

# Multimédia jako nástroj využití informace uchované v kulturním dědictví

Úvodní studie pro tvorbu metodiky multimediální prezentace kulturního dědictví malých a středních subjektů

Ing. ZDENĚK VONDRA  
Grafická a multimediální laboratoř, Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické  
Náměstí Winstona Churchilla 4, Praha 3, 130 67; e-mail: zdenek.vondra@vse.cz

**ABSTRACT:**  
Kulturní dědictví představuje hodnotu jak ve své existenci samotné, tak především v informacích, které uchovává a které umožňují získávat nové znalosti, čímž prohlubují lidské poznání o historii, vědě a kultuře. Komunikace těchto informací je základním předpokladem jejich využití. V otázkách komunikace je důležitým aspektem cílová skupina, která má tyto informace poptávat, respektive její profil. Multimediální technologie a multimédia obecně představují skrze synergické propojování sdělovacích rovin nástroj efektivnější komunikace informací v polohách srozumitelnosti, intenzity, rychlosti, zřetelnosti nebo prožitkovosti. Multimediální komunikace se tak stává nástrojem efektivnější prezentace poznatků studia kulturního dědictví a tím také jeho animace. Používání multimédií je postaveno na konceptuálních znalostech komunikace s přesahem do psychologie, kognitivních věd a aktuálně dostupných technologií, které multimediální komunikaci umožňují. Na základě znalosti cílové skupiny a užití vhodného multimediálního nástroje lze navrhnout takovou komunikaci, která bude dané cílové skupině vyhovovat a umožní naplnit její cíle spojené s poptávkou po informacích uchovaných v kulturním dědictví.

Cílem tohoto textu je zahájit práci na metodice multimediální prezentace kulturního dědictví malých a středních subjektů. V textu je zpracováno základní pojmenování a vymezení vstupujících poznatků včetně jejich syntézy, která předznamenává budoucí principy metodiky. Na základě zjištěných závěrů vznikají podklady a cíle pro další výzkum.

**ABSTRAKT:**  
Cultural heritage is the great value in its existence and especially in the information it stores and enables to acquire new knowledge. This information is deepening human knowledge of history, science and culture. Communication of this information is a prerequisite for their use. In matters of communication it is an important aspect to know a target group, which has information requests, defined by its profile. Multimedia technology and multimedia in general represent a synergy through networking media channels. It brings efficient communication of information in aspects of clarity, intensity, speed, or personal experience. Multimedia communication becomes a tool for effective presentation of the research findings did on cultural heritage. It is also used for cultural heritage animation. The use of multimedia is based on conceptual knowledge of communication, which overlaps in psychology, cognitive science and currently available technologies that enable multimedia communication. Communication designed with the knowledge of the target groups and with the use of appropriate multimedia tools will suit to the target group and allow to fulfill its objectives related to the demand for information stored in the cultural heritage.

The aim of this paper is to begin continual work on the methodology of multimedia presentation of the cultural heritage of small and medium-sized subjects. This text identifies base knowledge and makes its synthesis, which preset the future principles of the researched methodology. Conclusions from the text will set up the goals and questions for further research.

## ÚVOD

Tým Grafické a multimediální laboratoře z Vysoké školy ekonomické v Praze (dále VŠE) řeší v rámci projektu NAKI<sup>1)</sup> vedeného katedrou Arts managementu VŠE problematiku využití multimediálních nástrojů pro práci s národní kulturní identitou uchovanou v kulturním dědictví. Projekt se zaměřuje na materiální kulturu, mezi jejíž reprezentanty patří například hrady, zámky, památníky, historické předměty nebo umělecká díla. Cílem práce týmu Grafické a multimediální laboratoře je tvorba metodiky multimediální prezentace kulturního dědictví malých a středních subjektů z podklady pro praktické využití.

Tento text prezentuje východiska spojená s přípravou metodiky, tedy mapuje dosavadní poznatky, formuluje otázky a předkládá problémy k řešení a naplnění cíle projektu. Primárním snahou článku je teoreticky ukotvit a vymežit metodiku vůči vědeckým poznatkům a formulovat hypotézy k dalšímu teoretickému i praktickému řešení.

Vycházíme z oblastí, které většinou spadají do tří oborů a to do správy kulturního dědictví (nebo arts managementu), teorie a praxe komunikace (popis modelu a procesu) a multimédií (nástroj a forma komunikace).

Kulturní dědictví tvoří věcnou podstatu metodiky. Prezentujeme jeho obsah respektive uchovanou informaci. Kulturní dědictví je zkoumáno přístupy vycházejícími z arts managementu a dále posuzováno pomocí kritického systémového myšlení vycházejícího z Checklandovy metodologie (1999) za účelem vytvoření vazby k modelům komunikace. Kulturní hmotný objekt nebo lépe kulturní statek představuje entitu reálného světa, která k sobě váže data, informace a návaznost na kontext, díky čemuž je zároveň i uchovatelem a zdrojem znalostí. Komunikace je proces, který umožňuje informace sdílet a šířit a u jejich příjemců vytvářet a doplňovat znalosti v rámci čehož dochází k využití a zhodnocení informací. Multimédia tvoří technologicky, nástrojově i postupově příle-

žitost pro realizaci zřetelnější a poutavější komunikace, která je jedním z cílů a nástrojů arts managementu v rámci animace kulturního dědictví. Multimédia tak umožňují efektivnější využití kulturního kapitálu.

## KULTURNÍ DĚDICTVÍ

V první části textu identifikujeme v rámci pojmu kulturní dědictví jeho specifický segment materiální kulturní dědictví čili hmotnou kulturu, jenž bude předmětem dalšího zkoumání z hlediska komunikace informací.

Kulturní dědictví je z hlediska orientace a nakládání s ním členěno na hmotné (materiální) a nehmotné (nemateriální), kdy hmotné kulturní dědictví lze dále dělit na movité a nemovité. Kulturní dědictví materiální je definováno celosvětově s platností od roku 1975 (v ČSFR respektive ČR od roku 1991) platnou Úmluvou o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, kterou zavedla organizace UNESCO (1972). Dle této úmluvy je hmotné kulturní dědictví rozděleno na „kulturní dědictví“ a „přírodní dědictví“. Kulturní dědictví je vytvořeno nebo spolu- vytvořeno člověkem, jeho definice dle Hlavy I, článku 1 Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví je vymezena takto:

- památníky: architektonická díla, díla monumentálního sochařství a malířství, prvky či struktury archeologické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace prvků, jež mají výjimečnou světovou hodnotu z hlediska dějin, umění či vědy;
- skupiny budov: skupiny oddělených či spojených budov, které mají z důvodu své architektury, stejnorodosti či umístění v krajině výjimečnou světovou hodnotu z hlediska dějin, umění či vědy;
- lokality: výtvořiny člověka či kombinovaná díla přírody a člověka a oblasti zahrnující místa archeologických nálezů mající výjimečnou světovou hodnotu z dějinného, estetického, etnologického či antropologického hlediska.

