



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Željka Miklošević

# MUZEJ KAO MULTIMODALAN KOMUNIKACIJSKI SUSTAV

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2014.



University of Zagreb

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Željka Miklošević

**MUSEUM AS A MULTIMODAL COMMUNICATION  
SYSTEM**

DOCTORAL THESIS



Sveučilište u Zagrebu

FILOZOFSKI FAKULTET

ŽELJKA MIKLOŠEVIĆ

# MUZEJ KAO MULTIMODALAN KOMUNIKACIJSKI SUSTAV

DOKTORSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Žarka Vujić

Zagreb, 2014.



University of Zagreb

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Željka Miklošević

# MUSEUM AS A MULTIMODAL COMMUNICATION SYSTEM

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Dr. Žarka Vujić, full professor

Zagreb, 2014

## **INFORMACIJE O MENTORU:**

Žarka Vujić rođena je 19. 10. 1959. u Pavlovcu. Osnovnu školu, gimnaziju i srednju glazbenu školu završila je u Bjelovaru . Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu diplomirala je 1988. obranivši radnju u okviru kolegija Muzeologija na Odsjeku za povijest umjetnosti (Umjetnička slika kao muzejski predmet). Muzeologiju je i magistrirala na Poslijediplomskom studiju informacijskih znanosti Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu 1992 (Postanak i razvoj umjetničkih muzeja i galerija u Zagrebu). Doktorirala je u istom području i u istoj grani 1998. god. na matičnom odsjeku (Pojam muzeja i oblici sabiranja u Hrvatskoj u 17. stoljeću).

Od 1985. radila je u Strossmayerovoj galeriji starih majstora HAZU u Zagrebu u svojstvu muzejskog tehničara i knjižničarke. Krajem 1988. prelazi na Institut za povijest umjetnosti u Zagrebu i tamo djeluje kao voditeljica knjižnice te istraživač. Od 1993. počinje raditi kao asistentica na Katedri za muzeologiju te do 2012. napreduje do zvanja redovite profesorice.

Objavila je dosada osam poglavlja u knjigama, dvadesetak znanstvenih i više desetaka stručnih radova. Priredila je pet zapaženih izložaba te autorski potpisala dva stalna muzejska postava koja čekaju realizaciju. Pozvanim ili prijavljenim izlaganjima sudjelovala je na brojnim međunarodnim i domaćim znanstvenim i stručnim skupovima. Autorica je nagrađene knjige Izvori muzeja u Hrvatskoj (Godišnja nagrada Hrvatskog muzejskog društva za 2007.) te interdisciplinarno utemeljene knjige Salon Ullrich o stotoj obljetnici (Godišnja Nagrada Filozofskog fakulteta 2011). Jednako tako potaknula je izdavanje i bila su-urednica u spomen - knjizi Ivi Maroeviću baštinici u spomen iz 2009.

## SAŽETAK

Kao jednom od medija kojim se komuniciraju poruka o kulturi i društvu, muzeju se u ovom radu pristupilo kao komunikacijskom sustavu kojeg obilježava primjena višestrukih materijalnih resursa za stvaranje značenja.

Kao dominantna paradigma današnjeg djelovanja muzeja spram korisnika, stvaranje značenja u muzeju se u radu promatralo s obzirom na društveno semiotičko teoriju multimodalnosti. Multimodalna semiotička analiza primijenjena je na stalne i povremene izložbe u Zagrebačkim muzejima kao materijalno oblikovanom medijskom kontekstu te na vodstvu na istim izložbama kao interpersonalnom obliku komunikacije što je tvorilo temelj za istraživanje iskustava i mišljenja muzejskih stručnjaka i posjetitelja o izložbama u zagrebačkim muzejima. Primjenom hermeneutičke fenomenologije dobiveni podaci sakupljeni intervjuima analizirani su i interpretirani s obzirom na glavni teorijski okvir rada. Intervjuirane su dvije skupine sudionika u komunikacijskom procesu u muzeju – stručnih muzejskih djelatnika i muzejskih posjetitelja, nakon čega je uslijedilo stvaranje kategorija koje opisuju komunikaciju iz perspektiva tih dviju skupina ispitanika te njihova komparativna analiza. U interpretaciji podataka opisao se trenutni odnos muzeja prema korisnicima s obzirom na vrste znanja koje proizvodi na izložbama te društvenog odnosa koji time uspostavlja s posjetiteljima.

Društvena semiotika multimodalnosti predložena je kao moguća metodologija za analizu muzejske komunikacije proširujući time dosadašnji muzeološki okvir unutar informacijskih znanosti.

Ključne riječi: muzejska komunikacija, društvena semiotika, multimodalnost, medijski ambijent, znanje, društveni odnosi

## **SUMMARY**

Seen as belonging to a wider media landscape ever since it was founded and having the ability to communicate messages about culture and society in general, museums have been approached in this thesis as communication systems characterized by the use of multiple sorts of material meaning making resources. Meaning making has been examined in the thesis within social semiotic theory and the concept of multimodality.

Multimodal analysis was applied to Zagreb museum exhibitions as materially created environments and museum guided tours as a form of interpersonal communication conditioned by the exhibition environment. This analysis formed the basis on which further research was conducted of experiences and opinions of museum professionals and visitors related to exhibitions and guided tours in Zagreb museums. Hermeneutic phenomenology was used in order to gather rich data on personal experiences which were collected through interviews and then transcribed and analyzed. The categories stemming from the analysis of these two groups of participants – museum professionals and museum visitors are compared and discussed. Interpretation of data showed the current relationship of museums toward their visitors in terms of the type of knowledge they produce and social relationship they establish with the visitors.

Social semiotics has been proposed as a possible museological methodology for analysis of museum communication expanding thereby the museological scientific field within information sciences.

Key words: museum communication, social semiotics, multimodality, media environment, knowledge, social relations

# SADRŽAJ

UVOD .....	1
1. KULTURA I KOMUNIKACIJA .....	5
1.1. Ideja kulture.....	5
1.2. Komunikacija i mediji u društvenoj praksi .....	9
1.2.1. Od komunikacije kao transmisije do komunikacije kao kulture .....	10
1.2.2. Pragmatizam i individualizam američke tradicije .....	13
1.2.3. Europski teorijski pristup – kritika medijskog teksta.....	14
1.2.4. Neo-mekluanovski krajolik teorija medija.....	17
1.3. Posredovanje kulture u društvu – poetika i politika muzejskog medija.....	24
1.3.1. Modernistički muzej - medij društvenog progressa i inovativnosti.....	26
1.3.1.1. Stvaranje, oblikovanje i organizacija znanja.....	28
1.3.1.2. Muzej kao mjesto civilizacijske i nacionalne izgradnje.....	30
1.3.1.3. Profesionalizacija muzejske struke i lom tradicionalne definicije .....	38
1.3.2. Post-modernističke okolnosti djelovanja muzeja .....	40
1.3.2.1. Informacijska paradigma unutar tržišno orijentiranog muzeja .....	43
1.3.2.2. Tehnologije izlaganja u post-muzeju .....	46
2. KOMUNIKACIJSKI SUSTAV MUZEJA .....	53
2.1. Modeli muzejske komunikacije .....	53
2.2. Semiotika u muzejskom kontekstu.....	64
2.2.1. Značenjski svijet materijalne kulture .....	66
2.2.2. Muzejski <i>langue</i> - selektiranje elemenata materijalne stvarnosti.....	67
2.2.3. Muzejski <i>parole</i> - komuniciranje verzija stvarnosti.....	73
3. DRUŠTVENO-SEMIOTIČKA TEORIJA MULTIMODALNE KOMUNIKACIJE.....	79
3.1. Novi semiotički pravac.....	80
3.2. Multimodalnost .....	88
Diskurs .....	89
Nacrt .....	89
Produkcija.....	90
3.3. Multimodalna komunikacija u muzeju.....	100



3.3.1. Multimodalnost muzejskih izložaka.....	103
3.3.2. Izložba i interpersonalna multimodalna komunikacija .....	131
Proksemika .....	134
Paralingvistika.....	137
Kinezika .....	138
4. MUZEJ KAO MULTIMODALAN SUSTAV .....	142
4.1. Istraživačka metodologija – hermeneutička fenomenologija.....	142
4.2. Metoda.....	145
4.3. Analiza podataka .....	150
ZAKLJUČAK .....	15079
LITERATURA.....	184
PRILOZI.....	205

## UVOD

Odlazak u muzej danas se čini sasvim uobičajena aktivnost većine ljudi, bez obzira koliko oni zapravo posjećivali muzeje. Barem su jednom u svojem životu bili za muzejskoj izložbi, ako ne kao odrasli ljudi, onda kao djeca u grupnom školskom posjetu. Ljudi znaju, ili misle da znaju, što muzej jest i generalno će tvrditi da je potreban društvu iako osobno neće imati zanimanja za njega. Komunikaciju i pojam medija vjerojatno ne bi vezali uz muzej iako on doista komunicira – poruke, baštinu, vrijednosti, identitete i cijeli niz pojmova koji se danas mogu čuti u razgovorima o muzeju. Nastanak muzeja, kao javne institucije karakteristične za europsku kulturu, doista se i temeljio na namjeri da se ljudima komuniciraju određena značenja na temelju materijalne kulture. Odabiranjem prirodnih i kulturnih predmeta iz okoline, njihovog istraživanja i izlaganja u za to određenim prostorima, muzej je tijekom vremena gradio svoju ulogu kulturne institucije koja služi društvu, a koju još i danas obnaša.

