszk.hu/00000/00003/00001/fej10.htm> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Forgó Sándor (2010). *Kommunikációelmélet – kommunikációs ismeretek*. Eszterházy Károly Egyetem. https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0001_0_0_0/0001_0_0_0.htm Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Foucault, M. (1967/1984). Dits et écrits. *Architecture, Mouvement, Continuité*, (5), 46–49. = Magyar nyelven: Más terekről. Heterotópiák. *Exindex*, <http://exindex.hu/index.php?page=3&id=253> Utolsó letöltés: 2021. 01. 23.
- Füz Nóra (2017). Iskolán kívüli színterek az általános iskolai oktatásban. *Magyar Pedagógia*, 117(2), 197–220. DOI: 10.17670/mped.2017.2.197
- Hooper-Greenhill, E. (1990). The space of the museum. *Continuum*, 3(1), 56–69.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9–31. DOI: 10.1080/135272500363715
- Hobsbawm, E. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In Sebeok, T. (szerk.), *Style in language*. Cambridge Massachusetts Institute of Technology Press. 350–377.
- Joó Emese (2016). Kiválasztók és kiválasztottak – részvétel és együttműködés a múzeumpedagógiában. *Replika*, 2016(5), 85–94.
- Holmes, J. A. (2011). Informal learning: Student achievement and motivation in science through museum-based learning. *Learning Environments Research*, 14(3), 263–277. DOI: 10.1007/s10984-011-9094-y
- Kassai Hajnal (2016). Minden, ami képzőművészet tanárokknak, felnőtteknek. *Tudásmenedzsment*, 17(1), 122–128.
- Kárpáti Andrea (2013). Múzeumterek egykor, ma és a jövőben. In Kárpáti Andrea & Vásárhelyi Tamás (szerk.), *Kiállítási kommunikáció*. ELTE. 22–62.
- Kárpáti Andrea (2013). Múzeumi multimédia. In Kárpáti Andrea & Vásárhelyi Tamás (szerk.), *Kiállítási kommunikáció*. ELTE. 227–277.
- Koltai Zsuzsa (2011). *A múzeumi kultúráközvetítés változó világa: A múzeumi kultúráközvetítés pedagógiai és andragógiai szempontú vizsgálata*. Iskolakultúra – Gondolat Kiadó.
- Kuttner Ádám (2017). Felnőttek múzeumi befogadását segítő oktatási kísérlet bemutatása. In Kurta Mihály, Veres Gábor & Verók Attila (szerk.), *V. Országos Múzeumandragógiai Konferencia válogatott anyaga*. Eszterházy Károly Egyetem – Pulszky Társaság Magyar Múzeumi Egyesület. 91–111.
- Kuttner Á., Kristóf A. (2020). #museum – How the digital transformation changed visitor participation and their museum experience, *CIDOC Conference 2020 – Digital Transformation in Cultural Heritage Institutions*, Museum of Art and History of the City of Geneva, <https://cidoc.mahgeneve.news/en/conference/#general-prog> Utolsó letöltés: 2021. 01. 23.
- Lazzeretti, C. (2016). *The Language of Museum Communication*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-57149-6
- Magyar Nemzeti Múzeum (é. n.). *Múzeumtörténet*. <https://mnm.hu/hu/muzeumtortenet> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Magyar Természettudományi Múzeum (é. n.). *A Bogárgyűjtemény története*. <http://www.nhms.hu/hu/gyujtemenyek/allattar/bogargyujtemeny/reszletes> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Monostori Imre (2014). Németh László drámaírói munkássága, I. rész. *Kortárs*, 58(3), http://epa.niif.hu/00300/00381/00190/EPA00381_kortars_2014_03_23033.htm Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.
- Nielsen, J. (2014). Museum communication: learning, interaction and experience. *PhD-értekezés*. University of St Andrews, St Andrews.
- Nielsen, J. K. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure. *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 440–455. DOI: 10.1080/09647775.2017.1284019
- Rothenbuhler, E. W. (2006). Communication as ritual, In Shepherd, G. J., St. John, J. & Striphos, T. (szerk.), *Communication as...: Perspectives on theory*. SAGE Publications. 13–21. DOI: 10.4135/9781483329055.n2
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1964). *The mathematical theory of communication*. The University Of Illinois Press.
- Saly Noémi (2004). „Ide minden rangú ember és mindkét nem eljöhet...” A pesti kávéház mint a társasélet színtere. *Budapesti Negyed*, 12(4), <https://epa.oszk.hu/00000/00003/00033/saly.html> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.