Nemateriální kulturní dědictví se v rovině významové do materiálního kulturního dědictví promítá a kóduje. Tvoří podstatnou část informací, které jsou v materiálním kulturním dědictví obsaženy a mohou být komunikovány. Materiální a nemateriální sféra kulturního dědictví tvoří vzájemný obraz a vztah, který je ze společenského hlediska v neustálém pohybu (Uhlíř 2002). Kulturní dědictví nemateriální je definováno rovněž prostřednictvím organizace UNESCO

materiálem platným ve světě od roku 2006 (v ČR od roku 2009) Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví (UNESCO 2003). Definice kulturního dědictví nehmotného dle Hlavy I, článku 2 úmluvy zní:

„Nemateriálním kulturním dědictvím“ se rozumí zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti, jakož i nástroje, předměty, artefakty a kulturní prostory s nimi související, které společnosti, skupiny a v některých případech též jednotlivci považují za součást svého kulturního dědictví. Toto nemateriální kulturní dědictví, předávané z pokolení na pokolení, je společenskými a skupinami lidí neustále přetvářeno v závislosti na jejich prostředí, na jejich interakci s přírodou a na jejich historii, dává jim pocit identity a kontinuity, podporuje takto úctu ke kulturní rozmanitosti a lidské tvořivosti. Pro účely této Úmluvy se bere v úvahu pouze nemateriální kulturní dědictví sloučitelné se stávajícími mezinárodními nástroji týkajícími se lidských práv, jakož i se zásadami vzájemné úcty mezi společnostmi, skupinami i jednotlivci a trvale udržitelného rozvoje.

## INFORMACE V KULTURNÍM DĚDICTVÍ JAKO JEHO PODSTATA

Pojem kulturní dědictví odkazuje na entity fyzického i významového smyslu nesoucí obraz minulosti, který je tvořený člověkem nebo přírodou. Obraz je tvořen jednak samotnou fyzickou existencí takové entity (například faktem, že v určité obci stojí zřícenina hradu, nebo že v muzeu je vystavena váza nalezená během archeologických vykopávek) a dále prostřednictvím vztahové významového rozměru (tato zřícenina měla historicky význam vojenské ochrany oblasti, tato váza ukazuje techniky výroby tehdejších obyvatel území).

Jak uvádí ve svém článku Uhlíř (2002), kulturní dědictví jsou věci fungující v pohybu nikoliv fyzickém. Tento pohyb představuje neustále se přetvářející význam kulturního dědictví, který byl v době své účelné existence hmotného statku převážně praktický a s postupem času nabýval významu historického, čímž se formuje i význam aktuální, který je neustále přetvářen na základě propojování a ověřování poznatků. Z hlediska komunikace je tento význam základním předmětem odvozeným od fyzické podstaty existence hmotného statku. Tento model je postaven na povaze člověka a jeho mentálních schopnostech, které

Pojem kulturní dědictví odkazuje na entity fyzického i významového smyslu nesoucí obraz minulosti, který je tvořený člověkem nebo přírodou.

**KLÍČOVÁ SLOVA:**  
kulturní dědictví, animace kulturního dědictví, multimédia, multimediální technologie, multimediální tvorba, model komunikace, metodika

**KEYWORDS:**  
Cultural heritage, Animation cultural heritage, Multimedia, Multimedia technology, Multimedia production, Communication model, Methodology

<sup>1)</sup> Projekt NAKI: Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky. 2011-2015, MK0/DF (DF11P010VV024).

► fungují na bázi vztažově významovém vnímání světa popsaného dle přístupů ze sociologie (Berger & Luckmann 1999) a teorie masové komunikace (McQuail & Windahl 2010).

Popsaný obraz a význam kulturního dědictví představují hodnotou postavenou na informacích, které materiální kulturní dědictví uchovává a může poskytovat. Informace jsou buď přímo kodifikované a získatelné čtením nebo překladem textů (kódované jazykovými nebo schematickými znaky) nebo odpozorované či odvoditelné na základě kontextu a vztahu. Dle Peirce (1997) jsou kódované přirozeným záměrným nebo nezáměrným indexovým nebo ikonickým způsobem.

V případě nemateriálního kulturního dědictví jsou informace uchované buď přímo v rámci znalosti, kterými disponují konkrétní lidé, kteří si je předávají z generace na generaci, anebo pomocí výše zmíněného kódování v předmětech materiálního kulturního dědictví. Tyto informace nabývají smysl jejich komunikací a vzájemnou interakcí v rámci propojování historických a kulturních poznatků, které se dále propojují s výzkumnými a aplikačními obory, čímž je vytvářen přínos pro společnost z hlediska jejího dosavadního i budoucího rozvoje ve vědeckém, vzdělávacím i zábavním směru.

#### ARTS MANAGEMENT A JEHO ÚLOHA

Předmět respektive statek materiálního kulturního dědictví spravuje jeho majitel (ať už veřejný nebo soukromý) nebo jím pověřená fyzická nebo právnická osoba. Tato osoba bude (ať už laik nebo profesionál) nakládat s věcným i ekonomickým fungováním kulturního dědictví a bude odpovědná za jeho zapojení do společenských aktivit zejména využitím kulturní památky pro rozvoj kulturních, vzdělávacích a vědeckých aktivit.

Smysl tohoto typu správy a řízení je postaven na společenské výtěžnosti a zároveň na návratnosti zdrojů, čímž může být zajištěna dlouhodobá udržitelnost takových aktivit a být podpořeno kvalitní uchování kulturního dědictví. Správou a rozvojem kulturního dědictví se teoreticky i prakticky v rovině věcné i ekonomické zabývá obor arts management. Jeho zaměření sleduje autorů z oboru ziskové i neziskové organizace orientované na umění, kulturu, sociální záležitosti a urbanismus ve prospěch výzkumu, animace kulturního dědictví, spolupráce, arts marketingu, podpory financování a řízení organizací (Chong 2002; Byrnes 2009). Dle dalších autorů arts management a řízení práce kulturním kapitálem nabývá během posledních desetiletí nového rozměru, byly upraveny zákony a principy financování, bylo rozvinuto mnoho nových aktivit a u stávajících správců kulturního dědictví dochází k postupným proměnám jejich přístupu ve smyslu většího společenského zapojení a zvýšení hodnoty takové práce (Pick & Anderton 1996).

#### ANIMACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

Pojem představuje snahu arts managementu o společenské zapojení kulturního dědictví, tedy o nalezení jeho nové funkce, významu a porozumění. Animace kulturního dědictví je v ekonomické souvislosti vykládána jako forma, metoda, způsob nebo výsledek zpřístupnění (nebo zprostředkování) umění a kultury odvozený od sociálních a časoprostorových kontextů. V souvislosti s cestovním ruchem a kulturním turismem je animace chápána dle portálu Artslexikon jako účelové zvyšování „prožitkovosti“ stimulací návštěvníků nebo „oduševňování“ prostoru (2012).

V rámci animace kulturního dědictví dochází k oživení a zprostředkování vztahu mezi kulturním statkem a návštěvníkem nebo příjemcem informací, čímž je oživeno kulturní dědictví samotné. Pojem animace zahrnuje různé formy kulturního dědictví a člení se dle Pechové (2011) na galerijní animaci, animaci kultury, sociální a sociálně-kulturní animaci - volnočasovou animaci a animaci kulturně historického dědictví, která je předmětem tohoto článku. Animaci kulturně historického dědictví pak vykládá následovně:

*Je pojímána jako jeden ze způsobů péče, prezentace, popularizace a zprostředkování většinou hmotného dědictví určité země, oblasti, města či místa. Animátor, kterým je nejčastěji manažer kulturního dědictví má za úkol zpracovávat strategii animace kulturního dědictví dané oblasti, určovat koncepci programu kulturních a vzdělávacích akcí a jednotlivé akce řídit. Animace kulturně historického dědictví je nejčastěji úzce spjata s metodami památkové péče, kulturním managementem, art managementem.*

Pechová (2011) s odkazem na anglosaské prostředí popisuje zprostředkování kulturního dědictví jako interpretaci a animaci kulturně historického dědictví, kdy animace pracuje kromě interpretace informací také s emotivní stránkou příjemce skrze zážitky, čímž vytváří další úroveň vztahu. Interpretace má za cíl zprostředkování poznatků, odhalování významů a vztahů skrze objekty hmotné kultury, s nimiž příjemci získávají bezprostřední zkušenosti i díky ilustrativním prostředkům, jak popisuje přístup Tildena (1977).

#### ANIMACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ A KOMUNIKACE

Cílem animace dle našeho výkladu je vytvořit povědomí a vztah společnosti ke kulturnímu dědictví. Animace kulturního dědictví se proto velmi významně zabývá otázkou vzdělávání, metodami a pedagogickými postupy a principy pochopení výukového obsahu jeho příjemcem. Vhodně zvolená a vytvořená komunikace informací vzhledem k předchozímu textu představuje základní prvek efektivní animace kulturního dědictví.

Multimédia proto představují nejen nástroj a formu komunikace, ale také příležitost k efektivitě věcné i emotivní. Komunikace podpořená multimediálními prostředky je postavena dle Vaughana (2008) na práci s digitálně zpracovaným textem, fotografií, grafikou, zvukem, animací a video prvky. Všechny tyto elementy mají schopnost dle požadavků animace zvyšovat prožitek prostřednictvím barvitějšího, konkrétnějšího a případně emotivnějšího obrazu. Informace jsou schopny zpřístupňovat prostřednictvím komplexnějších prezentačních postupů například oproti běžnému textu, kdy využívají více komunikačních rovin současně. Nabízí se například digitální rekonstrukce, statická i dynamická schémata nebo atmosférické podkresy. Multimédia umožňují odpovědět na většinu požadavků animace kulturního dědictví a to jak v rovině komunikace prostě informačně sdělovací (sdělování podrobnějších informací prostřednictvím kombinace použitých médií nebo ilustrace), tak v rovině emotivně obohacené (práce s obrazem, a zvukem na úrovni nastavení poměru popisné a emotivní informace). Pro rekapitulaci, cílem komunikace kulturního dědictví je jeho propojení se společenským životem a to především v rovině odborné, edukativní i zábavní. Motivace pro komunikaci kulturního obsahu je tedy snaha o jeho zapojení a využití pro celospolečenský pokrok i pobavení.

#### ORIENTACE V KOMUNIKOVANÝCH INFORMACÍCH KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

V rámci článku bylo popsáno kulturní dědictví a jeho animace ve vztahu ke komunikaci informací. Z hlediska tvorby metodiky vyvstává poptávka po budoucí kategorizaci poznatků, které budou předmětem komunikace, kdy kategorizace v budoucnu zjednoduší práci uživatelům metodiky při rozhodování o využití konkrétních nástrojů a postupů.

Kategorizace poznatků možného obsahu komunikace by měla zahrnovat všechny abstrahované skupiny informací získatelné nebo odvoditelné od vlastní existence, kontextu nebo významu kulturně historického objektu, který je za kulturní dědictví označen. Prvotní návrh na identifikaci kategorií vzniká na základě definice hmotného a nehmotného kulturního dědictví a dle cíle animace kulturního dědictví. Informace lze kategorizovat podle samotné hmotné povahy kulturního dědictví a jeho kategorií dle UNESCO (1972) například památky, skupiny budov, lokality. Vzhledem ke vzájemnému provázání a odrazu nemateriálního kulturního dědictví bude další kategorizace spočívat v referenci materiálního kulturního dědictví na nemateriální opět dle UNESCO (2003) zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti.

V rámci těchto informací lze identifikovat širokou škálu kategorií, mezi něž mohou spadat informace o událostech, politických obdobích (politické, sociální, historické), do-

bových kontextech faktu, soudobém historickém kontextu faktu, smyšlené události, pověsti, anomálii, geografickém kontextu, řemeslných / uměleckých postupech a výtvořech, lidských zvyklostech a mentálních postupech, ideologiích, poznátcích sociálního charakteru, vypovídající o fyzických vlastnostech lidí, vkusu, stupni poznání (znalosti), technologii, aplikaci znalostí, očekávání a požadavcích tehdejších lidí. Vytvoření cílových kategorií pro metodiku představuje zadání samostatně doplňující studie potřebné pro vytvoření metodiky.

#### PROCES A MODEL KOMUNIKACE OBECNĚ

Teorie a praxe komunikace (popis modelu a procesu) nám pomáhá pochopit její podstatu a být schopni lépe komunikovat. Jak bylo zmíněno v úvodu, komunikace je proces, který umožňuje sdílet a šířit informace a u jejich příjemců vytvářet a aktualizovat znalosti. V druhé části práce si představíme relevantní modely komunikace, abychom na jejich základě mohli připravit model vhodný pro metodiku. Komunikační proces nebo model byl a je zkoumán v mnoha technologicky i humanitně zaměřených oblastech. Vzájemné srovnání a vysvětlění přístupů ke komunikaci popsal ve svém článku Craig (1999), který postavil různé přístupy ke komunikaci do dvoudimenzionálního pole (matice), jenž umožňuje orientaci v návaznostech a porovnáních mezi těmito přístupy.