Iako je oduvijek bila, i još uvijek jest, čvrsto vezana za znanstveno istražene informacije o prikupljenom materijalu, muzejska komunikacija danas drukčija je od vremena u kojem je muzej nastao i razvijao se sve do polovice 20. st. Nisu se toliko promijenile njegove osnovne funkcije sabiranja, čuvanja, istraživanja i izlaganja (komunikacije), koliko vrsta informacija i način na koji komunicira. Može se reći da se dogodio pomak od muzeja kao *glasnogovornika* znanstvene discipline koja se bavi određenom vrstom građe u muzeju do muzeja kao *zagovornika* društvene jednakosti, tolerancije, zajedništva i sl. Drugim riječima, došlo je do pomaka od predmeta kao važnog razloga muzejskog djelovanja, do ljudi kao još važnijeg. Naravno, potrebno je imati na umu da se takvi pomaci događaju na različitim stupnjevima intenziteta i pod utjecajem različitih kulturnih i društvenih okolnosti, te da je ovakav stav zapravo proistekao velikim dijelom iz literature koja je vezana za određen teorijski okvir i vezana za specifične slučajeve muzejske djelatnosti. Bez obzira u kojem se stupnju danas muzeji angažiraju u suvremenim društvenim temama, oni su neminovno svojom javnom komunikacijskom ulogom uvijek povezani s društvenim događanjima i oduvijek su na neki način služili uspostavljanju društvenih odnosa. Stoga je društveni aspekt muzeja od važnosti za ovaj rad jer se njegovo komunikacijsko djelovanje izravno odnosi na njegovu ulogu u društvu.

Blizak medijima poput tiska, filma, radija ili interneta, muzej također koristi određenu komunikacijsku tehnologiju – muzejske predmete, prostor i sve druge vrste medija, uključujući i već spomenute. To je ujedno i razlog zbog kojeg se u radu uspostavljaju poveznice između istraživanja medija i muzeja.

Proučavajući razvoj medija i njihove društvene učinke Holmes (2005) predlaže odmak od McLuhanove tvrdnje o mediju kao poruci i zagovara medij kao kontekst koji ima integrativno djelovanje po pitanju društvenih odnosa, prvenstveno imajući na umu učinak mrežne tehnologije danas. Na sličan način samo iz druge perspektive, pripadnici društveno – semiotičke teorije multimodalnosti naglašavaju današnju dominantno društvenu i situacijsku specifičnost komunikacije koja se razvila pod utjecajem velikog broja različitih glasova koji istovremeno stupaju u komunikaciju jedni s drugima. Rasap nekadašnjih fiksnih epistemoloških i društvenih kanona doveo je do fluidnosti komunikacije u kojoj je nužno precizirati kome se obraćamo i što poručujemo. Društvena semiotika kao teorijski okvir koji omogućuje proučavanje načina komunikacije i utjecaja komunikacijskih činova na društvo bit će u radu primjenjena na istraživanje muzeja kojemu je cilj opisati i definirati multimodalnu komunikaciju u muzeju kao medijskom kontekstu.

Kako su pojmovi kulture, komunikacije, medija i društva već sami po sebi vrlo kompleksni, u prvom, teorijskom dijelu rada, dana su objašnjenja osnovnih pojmova koji su vezani za muzej kao kulturnu ustanovu blisku medijima i njezinog društvenog djelovanja.

Prvo poglavlje pod naslovom *Kultura i komunikacija* predstavlja širi uvid u glavne razvojne smjerove promatranja kulture, medija i muzeja, njihove društvene važnosti i učinke na sudionike društvenih procesa.

Značenje kulture ovisno je ne samo o pojedinim razdobljima nego i stavovima i percepcijama pojedinih teoretičara koji se bave proučavanjem njezina značenja. Ona je nešto što svakodnevno stvaramo i živimo i bilo koji aspekt društvenog života čovjeka nužno je povezan s jednim ili više značenja kulture. Kultura se na sličan način promatra u muzeološkim i medijskim istraživanjima bilo da se radi o njezinom normativnom značenju kao civilizirajućeg čimbenika, načinu života ili unificirane i potrošačke kulture kao produkta kulturnih industrija. Iz toga je razloga višeznačnost ideje kulture dana kao uvod u poglavlje.

Razvoj istraživanja medija ima za cilj svojevrsno mapiranje ključnih razlika između pojedinih pristupa te uvođenje semiotičke analize koja se u strukturalističkim i

poststrukturalističkim analizama medijskih sadržaja počela primjenjivati pod utjecajem kulturnih studija. Kritičke analize u muzeološkom diskursu oblikovale su se uslijed primjene metodologije kulturalnih studija na muzej prvenstveno u okviru pravca Nove muzeologije.

Na temelju semiotičkih analiza Nova muzeologija je zapravo u anglo-američkom kontekstu i ustanovila muzeologiju kao jedinstven način promatranja muzeja kao institucije. Prethodne analize su se većinom bavile specifičnim muzejskim materijalom, odnosno muzejskim predmetima i to u okviru znanstvene discipline koja ih je proučavala. Semiotički pristup je stoga pridonio specifičnom muzeološkom diskursu koji se mogao izdići nad specifičnom disciplinom. Promatrajući komunikacijsko djelovanje muzeja kao izložbe, ali i kao institucije u širem društvenom kontekstu, Nova muzeologija je proizvela veliki broj analiza koje su također dane u prvom poglavlju i čiji kritički stav je uglavnom vezan za ideološko djelovanje institucije kao nositelja dominantnih zapadnjačkih kulturnih vrijednosti nauštrb drugih kultura koje danas zaslužuju biti zastupljene u muzejskim narativima ne u okviru eurocentričnosti nego multikulturalnosti. Također dominantne rasprave s obzirom na muzejsku instituciju se tiču i njezine ekonomske uloge koja se od 80ih godina 20. stoljeća sve više razvija i kritizira. Svojevrsnu nadopunu takvim razmišljanima daju teorije koje se više tiču funkcioniranja muzeja u tehnološkom smislu pa su česta oslanjanja na McLuhanovu teoriju i viđenje muzeja u okviru tehnološkog razvoja kao institucije koja se priključuje globalnim informacijskim tokovima i uvodi stvaranje demokratskih odnosa koje potiče tehnologija.

Drugo poglavlje *Komunikacijski sustav muzeja* donosi pregled razvoja modela muzejske komunikacije koji se temelje na izložbi kao primarnom muzejskom komunikacijskom obliku, a po svojim su obilježjima bliski modelima komunikacije danima u prvom poglavlju u kontekstu medija. Dok transmisijski modeli nastoje oblikovanu muzejsku poruku prenijeti posjetitelju, semiotički (poststrukturalistički) naglašavaju važnost posjetitelja u stvaranju značenja u muzeju, odnosno na izložbi. Za razliku od prikazanih modela koje obilježava apstraktni pojam komunikacije, društvena semiotika nudi mogućnost oblikovanja modela koji se *spušta* na komunikacijski čin realiziran u specifičnim situacijama i okolnostima te tako neposredno dovodi u vezu sudionike komunikacijskog čina.

Osnovni principi društveno – semiotičke teorije multimodalnosti opisni su u trećem istoimenom poglavlju koji će biti primjenjeni na izložbu i vodstvo kao na dva specifična međusobno povezana muzejska komunikacijska oblika. Putem izložbe i vodstva muzej

uspostavlja odnos s posjetiteljima s obzirom na vrstu značenja koja stvara, ili omogućava stvoriti, te s obzirom na odnose koje uspostavlja s posjetiteljima - odnos moći, dominacije, bliskosti, partnerstva i dr. Analizom oba komunikacijska oblika donose se načini kojima se to postiže na temelju muzejskih izložaka kao svojevrsnim oblikom masovne multimodalne komunikacije, te vodstvom kao interpersonalne multimodalne komunikacije. Na temelju analize oblikovano je i provedeno istraživanje muzejskih djelatnika i muzejskih posjetitelja koji se tiču njihovih osobnih iskustava i stavova vezanih za muzejsku komunikaciju izložbom i vodstvom.

Istraživanje, provedeno u devet zagrebačkih muzeja i na 45 muzejskih djelatnika i posjetitelja, predstavljeno je u četvrtom poglavlju pod naslovom Muzej kao multimodalni sustav. Primjenom metodologije hermeneutičke fenomenologije podaci su sakupljeni metodom intervjua, a podaci analizirani kodiranjem nakon čega su oblikovane teme za obje vrste ispitanika. Dobiveni rezultati interpretirani su s obzirom na društveno – semiotičku teoriju multimodalnosti i specifičan kontekst istraživanja – djelatnike i posjetitelje zagrebačkih muzeja.

U zaključku se naglašava važnost dobivenih rezultata za muzeološka istraživanja u teorijskom i praktičnom aspektu.

# ***1. KULTURA I KOMUNIKACIJA***

## **1.1. Ideja kulture**

Jedan od najznačajnijih teoretičara kulture 20. stoljeća Raymond Williams u svojem rječniku kulture i društva (1983, 87-93) tvrdi kako je kultura jedna od najsloženijih riječi u engleskom jeziku, što zbog svojeg povijesnog razvoja, što zbog uporabe različitih značenja u različitim akademskim disciplinama i teorijskim pristupima. On navodi tri kategorije značenja pojma kulture u humanističko-društvenim diskursima koje su svoju široku upotrebu dobile u vrijeme modernizma. Prva kategorija opisuje opći proces intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja čovječanstva od 18. st. Drugo značenje upućuje na opće ili specifične načine života nacije, skupine ljudi ili čovječanstva uopće. Treći je pojam po svojem podrijetlu, kako tvrdi Williams, primijenjen oblik prvog značenja, a opisuje prakse intelektualnih te posebno umjetničkih djelatnosti u koje se svrstavaju glazba, književnost, slikarstvo, skulptura, teatar, film i sl.