Sani, M. (2018). Az örökség jelentése és jelentősége: a 2018-as kulturális örökség európai évének kihívásai. In Kriston-Vizi József (szerk.), *Múzeumi Örökség-Közösség. Múzeumandragógiai tanulmányok, esszék magyar és nemzetközi nézőpontból*. Pulszky Társaság – Magyar Múzeumi Egyesület

Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.

Szu Annamária (2020). *Koronavírus-járvány miatt kialakult helyzet és várható hatásai a hazai múzeumokban kutatás – grafikonos gyorsjelentés*. Szabadtéri Néprajzi Múzeum. <https://mokk.skanzen.hu/20200408a-koronavirus-jarvany-miatt-kialakult-helyzet-es-varhato-hatasai-a-hazai-muzeumokban> Utolsó letöltés: 2021. 01. 25.

Torgyik Judit (2018). A múzeumpedagógiai élmények és tapasztalatok a felnőttek körében. In Karlovitz János (szerk.), *Elmélet és gyakorlat a neveléstudományok és szakmódszertanok köréből*. International Research Institute s.r.o. 290–295.

Vásárhelyi Tamás (2011). A múzeumi tanulás környezete. In Kárpáti Andrea & Vásárhelyi Tamás (szerk.), *Múzeumi tanulás*. Typotex. 131–136.

Vásárhelyi Tamás (2013). Gyűjtemény és kiállítás. In Kárpáti Andrea & Vásárhelyi Tamás (szerk.), *Kiállítási kommunikáció*. ELTE. 97–120.

Vásárhelyi Tamás, Gartner Vilmosné & Szikossy Ildikó (1994). Már az óvodásokkal és a kisiskolásokkal is járunk múzeumba?! *Iskolakultúra*, 4(13), 59–62.

Absztrakt

A modern múzeumok alapítását meghatározó fő szellemi irányzat a racionalizmus volt, amelynek megfelelően ezek az intézmények hosszú időn keresztül az egyetemes tudás tárházaként pozicionálták magukat. Fő törekvésük nem a látogatói élmény megszervezése volt, hanem az emberiség tudásának rendszerezése és megőrzése. Ehhez igazodva, kommunikációjuk középpontjában a különféle ismeretek átadása állt. A digitális átalakulás azonban megváltoztatta mind a tartalomfogyasztási, mind pedig az ismeretszerzési szokásokat, amit a különféle kiállítások és múzeumi foglalkozások tervezése során a múzeumoknak is figyelembe kell venni.

Az újabb kiállítási kommunikációs elméletek, melyeknek központjában a befogadó, a tárlatlátogató áll, egyaránt segítséget nyújthatnak a múzeumpedagógusok számára, és a pedagógusoknak az iskolai felkészítő órákon a múzeumi élmény feldolgozásához, az oktatási cél hatékonyabb megvalósításához is (Kárpáti, 2013).

A kutatás elméleti háttere és kiindulópontja Hooper-Greenhill (2000), Lazeretti (2016) és Nielsen (2017) múzeumi és kiállítási kommunikációval kapcsolatos vizsgálatai, kommunikációelméleti megközelítései, amelyek alkalmazhatóságát a múzeumi kommunikáció különféle diskurzusaiban vizsgálom. A gyakorlati tapasztalatok alapján, amelyeket az elmúlt hat évben több mint 460 fő számára, összesen 22 hazai és nemzetközi múzeumba, illetve gyűjteménybe szervezett iskolai foglalkozásokon szereztem itthon és a környező országokban, bemutatom, hogyan segíti a foglalkozások felépítését és értékelését ez az elméleti modell.

A kiállítási kommunikációval kapcsolatos vizsgálatom célja feltérképezni a kommunikációs elméleteket és a múzeumi diskurzus kapcsolatát, amelynek eredménye remélhetőleg később támpontot nyújthat mind a csoportos, iskolai foglalkozásokat, egyéni látogatásokat segítő támogató anyagok tervezéséhez, mind pedig a hatékonyabb múzeumi térben működő oktatási, ismeretterjesztő eszközök fejlesztéséhez.