Původní a asi neznámější model komunikace využívaný především v exaktních oborech popsal Shannon v rámci matematické teorie komunikace (1948). Definoval prvky komunikačního procesu (zdroj, vysílač, přijímač a cíl), mezi kterými je posílán obsah nesoucí zprávu. Tento model Berlo převedl do roviny komunikace s přítomností člověka a nadefinoval parametry jednotlivých prvků, jak je přehledně popsáno na internetovém portálu Communication theory (2010). Obory humanitního zaměření čerpají především z Laswellova modelu (1971) a z Jakobsonova modelu (1960).

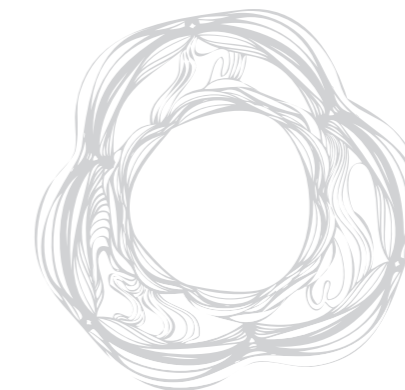
Laswellův model identifikuje jako základní prvky komunikace subjekt, zprávu, médium, přijímač a efekt. Jakobson postavil svůj model na šesti funkcích, které se věžou k jednotlivým prvkům komunikace (referenční funkce na kontext, esteticko-poetická funkce na zprávu, emotivní funkce na vysílatele, imperativní funkce na příjemce, technická funkce na kanál, metalingvální funkce na kódování). Jakobsonovo funkční členění ukotvuje do komunikace pojmy, jako jsou estetika a emoce, které z hlediska prožitku hrají významnou roli a jsou součástí komunikací všech, které probíhají v rámci lidské společnosti.

#### MODEL KOMUNIKACE PRO METODIKU

Na základě zmíněných přístupů ke komunikačnímu procesu se můžeme domnívat, že základními prvky komunikačního modelu pro tvorbu metodiky multimediální pre-

zentace kulturního dědictví budou **iniciátor** (subjekt, který disponuje materiálním kulturním dědictvím nebo ho má ve své správě a rozhoduje o komunikaci jeho obsahu čili arts manager nebo osoba arts management vykonávající ve vztahu ke sledovanému předmětu materiálního kulturního dědictví), a dále **příjemce** (cílová skupina komunikace poptávající informace po kulturním dědictví).

Dalším zřejmým prvkem bude **zpráva** (s obsahem popsáním v rámci kategorizace informací a charakteristikou ztvárnění) a dále **efekt** komunikace (reakce příjemce na zprávu na základě znalostí a schopností příjmu informací). Odvozujeme tak od shody nebo podobnosti uvedených komunikačních modelů. Komunikační proces, který v metodice budeme popisovat je vázaný na konkrétní věcný obsah, na základě kterého vůbec iniciátor začne komunikovat, a který je zároveň pevně spjat s cílem (požadovaným efektem).



Pojem kulturní dědictví odkazuje na entity fyzického i významového smyslu nesoucí obraz minulosti, který je tvořený člověkem nebo přírodou.

Pro tyto účely pojmenujeme další prvek, nazýváme jej **předmět** (objekt), který bude reprezentovat základní kontextuální význam celé komunikace a přímo zastupovat kulturní statek (historická stavba, historický předmět). Iniciátor a příjemce budou disponovat parametrem **motivace**, který bude pravděpodobně kategorizován na edukaci, zábavu, výzkum nebo další nalezení. Na základě porovnání motivace iniciátora a příjemce s efektem bude možné měřit účinnost a naplnění záměru komunikace, což bude vhodné, abychom mohli diskutovat o zvýšení efektivitu procesu komunikace. Navrhne-li tím cíle a metriky, které stanoví úspěšnost. Subjekty a objekt komunikace jsou prvky neměnné, takže hlav-

ním nástrojem ovlivňujícím úspěšnost komunikace bude zpráva respektive její obsah a ztvárnění (forma). Již v padesátých letech prezentoval Schramm (1954) přístup postavený na uvažování obsahu i formy coby tvůrců sdělení a následného efektu (doporučení, povel nebo otázka). Předmětem další práce na metodice bude ověření tohoto modelu, a jeho rozšíření o další parametry čímž se rozumí stanovení klíčových charakteristik existujících prvků procesu, které ovlivňují efektivitu komunikace. Těžiště bude ve zpracování pravidel pro tvorbu obsahu komunikace s použitím multimédií.

#### FYZICKÁ PŘÍTOMNOST A INTERAKTIVITA

Interaktivita tvoří samostatnou dimenzi komunikace z hlediska požadavků animace kulturního dědictví. Podle Wolfa (2009) je uvažována jako nástroj vtažení diváka na úrovni fyzické, intelektuální a emocionální. Kesner (2005) označuje za interaktivní audiovizuální díla nebo aplikace případně okamžik, kdy si návštěvník exponát může sám prakticky vyzkoušet. Z hlediska fungování a pochopení interaktivity využijeme poznatky Rothwella (2009), který v oblasti interpersonální komunikace pojmenoval tři podoby komunikace v závislosti na interaktivitě. Tyto modely jsou přenositelné i do jiných oblastí. Jsou to komunikace lineární (jednosměrná), interaktivní (dvousměrná, každá komunikace určitým směrem začne po ukončení předchozí) a transakční (komunikace jsou děleny na jednotlivé transakce, které umožňují neustálé vzájemné působení protisměrných komunikací a okamžitou úpravu komunikace výsledně, která je tak upravena na základě bezprostředních reakcí na její jednotlivé části). Pokud je interaktivita dosaženo, zvyšuje se tak velkým způsobem efektivita komunikace.

Uvažujeme-li však hledisko stavu a možného poškození kulturního statku, je interaktivita možná pouze se zástupnými prvky aplikačního nebo multimediálního charakteru nebo s modely. Pokud bychom chtěli docílit skutečné interaktivity kulturního statku a příjemce informací, je nutné v každé jednotlivé situaci vyhodnocovat stupeň přijatelné manipulace nebo přítomnosti příjemců informací (některé exponáty jsou poškozovány i pouhou změnou okolního prostředí způsobenou přítomností skupiny osob).