Ova tri, ili suštinski, dva značenja i njihove društvene vrijednosti bilježe kompleksan i vrlo često negativan dijalektičan odnos tijekom zadnjih dvjesto godina. Ovisno o specifičnom povijesnom trenutku i korištenom značenju kultura se istodobno gleda kao društveno i političko sredstvo, kao kritika društva ili kao predmet antagonizma određenih skupina ljudi.

Niz suvremenih teoretičara kulture donosi u svojim radovima pregled kompleksnih odnosa (Williams 1983, Peters and Lankshear 1996, Benhabib 2002, Eagleton 2002, Bennett 2005) iz kojih se kristaliziraju dvije glavne karakteristike, ponekad oprečne, ponekad relativno ujednačene – opisno stanje kulture, odnosno kultura kao način života ili okolina, te normativno stanje kulture kao civilizirajućeg čimbenika. Njihovo pomirenje i preklapanje u suvremeno doba će se, kako kaže Terry Eagleton (2002) manifestirati kao kulturalni relativizam koji u uporabi zadržava sva značenja. Eagleton predlaže tri inačice riječi kultura čije se korištenje razvijalo sve do suvremenog trenutka. Prva inačica znači kulturu kao antikapitalističku kritiku, odnosno suprotnost pojmu masovne kulture i njezinim standardiziranim kulturnim proizvodima koje su Adorno i Horkheimer odlučili zamijeniti pojmom kulturna industrija kako bi se razlikovala od kulture koja izrasta iz masa te kako bi označavala prvenstveno kulturnu komodifikaciju (Adorno i

Horkheimer 1977, Adorno 2006). Takva kultura, pod monopolom kapitalizma po njihovom je mišljenju na specifičan način represivna budući da je zapravo totalitarističko stanje, puno jače od buržoaske kulture, u kojem se gubi čak i iluzorna mogućnost slobode. Po njima je ljudski razum, kao sredstvo čovjekove slobode od vremena prosvjetiteljstva postao iracionalnim instrumentom dominacije kulturnih industrija koje industrijskim principima porobljuju kulturu i uništavaju neovisnost i nesvrhovitost umjetnosti. Standardizirana masovna produkcija i racionalizacija proizvodnog procesa mehanizam je kojim se stvara otuđenost i konformizam.

*“U kulturnoj industriji pojedinac je iluzija ne samo zbog standardizacije načina proizvodnje. On se tolerira samo dok se ne propituje njegova potpuna identifikacija s općenitim. Pseudoindividualnost je široko rasprostranjena, od standardiziranih jazz improvizacija do filmskih zvijezda koji kosa kovrčaju iznad oka kako bi demonstrirali originalnost. Ono što je danas pojedinac nije ništa više nego snaga općeg da stavi pečat na slučajni detalj toliko snažno dok ne postane prihvaćen kao takav”* (Adorno i Horkheimer 1977, 374).

Druga inačica koju Eagleton navodi je pluralizam kulture u smislu načina života, dok je treći smisao kulture kao umjetnosti kod koje razlikuje šire značenje koje obuhvaća intelektualnu djelatnost uopće (znanost, filozofiju, školovanje), te uže značenje mašte i *maštovitih*, umjetničkih zanimanja (glazba, slikarstvo, književnost) (Eagleton 2002).

Prvobitno obilježje kulture kao sinonima za civilizaciju bilo je rašireno tijekom 18. st. u smislu univerzalne povijesti i sekularnog razvoja čovječanstva, što se u doba romantizma mijenja u odnos u kojemu je kultura suprotna civilizaciji. Romantičari su kulturu koristili prvo za naglašavanje nacionalnih i tradicionalnih kultura, a kasnije kao alternativu dominantnoj civilizaciji koja se manifestirala u obliku nehumanog industrijskog razvoja i apstraktnog racionalizma. Jedan od ključnih autora kojeg se često dovodi u vezu s romantizmom, a još češće citira u razmatranjima o shvaćanjima kulture je Johann Gottfried Herder koji se zauzimao za uporabu riječi kultura u pluralu govoreći o kulturama različitih naroda i razdoblja. Naglašavao je da kultura ne znači jednosmjernan i univerzalni razvoj ljudskosti, nego da tvori posebne životne oblike od kojih svaki ima vlastite zakonitosti razvoja (Williams 1993, Eagleton 2002) te time na svojevrsan način transfigurira postmodernistička stajališta. Ono što je možda najzanimljivije u romantičarskim stavovima je shvaćanje specifične kulture kao nečega što organski izrasta iz

specifične zajednice, odnosno oblik *Gemeinschafta* za koji tvrde da nije samo deskriptivno već i normativno stanje budući da je kritika industrijskog *Gesellschafta*<sup>1</sup>.

Ponovno vraćanje na značenje *civilizacije* pojam kulture doživljava poglavito u prvoj polovici 20. st. kada se koristi u smislu razvoja čovjeka od faze divljaka do slobodnog, kultiviranog čovjeka. Modernizam je također iznjedrio i značenje *visoke kulture*, odnosno kulture kao umjetnosti koja je, kao oblik univerzalne subjektivnosti, označavala vrijednosti koje su nadilazile partikularne stavove i interese. “Čitajući, gledajući ili slušajući, mi smo ostavljali po strani svoje iskustveno ja, sa svim njegovim društvenim, spolnim i etničkim sadržajima, pa smo tako i sami postajali univerzalni subjekti. Stajalište visoke kulture bilo je poput onoga Svevišnjega, pogled odasvud i niotkuda” (Eagleton 2002, 51).

S postmodernizmom se mijenja i poimanje kulture, posebno 60ih godina 20. st. kada ona poprima dominantno značenje koje je u suprotnosti s modernističkim. Negativnost koja se izražavala prema pojmu kulture uzrokovana je njezinim shvaćanjem u značenju superiornijeg znanja i oplemenjenosti, odnosno razlikovanjem *visoke kulture* od *niske*, popularne kulture i zabave (Williams 1983). No sve veće korištenje pojma u antropološkom i sociološkom smislu dovelo je postepeno do izmirenja dvaju sukobljenih shvaćanja, i to razvojem cijelog niza supkultura, odnosno kultura malih društvenih skupina, što je blisko Herderovim stavovima s kraja 18. stoljeća. Kultura, tako, počinje značiti potvrdu partikularnih identiteta, bilo da se radi o etničkim, seksualnim, regionalnim, nacionalnim itd. Štoviše, Seyla Benhabib tvrdi da je kultura postala sinonim za identitet iako je oduvijek bila razlikovni čimbenik u društvenom smislu. Danas se pojedine skupine formiraju oko identiteta za koje traže pravno priznanje i prepoznavanje te financiranje od strane države i njihovih posrednika kako bi sačuvale i zaštitile svoje kulturne specifičnosti (Benhabib 2001,1). Velikom broju pripadnika takvih skupina, koje još nisu stekle svoj položaj u društvu, u pitanje je doveden građanski status što, prema Banhabib, može dovesti kulturne i obrazovne institucije u položaj da upravo one budu vrlo značajne za legitimizaciju društvenog poretka. No istovremeno autorica predviđa da će društvena uloga kulturnih institucije biti izvor konflikta i njihovog novog institucionalnog definiranja jer će

---

<sup>1</sup> *Gemeinschaft* i *Gesellschaft* su dvije kategorije društvenih odnosa čija je oprečnost posebno izražena u 19 st. kada ju je definirao njemački sociolog Ferdinand Toennies (1887). Dok *Gemeinschaft* označava neposrednije i sveobuhvatnije te stoga značajnije odnose u zajednici, *Gesellschaft* su apstraktniji, instrumentalizirani odnosi u društvu u njegovom modernom značenju (Williams 1983, 76). *Gemeinschaft* pretpostavlja cjelovito razvijenu zajednicu, na istom prostoru kroz neko vrijeme, dok *Gesellschaft* označava zajednicu koja se okuplja iz specifičnih interesa.



kulturni radikalizam zahtijevati veću kontrolu nad kulturom suprotstavljajući se monopolističkoj kontroli društva masovne kulture.

Rasprava o masovnoj kulturi i masovnom društvu nije specifična za 20. stoljeće, već se kao što je već prije rečeno pojavljuje u 18. stoljeću kada se javlja kao prijatna tradicionalnim kulturnim vrijednostima zbog neposredne ovisnosti o kulturnoj proizvodnji namijenjenoj za tržište. U takvim se je okolnostima u stoljeću kasnije i razvila Herderova kategorija *Gesellschaft*, zajednice koja se danas, u atomiziranom društvu pokušava ojačati kao društveni kapital koji promiče Svjetska banka, a što se usvaja deklarativno i u hrvatskim kulturnim institucijama.<sup>2</sup>

No, ono što je bitno u ovom trenutku naglasiti je da su se upravo masovni mediji smatrali i instrumentom i simptomom (zabrinjavajućih) kulturno-društvenih tendencija. Neki od posrednih ili neposrednih učinaka na društveni razvoj su trivijalizacija i srozavanje visoke kulture uslijed snažnog medijskog širenja masovne (popularne) kulture, stvaranje pokornog i poniznog društva kao lake mete političke propagande, utjecaj na razaranje *Gemeinschafta*, te izlaganje velikog broja ljudi komercijalnim utjecajima elita (Hall 1982, 53).

Teorije masovnog društva s pedigreeom od više od jednog stoljeća sastoje se od različitih, uglavnom pesimističkih stavova koje navode procese poput rušenja elitističkih kulturnih vrijednosti ili političke demokracije, razaranja organske zajednice, društvene atomizacije i sl. kao posljedicama industrijalizacije, urbanizacije, popularne edukacije te pojave suvremenih oblika masovne komunikacije (Bennett 1982). Međutim, negativna dijagnoza ima i svoju suprotnost u istraživačkim domenama medija, u stavovima koji im pripisuju pozitivna značenja poput širenja demokracije ili smanjenja društvenih razlika, što je posebno vidljivo u američkom kontekstu miješanja crnačke kulture niže klase s onom srednje bjelačke.

Za razliku od ideološkog promatranja medijskih poruka, ili mjerenja neposrednog učinka medijske tehnologije, postoje, dakle, i oni koji medije i komunikaciju promatraju kao proces u kojem su društvo, kultura i tehnički shvaćen medij i pripadajuća mu komunikacija integrirani i međuovisni. Carey će tako reći da *„istraživanje kulture ujedno znači i istraživanje komunikacije*

---

<sup>2</sup> Zadarska gradska knjižnica, primjerice, citirajući definiciju društvenog kapitala koju daje Svjetska banka, sebe vidi upravo kao instituciju koja takav kapital i stvara budući da „potiče i pomaže interesne skupine sastavljene od pojedinaca, nevladinih udruga, institucija i/ili tvrtki”, a knjižnice općenito shvaća kao institucije koje bi trebale „ponuditi mogućnosti za gradnju okvira društvenog kapitala...[što] zahtijeva gradnju mreža i partnerstva u poslovnoj zajednici, među vladinim agencijama, školama, društvenim organizacijama i korisnicima koje opslužuju” (Radman i Masar 2012, 101).

*jer ono što proučavamo u ovom kontekstu su načini na koji se iskustvo ugrađuje u razumijevanje, a potom širi” (Carey 2009, 34).*

Radi boljeg shvaćanja medija i komunikacije u kontekstu kulture i društva potrebno je dati kratak pregled širokog raspona pristupa njihovom proučavanju.

## **1.2. Komunikacija i mediji u društvenoj praksi**

Proučavanje medija i komunikacije danas je kompleksnije samim time što pluralizam suvremenog doba dozvoljava i omogućuje različite istraživačke pristupe, mišljenja i stavove. Akademska raznolikost nekih od glavnih istraživača medija – sociologa, književnih kritičara, ekonomista, filozofa, komunikacijskih psihologa, jezikoslovaca te mnogih drugih, pokazuje kako je područje medija i komunikacije vrlo živo interdisciplinarno područje koje je dalo različite teorije. Kao što je rečeno u prethodnom poglavlju, razmišljanja o masovnoj kulturi te razmatranja o utjecaju masovnih medija (prvenstveno tiska) pojavljuju se dugi niz godina, no osamostaljenje discipline koja se posvetila izučavanju medija i komunikacije započelo je nakon Drugog svjetskog rata (Nerone 2003). Istraživači su se okrenuli pojmu medij u trenutku širenja televizije što je još i danas ostao gotovo arhetipski primjer pri spomenu medija. Riječ komunikacija se također u literaturi vrlo često vezuje uz (masovne) medije, dok asocijacija najvećeg broja ljudi pri spomenu pojma medij danas gotovo uvijek uključuje konvencionalno znane masovne medije poput novina, radija i televizije, ali i novih medija. Ona, međutim mogu biti vezana za medij kao tehnologiju –papir, radio valovi, ili govorena riječ – što je analogija prvotnoj upotrebi iste riječi za umjetnički materijal, ili za instituciju, odnosno tisak, televizijske kuće, radijske postaje i sl. (Nerone 2003).

Teorijske platforme na temelju kojih se mogu proučavati mediji mogu varirati od medijsko-kulturnog pristupa (pažnja dana sadržaju i subjektivnom primanju medijskih poruka), medijsko-materijalističkog (strukturni i tehnološki aspekti medija), društveno-kulturnog (utjecaj društvenih čimbenika na proizvodnju i primanje te funkcije medija u društvenom životu) i društveno-materijalističkog pristupa (medijski sadržaj kao odraz političko-ekonomskih i materijalističkih uvjeta u društvu) (McQuail 2000). Ovi pristupi su više ili manje specifični za

određenu *školu mišljenja*, odnosno pojedine kulturno-društvene kontekste ili, pojednostavljeno rečeno, zemlje.

Što se, pak, tiče teorija neverbalne komunikacije, počeci njezinih istraživanja kreću od promatranja načina čovjekova ponašanja koje se pripisivalo više psihološkoj domeni nego lingvističkoj budući da se shvaćanje kao temelj interpretacije temelji na umnim sposobnostima koje pripadaju psihologiji (Dunning 1971). Najveći broj istraživanja neverbalne komunikacije stoga i dolazi iz područja primijenjene i socijalne psihologije, sociologije, antropologije (Hall 1969, Gillespie i Leffler 1983, Krauss, Chen i Chawla 1996, Hecht i Ambady 1999, Hickson, Stacks i Moore 2004), ali i semiotike (Danesi 2004). Neverbalnu komunikaciju je, međutim, moguće promatrati kako u interpersonalnoj tako i u masovnoj komunikaciji<sup>3</sup>.

Danas je, međutim, teorije masovne komunikacije potrebno promatrati i vrednovati s obzirom na nove tehnologije, prvenstveno interneta i sve većeg broja internetskih aplikacija čija obilježja mijenjanju način upotrebe medija, te zamagljuju nekada strogo odijeljenu granicu između onih koji proizvode medijske sadržaje i onih koji ih konzumiraju, odnosno između privatne i javne te interpersonalne i masovne komunikacije.

U daljnjem tekstu se donose neki od osnovnih momenata u razvoju istraživanja medija i komunikacije ne da bi se vrednovali pojedini pristupi nego da bi se omogućilo postavljanje šireg konteksta za promatranje djelovanja muzeja kao medija i/ili komunikacijskog sustava s obzirom na različite istraživačke perspektive.

Promatranje medija u društvenom kontekstu - način na koji se shvaćaju i istražuju ima posljedice po zaključke o njihovoj ulozi u društvu.

### **1.2.1. Od komunikacije kao transmisije do komunikacije kao kulture**

Transmisijski oblik komunikacije smatra se onim viđenjem komunikacije koje se tiče jednosmjernog procesa prenošenja značenja od pošiljatelja prema primatelju. Analogija s prijevozom robe na geografski udaljena područja dovela je do stvaranja metaforičnog odnosa s prijenosom informacija, također vrlo često shvaćenog kao kretanje prema određenom cilju na

---

<sup>3</sup> Više o neverbalnoj interpersonalnoj komunikaciji govorit će se u kontekstu muzejske izložbe.

određenoj udaljenosti (Williams 1966). Prilikom transmisije informacije se kreću od pošiljatelja prema primatelju u komunikacijskom kanalu. Model koji uključuje te osnovne elemente dali su Shannon i Weaver s čime su udarili temelje komunikacijske znanosti. Njihova naširoko poznata komunikacijska teorija pomogla im je u adresiranju problema slanja maksimalne količine informacije određenim kanalom (u njihovom slučaju telefonom) i mjerenju sposobnosti tog kanala za prijenos informacija. Pitanja koja su ih najviše interesirala su koliko se točno simboli mogu prenijeti s obzirom na tehničke karakteristike kanala, do koje razine prenose željeno značenje i koliko to značenje utječe na željeni način ponašanja (Fiske 1982). Odgovore na sva tri pitanja pokušavali su dati i drugi istraživači masovnih medija čije se djelovanje na daljinu moglo vrlo lako shvatiti kao utjecaj na velik broj ljudi, ili općenito društvo. Kako je naglasak kod transmisijskog modela na prijenosu informacija, komunikacija se shvaća kao instrumentaliziran čin – odašiljanje i primanje poruka koje pojedinci uglavnom racionalno kontroliraju. No unatoč racionalnosti, primatelj je pasivni sudionik jednosmjerne komunikacije koji iz poruke mora ekstrahirati značenje kako bi ga mogao usvojiti (Wertsch 1991).

Mediji su stoga u okviru transmisijske paradigme predstavljali glavne nositelje razvoja i važan distribucijski mehanizam ideja i informacija koje su mijenjale tradicionalna vjerovanja u kulturne, napredne i moderne stavove. Važnost medija u oblikovanju progresivnog čovjeka podupirala je i statistika koja je pokazivala recipročan odnos velike izloženosti korištenju masovnih medija s povećanjem pismenosti i ekonomskog statusa. UNESCO je čak donio standarde *medijske dostatnosti* prema kojima se trebalo osigurati na stotinu ljudi 10 primjeraka novina, 5 radio aparata, dva mjesta u kinu i dva televizora (Huesca 2003).

Transmisijski pristup komunikaciji se također vrlo često kritizirao zbog svoje logocentričnosti i esencijalizma (Holmes 2005) te radi upotrebe medija koji s geografske udaljenosti odašilju poruke u svrhu kontrole (Carey 1989).