#### SPECIFICKÉ PARAMETRY PŘÍJEMCŮ KOMUNIKACE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

Komunikace a její podoba jsou odvozeny od cílové skupiny. Kognitivní a znalostní profil příjemce zásadním způsobem ovlivňuje formu a obsah komunikace, neboť informace, které není schopen příjemce zpracovat nebo jsou příjemcem desinterpretovány, narušují efektivitu komunikace. Aby byla komunikace efektivní, jsme nuceni členit a specifikovat profily příjemců a jejich poptávky po informacích a podle toho komunikace koncipovat. ►

► Položme nyní otázku, jak popsat cílové skupiny a jejich poptávku po informacích spojených s kulturním dědictvím a jaký je účel těchto informací pro danou cílovou skupinu (v návaznosti na jejich motivaci). Cílové skupiny posuzujeme z hlediska jejich zájmu, znalostí, návyků, požadavků a očekávání. Základní členění stavíme na rozdělení na cílovou skupinu s odborným zájmem a cílovou skupinu s neodborným (laickým) zájmem. Na obě cílové skupiny nahlížeje jako na modelové hraniční příklady, které stojí na protilehlých krajích jedné společné množiny.

#### LAICI A JEJICH POŽADAVKY

Pro popis laické cílové skupiny využijeme propojení arts managementu s problematikou cestovního ruchu, kde se cestovní dělí na rekreační a poznávací. Lze tedy odvodit, že poptávka laika bude postavena na hledání přiměřených naučných programů a rekreačních aktivit (odpočinku a zábavy). Tato cílová skupina bude více zasažena a náklonná k animaci kulturního dědictví ve smyslu zvyšování prožitkovosti (emocí).

#### ODBORNÍCI A JEJICH POŽADAVKY

Zájem odborníků (expertů) o kulturní dědictví je zejména v oblasti historie a studia oblastí, které poptávají historické poznatky, které by mohly být s kulturním statkem spojeny. Tyto informace mohou být explicitně zjevné nebo získatelné na základě syntézy informací a kontextu. Poptávka odborníků po informacích je zaměřena na přesnost a efektivitu získávání bez tlaku na emotivní nebo zábavnou formu. Z pohledu odborníků je tedy žádoucí efektivní interpretace informací bez zbytečných speciálních efektů nebo zbarvení. Informační potřeby expertů ve vztahu ke kulturnímu dědictví popsal na základě výzkumu tým Amina (2008). Potřeby expertů byly popsány jako:

##### Důvody hledání

- Nakládání s objektem (restaurování, prodej)
- Vystavování předmětu
- Publikace informací (pro expertní účely, pro PR účely)
- Sběratelské dokumentace
- Tvorba Thesaurů
- Kde hledají (důležitost kredibility)
- Literatura (online a offline)
- Archivy a katalogy (různý stupeň digitalizace)
- Osobní kontakt (kurátoři)
- Návštěva muzeí a výstav
- Seriózní internetové zdroje
- Muzejní systémy pro správu sbírek
- Vyhledávací systémy (Google, pro navigaci a propojení)
- Jiné internetové zdroje

##### Co hledají

- Porovnávání
- Hledání souvislostí mezi informacemi
- Zjišťování dalších informací ke konkrétním zjištěním, ověřování

- Průzkumné hledání
- Kombinace, propojení, souvislosti
- Zachování aktuálnosti

Odborníci získávají informace nejprve prostřednictvím internetových stránek, které používají k navigaci k publikacím, jiným internetovým stránkám, anebo k rozhodnutí o fyzické návštěvě kulturního dědictví (terénnímu výzkumu). Dobrá dostupnost a kvalita informací zvyšuje efektivitu v rozhodování a celkově urychluje práci. Dobře komunikované kulturní dědictví se tak lépe zapojí do společenského rozvoje skrze kulturní a historické síťování.

#### MULTIMÉDIA JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE

V této části textu se zaměříme na hledání principů efektivní komunikace informací k cílovým skupinám pomocí multimédií. Využijeme poznatků z oblasti teorie komunikace, teoretické informatiky a psychologie. Důraz bude kladen na získávání znalostí tedy kognitivní procesy a učení se.

Kulturní dědictví a jeho společenské zapojení zastává funkci edukativní, zábavní i odbornou. Z výkladu pojmu animace kulturního dědictví získáváme dvě témata k řešení při návrhu postupů komunikace a to zpřístupnění informací a dále zvyšování prožitku. Multimediální postupy a nástroje korespondují s těmito požadavky, neboť jejich účel je právě prožitkovější a konkrétnější sdělování informací. Multimédia se díky technologickému vývoji a postupné digitalizaci stala dostupnějším nástrojem, kdy jejich přiměřeně kvalitní tvorbu může realizovat nejen finančně vybavený profesionál. V této souvislosti došlo k jejich rozšíření a obecnému užívání, což má za následek i změnu v komunikačních návycích společnosti. Pro přizpůsobení k této změně jakožto dalšímu stupni medializace jsou nutné nové znalosti na úrovni přijímání a tvorby obsahu. Technologický pokrok v tomto ohledu předběhl znalosti lidí obecně a dochází tak k častým neefektivitám v užívání multimediálních nástrojů.

Multimédia jako pojem představují propojení více sdělovacích rovin (médií) v rámci jedné komunikace. Jedná se především o propojení obrazu a zvuku, které je historicky označováno duální kódování vycházející ze stejnojmenné teorie Paivia (1986). Pojem médium je však chápán různými způsoby a podle jednotlivých přístupů jsou i média členěna. Výklad pojmu médium je chápán od fyziologicky orientovaného smyslového členění (obraz, zvuk, hmatový, čichový a chuťový podnět) až po sociálně technologické členění zahrnující celé technické provedení sdělovacího nástroje (dle teorie médií jsou členěna na orální, typografická a elektronická). I v druhém případě však teorie (teorie médií) vychází ze zkoumání vztahu lidských smyslů, které jsou potřebné k použití média a struktury média samotného. Odvozeně od psychologických

a kognitivních přístupů je pojem médium vnímán podle Mayera (2009) třemi způsoby a to dle prezentačních (doručovací technologií), prezentačních způsobů a senzorických metod. Z hlediska zkoumání ve vztahu k přeneseným informacím a ználostem je posílen význam média postavený na smyslovém členění (senzorických metodách). V rámci jednotlivých médií existují různé roviny kódování postavené na prostém zobrazení, symbolice nebo kódováním prostřednictvím znaků.

Kognitivní přístupy se zaměřují na hledání synergických a rušivých efektů v rámci kombinace médií. Zásadní publikací této problematiky je Mayerova monografie Multimedia learning (2009), které definuje a popisuje právě tyto principy označené jako princip modality, redundance, prostorového propojení, časového propojení, soudržnosti a individuálních rozdílů (míra účinnosti speciálních efektů v závislosti na znalostech cílové skupiny). Popisuje, že cílové skupiny mají vyšší schopnost vstřebávat informace skrze multimédia, pokud je kombinace médií a obsahu správně konstruovaná.