Zanimanje za komunikacijske procese pokazivao je i de Saussure što ga je i dovelo do razlikovanja jezika kao sustava i jezika kao govornog čina. De Saussure objašnjava komunikacijski proces između dva govornika sljedećim riječima: *“u mozgu jednog od njih stvara se koncept onoga što namjerava komunicirati jezikom; taj koncept povezan je s akustičkom slikom ili predodžbom, dakle s “psihičkim otiskom” glasova određene riječi u mozgu govornika. Sprega koncepta i akustične slike pokreće glasovne organe na fonaciju koja izaziva audiciju kod drugog sudionika komunikacije”* (Škiljan 1979, 13). Iako De Saussure naglašava da proces može

biti povratan i naizmjeničan, njegov model govorne komunikacije zapravo se ne razlikuje od informacijskog prijenosa Shannona i Weavera jer je i dalje linearan, iako dvosmjernan. Osim toga pretpostavlja apriorno postojanje identičnih predodžbi kod oba govornika što će promijeniti Jakobson dodajući de Saussureovom modelu kontekst, kontakt i kod. Pošiljalac šalje poruku primatelju, ali kako bi bila razumljiva poruka mora imati kontekst na koji se referira, mora postojati kontakt kao fizička (medij) i psihološka poveznica između govornika, te kod koji predstavlja značenjski sustav prema kojemu je poruka konstruirana, a koji je zajednički govornicima. Za razliku od transmisijskog modela, Jakobson uvodi društveni aspekt koji utječe na stvaranje i shvaćanje značenja poruke. Kodiranje poruke vrši pošiljalac prema društvenim i kulturnim pravilima koji upravljaju kodom, a dekodiranje primatelj po istim tim pravilima. Fiske će Jakobsonov model nazvati prenosnicom između transmisijskog i u punom smislu semiotičkog modela što je najvidljivije u upotrebi koncepta komunikacijskog konteksta, što znači da za razumijevanje poruke nije dovoljan proces dekodiranja nego kontekst u kojem se ono događa. Kontekst, no bez naglašavanja koda bit će važan u semiotici Charlesa Sandersa Peirca čiji model *“ne čini razliku između onoga koji kodira i koji dekodira. Interpretant je mentalni koncept onoga koji koristi znakove bez obzira radi li se o govorniku ili slušatelju, piscu ili čitatelju, slikaru ili gledatelju. Dekodiranje je aktivan i kreativan čin baš kao i kodiranje”* (Fiske 1982, 42). Nastajanje znakova i njihova interpretacija je dinamičan proces u kojemu je svaki interpretant, kao značenje nečega, istovremeno i sam potencijalan znak koji će se dalje interpretirati. Značenje će tako konstantno nastajati u procesu interpretacije. U odnosu na de Saussureovu strukturalističku semiotičku teoriju koja je izrasla iz lingvistike, Peirceova semiotika neograničene semioze bliža je poststrukturalističkim shvaćanjima koja su prihvatila aktivnu ulogu interpretatora, no koja su ostala zatvorena unutar jezika kao reprezentacijskog mehanizma stvarnosti.

Peirceova semiotika daje važno mjesto materijalnosti u stvaranju značenja i *pravi* semiotički model koji izrasta iz nje bit će blizak teoriji ritualnog modela komunikacije, odnosno kulture kao komunikacije koju predlaže Carey (1989), a koja čini potpuno suprotan pol transmisiiji. Proizašao iz društveno nadograđene teorije medija kao tehnike, ritualni model dijeli sa semiotičkim pristupom koncept procesa stvaranja značenja unutar zajednice i šireg društvenog konteksta kojeg tvore sve materijalne datosti i pripadajući im mentalni koncepti. *“Opisati komunikaciju [kao kulturu] nije samo opisati konstelaciju sadržanih ideja; ono je i opisivanje*

*konstelacija praksi koje sadrže i određuju te zamisli u skupini tehničkih i društvenih oblika*” (Carey 1989, 65-66). Ritualna komunikacija svojevrsni je okvir za veliki broj suvremenih pristupa izučavanju medija i komunikacije na sličan način na koji to čini i društvena semiotika (Hodge i Kress 1988, Van Leeuwen 2005, Kress 2009).

Svaki od ovih modela moguće je smjestiti unutar specifičnih tradicija misli i proučavanja medija, poglavito tradicionalnih masovnih, ali i u posljednjih petnaestak godina i novih, mrežnih medija<sup>4</sup>. Također je moguće u njima detektirati kulturne i/ili intelektualne, specifičnosti koje danas istovremeno postoje s punom legitimnošću, a koje će u kasnijim poglavljima biti dovedene u vezu sa sličnim događanjima u muzeološkim istraživanjima.

### **1.2.2. Pragmatizam i individualizam američke tradicije**

Istraživanja masovne komunikacije koje je razvijao američki bihevioristički pristup početkom 40ih te dalje tijekom 50ih i 60ih godina 20. stoljeća, najbolje pokazuju koliko se empirijskim putem nastajao pokazati utjecaj masovnih medija na ljude. Na temeljima društvenog pozitivizma, istraživanja su za cilj imala identificirati i analizirati utjecaje medija i to prema promjenama koje su, navodno, uzrokovale na ponašanje pojedinaca (Hall 1982). U američkom je pristupu osnovni fokus bio na promjeni ponašanja. Ako su mediji imali učinka, oni su se mogli pokazati empirijski u smislu direktnog utjecaja na pojedinca što bi se zabilježilo kao promjena u ponašanju. Promjena u izboru – između reklamirane potrošačke robe ili između predsjedničkih kandidata – smatrala se paradigmatiskim slučajem mjerljivog učinka i utjecaja. Model moći i utjecaja se ovdje koristio kao paradigmatisko empiristički i pluralistički: njegov primarni fokus je bio pojedinac; model je teoretizirao moć u smislu direktnog utjecaja A na ponašanje B.

Krajem 40ih godina nova otkrića su pokazala kako mediji nemaju velik ili neposredan utjecaj na ljude, već da ljudi iz medijskih sadržaja dobivaju ono čemu inače naginju. U istraživanju iz 1948. godine otkriveno je da mediji gotovo nemaju nikakvu moć mijenjanja mišljenja ljudi o načinu na

---

<sup>4</sup> Danas je podjela na masovne i nove medije neodrživa budući da je digitalizacija dovela do jednakih tehničkih uvjeta distribucije. Međutim, u ovom radu će se koristiti oba izrata zbog povijesnog pregleda razvoja teorija medija u kojima distinkcija postoji. Razlika koje je uočljiva u muzejkom kontekstu odnosi se na način na koji se, primjerice, koristi film na izložbi, kao audio-vizualnog interpretacijskog medija u čije je prikazivanje nemoguće intervenirati i mrežnih aplikacija koje pružaju mogućnost odabira i mijenjanja sadržaja.

koji glasaju na izborima (Danesi 2010). Ljudi jednostavno iz medija izvlače ona stajališta koja odgovaraju njihovim preokupacijama, a druga ignoriraju. Međutim, potpuna individualnost u ponašanjima prema medijima i shvaćanjima medijskih poruka pobijena je 1956. godine istraživanjem koje je pokazalo da medijsku publiku čine interpretativne zajednice koje se povode za mišljenjima njihovih predstavnika (Danesi 2010).

Drugim riječima, saznanja da mediji ipak nisu toliko utjecajni su bili temeljeni na vjerovanju da u njihovom najširem kulturnom značenju, oni uvelike pojačavaju one vrijednosti i norme koje su već dobile široki konsenzusni temelj. Koncept selektivne percepcije je naknadno uveden, u posljednjoj četvrtini 20. stoljeća kako bi se objasnila činjenica da različiti pojedinci mogu unositi svoja vlastite načine obraćanja pažnje i odabira iz sadržaja koji mediji nude (Fiske 1987). Utjecaj medija se, za razliku od pozitivističkog, biheviorističkog pristupa dominantnog sredinom 20.st., počeo promatra sa stajališta recepcije i korištenja nespecifičnih poruka od strane publike pri čemu nema garancije da će publika na isti način dekodirati značenje. Interpretacije će stoga biti definirane kao različite, ali ipak ne potpuno pojedinačne zbog tendencije stvaranja društvenih skupina prema određenim zajedničkim karakteristikama. Kao pripadnik američke medijske škole Fiske (1982, 1987) smatra da ljudi različitih skupina i podskupina konstruiraju vlastita značenja unutar autonomne kulturne ekonomije. No Curran u ovom stavu vidi tipična američka razmišljanja koja *“entuzijastično prihvaćaju središnje teme suverenog konzumerskog populizma”* slijedeći karakterističnu liberalnu tradiciju koja medije izučava *“izolirano od utjecaja moći ili prema modelu društva u kojem su, kako se pretpostavljalo, odnosi moći fragmentirani i rašireni”* (Curran 2002, 111). Stoga je pretpostavka da publika ne reagira na predodređen način na fiksna značenja u tekstu nego stvara značenja na temelju interakcije s tekstom i iz diskurzivnog i društvenog položaja.

### **1.2.3. Europski teorijski pristup – kritika medijskog teksta**

Za razliku od američkog empirijskog, biheviorističkog pristupa, europski pristup je od samih svojih predratnih početaka bio historijski, filozofski i spekulativno usmjeren s produkcijom ne specifičnih statističkih dokaza već općih hipoteza. Pod utjecajem kulturnih studija europska tradicija medijskih studija se od 1970ih godina uglavnom fokusirala na sadržaj i reprezentaciju i

to s kritičkim stavom prema medijima i komunikaciji. U tome je doprinos semiotike desosirovske lingvističke tradicije imao veliki doprinos. Njegova možda najvažnija karakteristika, koja se često i kritizira je logocentrizam - stav da je cijelo ljudsko znanje konstruirano prema jezičnim kategorijama. Logocentrizam se zadržava i u poststrukturalističkim pristupima proučavanja medijskog teksta, međutim dobiva drugu vrstu proširenja često obojenog marksizmom, psihoanalizom i Foucaultovom teorijom odnosa moći u diskurzivnim praksama.