Dalším a více prakticky orientovaným přístupem je výklad multimédií skrze konkrétní nástroje komunikace, a způsoby zacházení s nimi. Podle Vaughana (2008) jsou multimédia kombinací digitálně zpracovaného textu, fotografií, grafiky, zvuku, animace a video prvků. Z kognitivního a praktického přístupu budeme dále vycházet při přípravě metodiky multimediální prezentace kulturního dědictví.

Následující přehled představuje základní varianty kódování multimédií v rámci médií obraz a zvuk postavených na praktických Vaughanových nástrojích, kde i text vystupuje jako samostatné médium (2008).

##### Varianty dle nástrojů statické:

- Text
- Text + Fotografie
- Text + Grafika
- Text + Fotografie + Grafika
- Text + Zvuk
- Text + Video + Zvuk
- Text + Animace + Zvuk
- Text + Video + Animace + Zvuk

##### POHLED NA VNÍMÁNÍ MULTIMÉDIÍ Z HLEDISKA INTENZITY

McLuhan v rámci své práce dospěl ke členění médií na horká a chladná (1964). Tyto skupiny médií se liší z hlediska intenzity projevu a výsledného efektu na cílovou skupinu. Horká média se projevují vysokou intenzitou sdělování (v jednom z kanálů, například obraz nebo zvuk), kdy příjemce že nemusí vytvářet velké úsilí pro detailní dokreslení obrazu v mysli.

Obraz, který příjemce získá je konkrétnější a tedy i přesnější ve smyslu přenosu informace od iniciátora k příjemci. Chladná média naopak sdělují informace formou, kterou do velké míry ovlivňuje sám příjem-

ce a sám si obraz dotváří. Příjemce je nucen více využívat abstrakci a věnovat se porozumění. Média lze z technického hlediska vnímat také jako statická a dynamická dle Guttormsena a jeho spoluautorů (1999).

Statická média jsou v čase neměnná (fotografie, grafika) a dynamická se s časem mění, vyvíjí (video, animace, zvuk). Z hlediska členění na horká a chladná média je možné přisuzovat horkou povahu spíše dynamickým médiím a chladnou spíše statickým. Vycházíme v tomto případě z pozorovacích návyků člověka, kdy vnímání světa okolo nás je postavené na dynamických projevech.

Dynamická komunikace tedy představuje vyšší stimulaci cílové skupiny na základě nižší nutnosti doplnění odvozené od pozorovacích návyků (jsme blíže simulaci reality). Setkáme-li se například s fotografií, přemýšlíme o tom, jak bude znázorněný děj pokračovat nebo co mu předcházelo a dynamiku sami dotváříme a na ní připojujeme souvislosti a kontext.

#### AKTIVNÍ A PASIVNÍ VNÍMÁNÍ, KOGNITIVNÍ ZÁTĚŽ

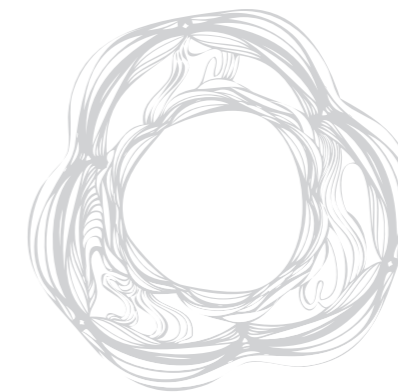
U příjemce komunikace nastává ve vztahu k formě a obsahu aktivní nebo pasivní (reaktivní) vnímání jak publikoval Biocca (1988). Aktivní vnímání je takové, během něhož dochází k vyvíjení mentální tvůrčí činnosti, která dotváří nebo zcela vytváří obraz (například čtení knihy film). Pasivní vnímání pak lze označit za příjem s minimální potřebou vlastní tvůrčí činnosti nebo za prostý příjem informací (například sledování filmu).

Pasivní vnímání umožňuje příjemce více vtáhnout do děje a méně přemýšlet, čímž se jeho participace stává méně náročnou a tedy až relaxační. Z hlediska komunikace kulturního dědictví jej lze označit za nástroj animace určený k méně intenzivní edukaci nebo rekreaci.

Aktivní vnímání umožňuje větší zapojení znalostí příjemce a na základě nich upravovat přijatý vstup, který díky tomuto může být interpretován jinak (zapojení do kontextu, validace informací). Tento způsob vnímání je vhodný pro obrazotvorné vnímání nebo odborné aktivity, kdy je nutné porovnávat a nacházet souvislosti mezi informacemi, což je vhodné pro sofistikovanější interpretaci informací. Na základě těchto poznatků lze v návaznosti na cíle animace kulturního dědictví, cílové skupiny a navržené modely komunikace formulovat základní přehled využití postupů s cílem v aktivním nebo pasivním vnímání. Vždy budeme vycházet z parametrů příjemce (motivace pro participaci v komunikaci, důvod participace a znalost ve vztahu ke kulturnímu dědictví). Vyšší motivace může předznamenávat menší potřebu pasivního příjmu a naopak. Důvod participace v komunikaci, který můžeme označit jako odborný, edukativní nebo rekreační k sobě váže aktivní vnímání u odborného a pasivní

u rekreačního (v krajních případech). Nižší znalost bude motivátorem pro pasivní vnímání a vyšší pro aktivní.

Rozlišení na aktivní a pasivní vnímání příjemce představuje z hlediska tvorby komunikace princip, který je odvozen od motivačních faktorů a hlouběji od celkového principu fungování komunikace, který je postavený na kognitivní zátěži dle Mayera a Moreno (2003). Kognitivní kapacita a zátěž představují schopnost příjemce přijmout informaci na základě podnětů, mentální aktivity a formování znalosti. Člověk je schopen přijímat informace jen do té míry, dokud nejsou přetíženy jeho kognitivní schopnosti. Nízká kognitivní zátěž znamená malý příjem informací, vysoká malou schopnost aktivity vnímání a nad kapacitní zátěž nefunkčnost komunikace z důvodu přetížení. Poměr aktivního a pasivního vnímání příjemcem komunikace je dalším principem, který bude využit při tvorbě metodiky.



Pojem kulturní dědictví odkazuje na entity fyzického i významového smyslu nesoucí obraz minulosti, který je tvořený člověkem nebo přírodou.

#### EMOTIVNÍ A ESTETICKÁ ROVINA

Efekt, který komunikace vyvolá je ovlivněn mimo technickou a faktickou povahu také emotivní a estetickou složkou, které v rámci svého modelu zmiňuje Jakobson (1960), kdy esteticko-poetická funkce souvisí se zprávou a emotivní funkce s vysílatelem. Estetičnost i emotivnost vytváří další úroveň vjemu, který do komunikace vstupuje a ovlivňuje ji. Estetická úroveň díla by měla korespondovat se záměrem komunikace. Slabá úroveň působí rušivě, kdy se příjemce začne zabývat více formou než obsahem. Multimédia jsou v tomto ohledu na estetické ztvárnění velmi náchylná.

Ohledně emotivní stránky z hlediska obrazového i zvukového lze prostřednictvím

různého typu zobrazení měnit poměr popisného a emocionálního sdělení (například velikostí záběru u fotografie nebo videa). Emotivní obsah tedy také ovlivňuje úroveň stimulace příjemce a je schopen posunout výklad vnímané informace.

Závěry a hypotézy pro další výzkum Na základě poznatků popsaných v článku shrnujeme a formulujeme hypotézu o základních principech fungování komunikace kulturního dědictví skrze multimédia. Tato hypotéza je podkladem pro další zkoumání, které vyvrcholí formulací metodiky. Závěry reprezentujeme přehledem prvků modelu komunikace a jejich parametrů a dále rekapitulací poznatků (vysvětlením).

#### Iniciátor

- Cíl komunikace: odborný, edukativní rekreační - interpretace / animace
- Motivace pro komunikaci (požadovaná intenzita a zájem)
- Zdroje (peníze, lidé, materiální a technické)
- Objekt (charakter disponování s kulturním statkem)
- Objekt
- Informace uchované v samé podstatě objektu (kategorie)
- Dostupnost objektu (stav)

#### Zpráva

- Informace odvozená od kulturního dědictví
- Přítomnost textu, fotografií, grafiky, videa, animace
- Interaktivita
- Konstrukce aktivního nebo pasivního vnímání (kognitivní zátěž)
- Faktor času
- Příjemce / Cílová skupina
- Cíl poptávky (důvod participace v komunikaci): odborný, edukativní rekreační
- Motivace pro komunikace (vysoká, nízká)
- Znalosti (expertní nebo laický přístup)
- Efekt
- Reakce cílové skupiny (metrika pro ověření efektivitu komunikace)

Iniciátor a příjemce jsou stabilní prvky, mezi nimiž probíhá komunikace. Iniciátor využívá multimédia jako nástroj, kterým lépe komunikuje obsah kulturního dědictví ve vztahu k vlastním cíli a motivaci komunikace (odborný, ekonomický - cestovní ruch) i ve vztahu k cíli a motivaci příjemce. Komunikaci realizuje iniciátor tak aby byla adekvátní dostupným zdrojům a stavu objektu. Příjemce neboli cílová skupina se z hlediska svého profilu vymezuje mezi odborníky a laiky na základě svých znalostí je schopna přijímat informace různého charakteru. Cílové skupiny vstupují do komunikace s různým charakterem zájmu o kulturní dědictví (odborný, edukativní, rekreační), čímž by se měl iniciátor při tvorbě komunikace řídit a celou komunikaci jemu zvolené cílové skupině přizpůsobovat. ►

- ▶ V rámci parametrů příjemce, multimédii sdělované zprávy a efektu komunikace fungují principy postavené na intenzitě a povaze sdělení v rámci jednotlivých kognitivně-senzoricky vymezených médií (obraz, zvuk). Pro tvůrce komunikace jsou tyto principy vodítkem pro její efektivní realizaci a naplnění cílů, díky čemuž dochází i ke společenskému zapojení a výtěžnosti informací z kulturního dědictví.

#### DALŠÍ VÝZKUM

Na základě tohoto článku budou provedeny rešerše aktuálního stavu využívání multimediálních nástrojů v prezentaci kulturního dědictví v České republice a v zahraničí. Cílem bude identifikovat klady a záporů a vyvodit závěr o stavu užívání konkrétních nástrojů v segmentu kulturního dědictví. Pro každý nástroj bude dále zpracována dílčí metodika včetně metodiky obecné.

Všechny tyto metodiky budou posléze porovnány mezi sebou a dojde tak k formulaci postavené na teoretickém i praktickém přístupu, neboť cílem je vytvořit metodiku, která bude vycházet z teoretických praktických oblastí vzájemně propojených a potvrzených. Mimo multimédia coby výrazové prostředky existuje velký apel na informační síťování a dostupnost informací o kulturním dědictví skrze databáze a internet.

V rámci přípravy metodiky se budeme zabývat dostupností a přehledností virtuální informační sítě ve vztahu k různým cílovým skupinám a jejich požadavkům. Věcnou součástí metodiky bude také finanční studie návratnosti investic do multimediální komunikace vzhledem k omezeným zdrojům správců kulturního dědictví.

Pojem kulturní dědictví odkazuje na entity fyzického i významového smyslu nesoucí obraz minulosti, který je tvořený člověkem nebo přírodou.

#### ZÁVĚR

Arts management a jeho naplňovatelé jsou skrze animaci kulturního dědictví odpovědní za komunikaci informací obsažených v jimi spravovaném kulturním dědictví. Multimédia představují pro kulturní dědictví příležitost ve vědecké, společenské i ekonomické rovině.

Nabízejí možnost efektivnější komunikace informací skrze postupy, které prokazatelně zvyšují kvalitu předané informace a znalosti. Dochází tak k naplnění principů animace kulturního dědictví, zvyšuje se efektivita komunikace a obecný zájem cílových skupin. V rámci textu byly zmapovány základní myšlenky pro přípravu metodiky multimediální prezentace kulturního dědictví a vysloveny hypotézy pro další zkoumání. Požadavky na metodiku byly vysvětleny skrze definici kulturního dědictví a animaci kulturního dědictví.

Komunikace jakožto nástroj animace byla zkoumána tradičními přístupy a byl navržen model komunikace přizpůsobený požadavkům metodiky. Byly specifikovány cílové skupiny a jejich reprezentanti rozdělení na laiky a odborníky. Multimédia jakožto nástroj komunikace byla popsána v návaznosti na animaci kulturního dědictví a modely komunikace jako nástroj odpovídající a reagující na požadavky animace prostřednictvím principů odvozených od aktivního a pasivního vnímání a teorie kognitivní zátěže, jež jsou nástrojem regulace efektu komunikace u cílových skupin. Další postup práce na metodice bude realizován v rámci projektu NAKI s cílem vydání ověřeného výstupu v roce 2015.

# Sacral rituals of kingship in the late 20th century former Kingdom of Benin

The kings of Benin, known as Oba, moved from the status of warrior kings to sacred kings

Prof. JOSEPH NEVADOMSKY, Ph.D.