Istraživanje medijskih poruka i njihovog utjecaja dovelo je do formiranja i prihvaćanja teze o mediju kao načinu oblikovanja, stvaranja, a ne samo reprodukcije realnosti. Pri tome je vrlo važna bila istraživačka orijentacija na jezik putem kojeg su se reprezentirali odsječci stvarnosti. Reprezentacija je postala ključna riječ za analizu medijskog teksta kojim se *“implicira aktivno selektiranje i prezentacija, strukturiranje i oblikovanje; ne puko prenošenje već postojećih značenja, već aktivno pripisivanje značenja”* (Hall 1982,60). Poruka se stoga počela analizirati ne prema onome što na prvi pogled govori nego kao ideološka nadgradnja. Prepoznavanje i prihvaćanje ideološke dimenzije medija razvilo se prvenstveno na temelju marksističkog koncepta ideologije, koji je nadgradio semiotički utjecaj prvo na strukturalističkim osnovama.

U strukturalističkom pristupu fokus se stavio na pitanje značenja. Time se implicira da stvari i događaji u stvarnom svijetu ne sadrže vlastito, integralno, jedno i intrinzično značenje već da je ono društveni proizvod i praksa. Kako bi se značenje produciralo *“događaj mora postati priča prije nego postane komunicirani događaj”* (Hall 1982,63).

Barthes (1972) je prvi primijenio semiotičku teoriju neposredno na medije i kulture u danas već klasičnom radu *Mitologije*. Naime, njegova osnovna ideja je da je podtekst u medijskim sadržajima reciklirana verzija prethodnog teksta i posebno onog mitološkog. *Mitologije* signaliziraju početak pravog semiotičkog medijskog istraživanja, donoseći važnost proučavanja medijskih tekstova u smislu načina na koje recikliraju mitološka ili konotacijska značenja (Danesi 2010). Način na koji se ona iščitavaju predložit će Hall (1980) u obliku tri društvene pozicije čitatelja prema tekstu masovnih medija. Dominantno ili hegemonijsko čitanje je pozicija u kojoj čitatelj u potpunosti dijeli kôd teksta i prihvaća i reproducira preferirana čitanja. Kod sporazumnog čitanja čitatelj djelomično dijeli kôd teksta i u načelu prihvaća preferirano čitanje, ali ponekad mu se opire i mijenja ga prema vlastitim stavovima i interesima, čime se dolazi do moguće kontradikcije. Opozicijsko ili protu-hegemonijsko čitanje je pozicija



čitatelja koji razumije dominantno i preferirano značenje ali ga odbija. Iako Hall pristaje na mogućnost različitih položaja čitatelja liberalizirajući njihovu ulogu, ipak tako postavljeni odnosi prema tekstu pretpostavljaju da ovisi o čitatelju hoće li prihvatiti tekst ili ne, dok sam tekst još uvijek ostaje kodiran u dominantnom kodu i time fiksiran. Tek će poststrukturalisti pod utjecajem Derride biti protiv traženja takvih čitanja u strukturi teksta i naglašavat će mogućnosti suprotstavljenih interpretacija teksta, a ne pukog prihvatanja ili odbijanja. Derrideova je perspektiva, iako dominantno jezična, bila općenito od koristi semiotičarima budući da je ilustrirala značenje kao proces koji neprestano decentralizira fiksna značenja i propituje ontološki status jezika i komunikacije općenito (Oswell 2006).

Kao posljedica shvaćanja označavanja, odnosno interpretacije u smislu mobilnog procesa koji izmiče fiksiranju jednog značenja, važnost subjekta u interpretacije postala je vrlo važna. Europski poststrukturalistički pokret je tako došao do istih zaključaka do kojih su došli i američki pragmatičari, a to je da publika selektira iz teksta ono što iz njega očekuje dobiti (Danesi 2010).

Poststrukturalističke misli Foucaulta i Derride također su utjecale na Baudrillarda, posebno u aspektu autoreferencijalnosti znakovnih sustava. Baudrillard primjenjuje misao o nemogućnosti racionalnih referenci na kontekst novog jezičnog stanja društva koje naziva hiperrealnost. Mediji, kao pokorne sluge produktivnih sila kapitalizma, po njemu pridonose nesigurnosti po pitanju stvarnosti koja je simulacija, utopljena u ogromne količine informacija i neinformirane mase i kojoj nedostaje scena na kojoj se društveno značenje može uistinu dogoditi. Medije uspoređuje s Möbiusovom vrpcom budući da *“neprestano i neograničeno proizvode simulaciju koja pripada sustavu, a ujedno ga razara, i to bez alternative i logičnog razrješenja”* (Baudrillard 2001, 218). Medijsku kulturu vidi kao vrstu kulturne industrije koja proizvodi popularne tekstove za trenutačnu potrošnju na isti način na koji to čine tvornice.

Međutim, u svojem kritičkom promatranju medijske kulture Baudrillard također promatra i samu prirodu medija kao tehnologije što njegov rad čini svojevrsnom poveznicom između dva pristupa u medijskom teorijskom korpusu. S jedne strane je pravac pod jakim utjecajem teorije koja se bavi prvenstveno medijskim tekstom. Joshua Meyrowitz (1999) će takav pristup nazvati metaforom *medija kao nositelja/vodiča* koji navodi na pitanja poput: Što je sadržaj, koliko točno medijski sadržaj odražava stvarnost, kako ljudi interpretiraju sadržaj, koje učinke medijski sadržaj ima na društvo i sl. Ova metafora je široko rasprostranjena u literaturi, ali i u svakodnevnoj uporabi budući da je sadržaj najvidljiviji dio i posredovane i neposredovane

ljudske interakcije. Vrlo uobičajen primjer za to je prepričavanje sadržaja filmova i knjiga kao ono na što prvo reagiramo.

S druge strane nalaze se metafore medija kao tehnologije, odnosno *medij kao jezik*, što je druga Meyrowitzova metafora, a tiče se izričajnih mogućnosti i elemenata medija što dovodi do proučavanja gramatike karakteristične za pojedini medij i načina na koji njihovo uređenje ili promjene mijenjaju i krajnju poruku. Gramatičke varijable tako mogu podrazumijevati veličinu i stil računalnog fonta, kut kamere prilikom snimanja filmske scene i sl. Za razliku od sadržaja koji može biti sličan aktivnostima i događajima u živim, neposredovanim interakcijama, gramatičke varijable su specifične za medij. Fotografski medij će naglasak na svoj sadržaj dati drukčijim načinima nego tekstualni medij.

Treća metafora *medija kao okružja* podrazumijeva da je svaki medij ambijent ili kontekst čije karakteristike nadilaze produkcijske varijable. Pitanje koje se postavlja ovom metaforom tiče se relativno nepromjenjivih karakteristika medija koje se od drugih razlikuju po svojim fizičkim obilježjima te psihološkim i sociološkim efektima.

Druge dvije metafore glavna su preokupacija medijskih teoretičara pod utjecajem McLuhanovih i Innisovih stajališta, koji *tehnocentričnost* velikana kanadske tradicije studija komunikacije proširuju društvenim aspektom.

#### **1.2.4. Neo-mekluanovski krajolik teorija medija**

Za razliku od pesimistične Baudrillardove teze o bezizlaznom prostoru simulacije, McLuhanov stav prema medijima, posebice elektroničkim, je pozitivan. Prema njemu, elektroničke su tehnologije omogućile komunikaciju na svjetskoj razini te razbile društvene hijerarhije i teritorijalne granice što je i dovelo do sintagme *globalnog sela* (McLuhan 1994). Teoretičari s oživljenim interesom za njegove stavove (i stavove H. Innisa) nastavljaju propitivati interakcijsku i integracijsku prirodu medija, uglavnom iz sociološke i antropološke perspektive, uključujući kulturne i društvene karakteristike kao važne čimbenike u proučavanju značenja i utjecaja medija na čovjeka.

Proširenje društvenim aspektom McLuhanovog reduciranog pogleda na medije učinio je i Raymond Williams, jedan od osnivača britanskih kulturalnih studija (Williams 1977). Williams

kritizira McLuhanovu tvrdnju da mediji imaju kulturne učinke na živote i psihologiju ljudi kao rezultat same tehnologije koje koriste bez propitivanja i uzimanja u obzir društvenih okolnosti kao konteksta toga utjecaja. Naime, slijedeći stavove sovjetskog lingvиста Volosinova, Williams naglašava da se značenje ne može odvojiti od materijala u kojemu je producirano niti od društvene interakcije među ljudima. Mediji za njega znače “*materijalnu društvenu praksu*”, a ne “*posredovani sadržaj*” (Williams 1977, 165)

Williamsovo shvaćanje medija komplementarno je Caryjevom viđenju komunikacije kao kulture. Iako je pod velikim utjecajem McLuhanovog pozitivnog tehnocentrizma, Carey će ipak učiniti odmak od transmisijskog modela i empirijskih istraživanja koja naglašavaju odnose uzroka i posljedice između medija i društva i uspostaviti pristup koji razmatra komunikaciju kao praksu s integrativnim učinkom na društva i kulture postavljajući medije unutar šire shvaćenih kulturnih i društvenih odnosa. Komunikacija je prema Careyju skup društvenih praksi tijekom kojih koncepcije i ideje ljudi postaju stvarni materijalni oblici i izričaji. Drugim riječima, u materijalnoj stvarnosti, koja uključuje medije definirane kao tehnologiju, nagoviješteni su i realizirani društveni odnosi. Društvene klase, statusi i moći u društvu zahtijevaju za svoje ostvarenje kako konceptualne strukture ljudi tako i tehnologije. S druge strane, konceptualne strukture nikada nisu oslobođene forme putem koje se realiziraju ili društvenih odnosa koje ih čine aktivnim sudionicima (arhitektura građevine, primjerice anticipira društvene odnose koje dozvoljava i želi iskazati). Stoga Carey naglašava da je “*komunikacija ujedno i struktura ljudske aktivnosti – procesa i praksi – kao skupina izričajnih oblika, i strukturirana i strukturirajuća skupina društvenih odnosa*” (Carey 1989, 66).

U kontekst komunikacije kao rituala moguće je postaviti i pristupe kojima se istražuju (elektronički) mediji zajedno s njihovim porukama, a prema kojima se oni shvaćaju ne kao kanali za širenje informacije već kao potencijal za reorganizaciju samih društvenih odnosa u smislu omogućavanja novih oblika djelovanja i interakcije. Thompson (1995) predlaže tri vrste društvene interakcije kojima je zajednička osobina veći ili manji stupanj interpersonalnosti. Osobna interpersonalna interakcija je najosnovniji, utjelovljeni oblik interakcije, zatim posredovana interakcija koja se događa s tjelesnim odmakom (pismo, telefon), te posredovana kvazi-interakcija (masovni mediji). Thompsanova klasifikacija medijske interakcije utjecala je na autore koji su masovne i nove medije počeli promatrati s antropološkog stajališta. Tako dolaze do zaključka da je društvena para-interakcija zapravo precizniji termin za tehnološki posredovanu

komunikaciju (masovnim medijima), odnosno posredovanu kvazi-interakciju (Moores 2005). Međutim kvazi-interakcija nije ništa manje oblik interakcije. Njome se stvaraju određene vrste društvenih situacija u kojima se pojedinci međusobno povezuju u procesu komunikacije i simbolične razmjene. To je strukturirana situacija u kojoj su pojedinci uključeni primarno u produkciju simboličkih oblika za druge ljude koji nisu fizički prisutni, dok su ti drugi primarno uključeni u primanje simboličnih oblika produciranih od drugih kojima ne mogu odgovoriti, ali s kojima mogu stvoriti veze prijateljstva, osjećaja ili odanosti (Moores 2005). Velika koncentracija identifikacije i stvaranja zajednica putem simboličkog produženog učinka masovnu komunikaciju približava mrežnoj, budući da su u oba konteksta zajednice virtualne - neutjelovljene, a njihov odnos uspostavljen putem određenog medija. Stoga se osobine masovnih i novih medija kao prostornih i vremenskih produžetaka utjelovljene interpersonalne komunikacije u sociološkom aspektu istraživanja medija kao tehnologije smatra obilježjem koje transformira sam sadržaj, oblik i mogućnosti komuniciranoga (Thompson 1995, Moores 2005).

Međutim, novi, mrežni mediji (prvenstveno internet) će se u kontekstu tehničkih mogućnosti vrlo često promatrati kao dolazak drugog medijskog doba, koji je neminovno izvršio utjecaj na opći komunikacijski krajolik. Za razliku od prvog medijskog doba koje karakterizira emitiranje poruka masovnoj publici, drugo je doba obilježeno interaktivnošću, decentraliziranim komunikacijskim odnosima koji više nisu temeljeni na modelu jednog već višestrukih pošiljatelja i velikog broja primatelja koji su i sami ujedno pošiljatelji. Dok masovni mediji utječu na “*svijest masovne individualnosti*”, novi mediji utječu na “*individualna iskustva prostora i vremena*” (Holmes 2005, 10).

Kao novi demokratski medij, internet je doveo do redistribucije komunikacijske moći dozvoljavajući mogućnost izgradnje subjektiviteta različitih identiteta i društvenih, ekonomskih, političkih i kulturnih pozicija koji su možda bili isključeni iz javne sfere, a koji su pronašli način sudjelovanja i javnog djelovanja unutar društvenog tkiva. Vrlo često se demokratska i decentralizirana forma interneta ističe kao njegova najvažnija karakteristika koja po svojoj disperznoj strukturi i horizontalnim društvenim odnosima onemogućuje postojanje velikih narativa. Hijerarhijski odnosi moći zamijenjeni su istovremenom participacijom svih, bez obzira radi li se o prihvatanju ili potpunom odbijanju određenih obrazaca mišljenja. Internetska tehnologija omogućuje realizaciju različitih oblika kulturnih činova stavljajući ih u ruke

sudionika – objavljivanje teksta, stvaranje filmova, televizijskog i radijsko emitiranje i sl. (Poster 1997).

U tehnološkom smislu, ono što karakterizira demokratsku i participativnu kulturnu produkciju je princip numeričke reprezentacije, modularnosti, automatizacije, varijabilnosti i transkodiranja digitalne tehnologije (Manovich 2001) koja omogućuje neograničeno kopiranje, preuzimanje i modifikaciju dokumenata i njihovih dijelova od strane svih korisnika. Distribucija kolažnih poruka događa se na globalnoj razini i postaje povodom za daljnju reprodukciju i to prema interesima pojedinca kojemu je omogućen slobodan odabir resursa za produciranje svoje poruke. Ono što karakterizira novi komunikacijski sustav koji se temelji na digitaliziranoj, mrežnoj integraciji mnogostrukih komunikacijskih modusa, jest njegova inkluzivnost i sažetost svih kulturnih izričaja (Castells 2010, 405).

Veliki broj proizvođača poruka čiji su elementi došli iz različitih konteksta također dovodi do smanjenja potrebe za pitanjem porijekla, odnosno originalnosti izvora. Za razliku od prijašnjih kanona znanja kao pouzdanih i čvrstih temelja, suvremenost briše granice između subjektivnog i objektivnog, realnosti i fikcije, generičkih tipova i sve većeg broja novonastajućih žanrova uslijed nestajanja sigurnih i čvrstih linija koje ocrtavaju epistemološke, ontološke i društvene okvire.

Upravo je zbog diversifikacije, multimodalnosti i raznolikosti novog komunikacijskog sustava moguće obuhvatiti i integrirati sve oblike izričaja, kao i različitost interesa, vrijednosti i imaginacija, uključujući izricanje društvenog konflikta. No cijena koja se plaća za uključivanje u sustav je adaptacija na njegovu logiku i oblike funkcioniranja (Castells 2010).

Dolazak *drugog medijskog doba* rezultirao je promišljanjem njegovih implikacija po suvremenu društvenu integraciju ali je doveo i do potrebe revizije sociološkog značenja medija poput televizije i radija kako su ih tradicionalno proučavali studiji medija. Holmesovo (2005) viđenje suvremenog medijskog okoliša je više integrativnog nego interakcijskog tipa. On kritizira interakcijske modele koji su više usmjereni na instrumentalno ili transmisijsko shvaćanje komunikacije kao nedovoljno prigodne u kontekstu društvenih karakteristika različitih medija. Iako su društvene implikacije masovnih i novih medija drukčije, one su danas u simbiotičkom, ili kako on sam kaže, parazitskom odnosu.

Činjenica da internet kao komunikacijska tehnologija nije prouzročio nestanak radija, televizije ili novina ili drugih masovnih medija u informacijskom društvu, povezuje se s

činjenicom da su masovne i mrežne komunikacijske tehnologije u čvrstom međusobnom odnosu u kojem se nadopunjuju. Zagovornike drugog medijskog doba koji pripisuju društvenu i političku regeneracijsku sposobnost novih (mrežnih) medija Holmes pokušava pobiti činjenicom da i masovni i novi mediji funkcioniraju na način da su to tehnologije urbanizacije, mobilne privatizacije, koje omogućuju oblike produžetka društvenih odnosa te djeluju kao nositelji međusobno povezanih ekonomskih procesa. Stoga, zapravo ne postoji velika razlika između masovnih i novih medija, niti po stupnju interakcije, odnosno integracije, niti po obnovljivim društvenim i političkim obilježjima. Također smatra da se transmisijsko shvaćanje komunikacije prvenstveno tiče interakcije, dok ritualno shvaćanje komunikacije ima za cilj promatranje komunikacije kao temelja vrste društvene integracije. *“Svaki medij, bez obzira smatra li se tehničkim okruženjem ili oblikom društvene veze može pridonijeti osjećaju pripadnosti, sigurnosti i zajednici, čak i ako pojedinci nisu u neposrednoj interakciji”* (Holmes 2005, 123).

Međutim, jedna od možda najvažnijih Holmesovih teza, a kojom se priključuje Posteru (1997) i Meyrowitzu (1999), jest iskaz da što više tehnologija posreduje vrste odnosa i ljudskih interakcija, to više posjeduje obilježja ambijenta nego sredstva.

Tvrđnju argumentira i s tehničko-društvenog aspekta kritizirajući Thompsonovu posredovanu kvazi- interakciju kao jednu od medijskih teorija koje slijede transmisijski model dajući interpersonalnoj komunikaciji elektroničko proširenje. Stoga Thomsonova tvrdnja da su *“sudionici u [masovnim medijem] posredovanoj interakciji smješteni u kontekst koji je prostorno i vremenski specifičan”*...i ... *“ne dijele isti prostorno-vremenski referentni sustav i ne mogu pretpostaviti da će drugi razumjeti deiktičke izraze koje koriste”* (Thompson 1995, 83) odražava njegovo viđenje da zadaća medijskog konteksta leži u pružanju razumijevanja pomoću simboličkih znakova (primjerice datum, vrijeme ili mjesto u pismu). Međutim, Holmes napominje da je Thomponova teorija samo prijenos iz jednog konteksta (utjelovljenog, interpersonalnog) u drugi (medijski) bez uzimanja u obzir specifičnih karakteristika medijskog konteksta koji imaju dodatne kvalitete i komunikaciju mogu učiniti potpuno drukčijom. *“Tehnološki proširena komunikacija, dok poništava određena obilježja fonocentrične komunikacije, također dodaje kvalitete koje nisu moguće u takvim komunikacijskim činovima. Tehnološki aparati komunikacijskih ambijenata mogu proizvesti zvukove koji nisu generirani ljudskim glasom, tekst koji je teško proizvesti tijekom uobičajenog dijaloga kao i slike povrh onih koje prikazuju ljude u interakciji. Te kvalitete ... mogu pružiti resurse potpuno drukčijeg registra*

– raspored slika, kut kamere, nestajanja slike, odjeci, kombinirani zvučni registri, tekstualne konvencije i stilove, i sl.” (Holmes 2005, 139).