Department of Anthropology, California State University  
800 N. State College Blvd., Fullerton CA, 928 34, USA; e-mail: jnevadomsky@fullerton.edu

#### ABSTRACT:

*The episodic kingship rituals and the annual refresher kingship ceremonies in Benin City guarantee the transition to hierarchical authority, the natural abundance of the land and the prosperity of the population through kingship. The notion of a social contract between sovereign and populace promoted for generations a crafting of identity within a system of hierarchy, but also a separation of powers.*

#### KEYWORDS:

Sacral rituals, Benin, Africa, Cultural anthropology, Cultural change

#### INTRODUCTION

Rituals should be studied as both ideological recreations and as historical documents. Like books and maps, rituals embody, synoptically and symbolically, many components of a past cultural world: artistic styles, geographical knowledge, political organization, and social formations. Every ritual to some degree encapsulates a history of the past and a connection to a system of beliefs and values. The embedded ritual expressions of the former Kingdom of Benin are not just about ceremony. They are also about the civic and social landscape, an environment that reeks with symbolic significance: crossroads are pathways to the other world, trees serve as mystical foundation markers, and shrines demarcate historical sites while also functioning as religious beacons in contemporary urban secular life. They are the guideposts of life for many of the citizens of Benin City and the Edo (Bini).

Rituals also involve the manipulation of history through ideology. Every ritual incorporates cumulative truths and cumulative errors and, perhaps, notions of a shifting political order that encompasses multiple and overlapping themes, meanings and trajectories. The episodic kingship rituals and the annual refresher kingship ceremonies in Benin City guarantee the transition to hierarchical authority, the natural abundance of the land and the prosperity of the population through kingship. The notion of a social contract between sovereign and populace promoted for generations a crafting of identity within a system of hierarchy, but also a separation of powers.

The kings of Benin, known as Oba, moved from the status of warrior kings, through several centuries of political turmoil, to sacred kings and with that transition went an effort for increased ceremonial

commemorations coalescing important events, or fragments of events, into a historical event horizon that ritual adumbrations emphasized and consolidated. And while the symbolic imagery of individual village communities with the kingdom were often unique and retained a local autonomy, connections between the center and periphery could be discerned. Royal ritual guaranteed this because of the ways these sometimes idiosyncratic and specific links were expressed through rituals connecting them. These royal rituals helped consolidate the power of kingship; they also became memorable, historically remembered expression of it.

Arab merchants and European explorers heard about the fame of African kings. These fabled kings became part of the European idea of savannah and tropical Africa, often more fantastic than real. Europeans searched vainly for Prester John - in Ethiopia and along the West African interior - a mythic figure whose wealth would support the crusades. While Europe went through its Dark Ages, Sub-Saharan Africa and the Sahel of Africa exploded with an efflorescence of kingdoms and states. There were conquest kings, pastoralist kings, appointed kings, elected kings, kings who served on a rotational basis, and kings by primogeniture descent.

In the years 1988 and 1991 Paris Match photographer Daniel Laine spent a year on the African continent tracking down and photographing figures of royalty, and leaders of kingdoms, emirs, potentates, and kings alike, including some important chiefs. During this time he managed to photograph 70 monarchs and descendants of great African dynasties, as pictured in his 2000 book Kings of Africa (Laine 2000).

Wikipedia lists many more kings, extinct monarchies as well as extant ones, that testify to

#### LITERATURA:

- AMIN, A., VAN OSSENBRUGGEN, J., HARDMAN, L., & VAN NISPEN, A. (2008). Understanding cultural heritage experts' information seeking needs. Proceedings of the 8th ACM/IEEE-CS. 39-47. New York: ACM.
- BERGER, P. L., & LUCKMANN, T. (1999). Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- BIOCCA, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. Communication yearbook, 11. 51-80.
- BYRNES, W. J. (2009). Management and the arts. 4th edition. Boston: Elsevier Focal Press.
- CRAIG, R. T. (1999). Communication theory as a field. Communication Theory, 2 (9). 199-161.
- GUTTORMSEN, S., KAISER, J., & KRUEGER, H. (1999). Multimedia: The effect of Picture, Voice & Text for the Learning of Concepts and Principles. Proceedings of HCI International '99, Vol 1. BULLINGER, H. J., & ZIEGLER, J. (Eds.). 456-460, Mnichov: Lawrence Erlbaum.
- CHECKLAND, P. (1999). Soft systems methodology: a 30-year retrospective. New York: John Wiley.
- CHONG, D. (2002). Arts management. New York: Routledge.
- JAKOBSON, R. (1960). Closing statement: Linguistics and Poetics. Style in Language. 350-377. New York, London: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology, John Wiley & Sons, Inc.
- KESNER, L. (2005). Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing.

- LASSWELL, H. (1971). The Structure and function of communication in society. The Process and Effects of Mass Communication. SCHRAMM W., & ROBERTS, D. F. (Eds.). 84-99. Urbana: University of Illinois Press.
- MAYER, R. E. (2009). Multimedia learning. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAYER, R. E., & MORENO, R. (2003). Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning. Educational Psychologist, 38(1). 43-52.
- MCLUHAN, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill.
- MCQUAIL, D., & WINDAHL, S. (2010). McQuail's mass communication theory. 6th edition. London: SAGE.
- PECHOVÁ, Z. (2011). Metody animace kulturně-historického dědictví (Disertační práce). Brno: Masarykova univerzita. Dostupná z: [http://is.muni.cz/th/66118/pech\\_dj/](http://is.muni.cz/th/66118/pech_dj/). [cit. 2014-08-15]
- PAIVIO, A. (1986). Mental representations: a dual coding approach. Oxford: Oxford University Press.
- PEIRCE, Ch. S. (1997) Sémiotika. Druhé přepracované vydání. Praha: Univerzita Karlova.
- PICK, J., & ANDERTON, M. (1996). Arts administration. 2nd edition. London: Spon Press.
- ROTHWELL, J. D. (2009). In the Company of Others : An Introduction to Communication. New York: Oxford University Press.
- SHANNON, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. The Bell System Technical Journal. 27. 379-423, 623-656.

- SCHRAMM, W. (1954). How communication works. The process and effects of communication. 3-26. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- TILDEN, F. (1977). Interpreting our heritage. 3th edition. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- UHLÍŘ, Z. (2002). Kulturní dědictví a památková péče. Ikaros. 4(6). Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/node/933> [cit. 2014-08-15]
- VAUGHAN, T. (2008). Multimedia: making it work. 7th edition. New York: McGraw-Hill.
- WOLF, J. (2009). Interaktivita v muzeu. Muzeum 47 (1).

#### OSTATNÍ ZDROJE:

- „Animace“. (2012). In Artslexikon. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Animace> [cit. 2013-06-13]
- Berlo's SMCR model of communication. (2010). In Communication Theory. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> [cit. 2014-08-29]
- UNESCO. (1972). Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví. ČSFR: Sběrka zákonů č. 159/1991 Sb. Dostupné z: <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/> [cit. 2014-08-29]
- UNESCO. (2003) Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví. Paříž. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/Koncepce-a-jine-ustavujici-dokumenty/umluva.pdf> [cit. 2014-08-29]