U Thomsonovoj medijskoj interakciji sugovornicima identitet daje kontekst u kojem se nalaze, dok su u Holmesovom medijskom ambijentu sugovornici slobodni koristiti resurse medija koji im najviše odgovaraju. Sukladno tome, interakcija se može shvatiti više kao instrumentalni model komunikacije, dok tehničko i društveno integrativno djelovanje medijskog ambijenta (“*medij je kontekst*” Holmes 2005, 140) pripada shvaćanju komunikacije kao rituala.

Holmes zaključuje da i masovni i novi mediji mogu svaki na svoj način omogućiti oblike društvene integracije a ne samo biti proširenje interpersonalnog odnosa.

Slijedeći velikim dijelom Careyjevu teoriju komunikacije kao rituala, Holmes navodi razlike između dva modela komunikacije (Tablica 1).

Tablica 1. Glavne razlike između transmisijskog i ritualnog pristupa komunikaciji (Holmes 2005, 135)

<b>Komunikacija kao transmisija</b>	<b>Komunikacija kao ritual</b>
Usredotočenje na sadržaj	Usredotočenje na medij
Vijesti su informacija (Carey 1989,21)	Vijest je drama i izvedba
Pojedinci su u međusobnoj interakciji	Pojedinci su u interakciji s medijem
Logocentričan – pojedinci oživljuju prisutnost	Simulakrum – čin komunikacije se ne odnosi na ništa povrh sebe
Simboli su reprezentacije <i>nečega</i> (Carey 1989, 29)	Simboli su reprezentacije <i>za nešto</i>
Mediji posreduju stvarnost	Mediji produciraju stvarnost
Interakcija	Integracija
Privilegirana je interpersonalna komunikacija	Interpersonalna komunikacija je marginalizirana
Prolazno	Konstantno

Careyjeva ritualna komunikacija na koju se također nadovezuje Holmes s integrativnim aspektom medijskih ambijenata, te Kressova društveno – semiotička muldimodalna komunikacija (o kojoj će više biti govora u sljedećem poglavlju) predstavljaju značajan paradigmatički skok od hegemonijskog statusa transmisijskih viđenja komunikacije. Njima se naglašava stvaranje i razmjena značenja među pojedincima i društvenim skupinama ne iz samo-interesa ili zbog akumulacije informacija nego iz potrebe za zajedništvom i stvaranjem ljudskih odnosa.

Dok se svakodnevna osobna komunikacija uvijek prilagođavala društvenom kontekstu određene zajednice, na globalnoj razini su promjene u društvenim odnosima donijele sa sobom i promjene u komunikacijskim obrascima i obrnuto. Kao međusobno prepletanje elemenata /procesa koji utječu jedan na drugi, komunikacija je proces koji reflektira društvenu sliku, ali isto tako utječe na njezine mijene. Osim toga, promjene u medijima, točnije u oblicima kanala koji nam služe za ne-personalnu komunikaciju, prije svega onu masovnu ili komunikaciju novim medijima, također imaju veliki utjecaj na način na koji se percipiraju određene društvene kategorije, kao što su primjerice, moć, autoritet i autorstvo koje je u posljednjih desetak godina doživjelo velike promjene (Kress 2009).

Određivanje muzeja kao medija, doduše specifičnog, dogodilo se u drugoj polovini prošlog stoljeća kada je njegova danas najvažnija funkcija – komunikacija - sagledana u međuodnosu njegovih materijalnih elemenata, artefakata bilo koje vrste, i prostora u kojima su izloženi, načina izlaganja i političkih i ekonomskih okolnosti njihova nastanka i korištenja. Williams smatra da oblici komunikacije koje smo stvorili i koje poštujemo u svakodnevnoj interakciji postaju sami po sebi društvene institucije. “*Određeni stavovi prema drugima, određeni oblici ophođenja, određeni ton i stil, postaju utjelovljeni u institucijama koji tada posjeduju snagu i moć društvenog utjecaja*” (Williams 1966, 20). Radi dobivanja boljeg uvida u način funkcioniranja muzeja kao medija od njegovog začetka do danas, potrebno ga je sagledati u spletu političkih, društvenih, ekonomskih procesa, načina na koji su muzejske poruke materijalno realizirane te kakvim se opisuje i ocjenjuje njihovo društveno značenje.



### 1.3. Posredovanje kulture u društvu – poetika i politika muzejskog medija

Istraživanje muzeja kao medija u smislu odnosa koje izlaganje ima na stvaranje društvenih efekata najviše se provodi u kontekstu kritičkog smjera bliskog kulturalnim studijima koji je proizveo najveći broj kritičkih analiza sprege muzejskog medijskog djelovanja i političkog i ekonomskog djelovanja cijele institucije. Za razliku od višestrukih pristupa teorija medija i komunikacije koje su rezultirale raznolikim stavovima o masovnim i novim medijima, njihovom utjecaju na društveni razvoj i odnosu koje stvaraju za ljude i među njima, kritika muzejskog komuniciranja izložbenih poruka u njihovom odnosu sa širim društvenim značenjem institucije bit će dominantan muzeološki diskurs, posebno u anglo-američkom kulturnom kontekstu.

Tijekom 19. st. i prve polovice 20. st. muzej je istoznačan s medijem kao tehnologijom koja je predstavljala instrument širenja zapadnjačkih kulturnih i civilizacijskih obrazaca, dok će od druge polovice 20. stoljeća u središtu diskusije o mnogostrukim načinima izlaganja kao odrazom postmodernističkog uslojavanja reprezentacijskih sredstava kako bi se konstruirala stvarnost pogodna određenim društvenim skupinama – vrlo često politički i ekonomski definiranim. Muzeološka literatura koja je producirala najveći korpus znanja o muzeju kao mediju vodeći se istraživačkim postavkama kulturalnih studija pripada pravcu Nove muzeologije<sup>5</sup>. Kao kritički politički diskurs razvija se od samog kraja 1980ih godina, posebice tijekom 1990ih godina, kada se s primarnog proučavanja materijalne kulture, odnosno muzejskih predmeta, znanstveni diskurs pomiče na cijelu muzejsku instituciju i obilježja njezina ideološkog aparata. Ova muzeološka struja proučava međudnos muzeja, kulture, politike i moći koja podupire ulogu muzeja kao društvenih, kulturnih i obrazovnih institucija.

Svojevrsnu protutežu kritičkom pristupu dat će teoretičari muzeja pod utjecajem komunikacijskih teorija, najvećim dijelom mekluanovskog smjera, koji stavljaju pozitivan predznak ispred pitanja uloge i učinka suvremenog muzeja u društvu.

Stručna literatura o muzejima i njihovom razvoju reći će da je muzej oduvijek imao ulogu svojevrsnog edukatora, no pitanje je opet kako se obrazovna djelatnost shvaćala u širem društvenom kontekstu. Bennett naglašava da je muzej od samih svojih početaka imao ulogu korigiranja društvenih odnosa svojom misijom educiranja nižih slojeva društva i omogućavanja

---

<sup>5</sup> Nova muzeologija je ovdje onaj teorijski pravac koji se razvio u anglo-američkom kontekstu i muzej promatra na institucijskoj razini kao važan i utjecajan medij, što ju razlikuje od frankofonske Nove muzeologije koja je teorijski okvir ekomuzeja.

pristupa svima, a ne samo aristokraciji i visokim klasama koje su imale pristup materijalnoj baštini i privatnim zbirkama koje su činile veliki dio muzeja (Bennett 1995). Međutim, razlozi nastanka, načini produkcije i distribucije znanja pridonijeli su percepciji muzeja ne samo kao mjesta obrazovanja nego i kao mjesta kulturnog legitimiteta i autoriteta te njegove središnje uloge u društvu kao mjesta *okulturenja*.

Veliko značenje dano materijalnoj kulturi u muzejima oduvijek je određivalo smjer muzejske djelatnosti. No za razliku od njegovih osnovnih funkcija (sabiranja, čuvanja i izlaganja) koje su više ili manje ostale nepromijenjene od vremena njihova uspostavljanja kao potpuno javnih institucija, načini izlaganja u međusobnoj povezanosti s ciljem i svrhom muzeja razlikuju se između dva, prilično grubo definirana razdoblja. Prvo obuhvaća drugu polovicu 19. st. do prvih desetljeća nakon Drugog svjetskog rata, a drugo od kraja 1960ih do danas. Namjera podjele je stvoriti svojevrsni kronološki reper za promatranje razvoja muzeja kao medija prema dvije važne kulturno-društvene paradigme – modernizma i postmodernizma. Podjela je također u vezi s paradigmatском promjenom u muzejskoj djelatnosti i teoriji koja je nastala pod utjecajem društvenih, političkih, ekonomskih, i tehnoloških okolnosti druge polovice 20. stoljeća, a što se sve odrazilo na percepciju muzeja.

Kritički diskurs Nove muzeologije, međutim, nije jedini pristupio muzejskoj ustanovi s ciljem propitivanja njezinih osnovnih funkcija i to s posebnim naglaskom na komunikaciju. Konstanta u kritici muzeja od vremena njegova osnutka održavala se u umjetničkim krugovima, od Quatremère de Quincyja, čije mišljenje da muzeji oduzimaju život umjetnosti postoji od samog osnutka institucije, do Adorna i njegove poznate definicije muzeja kao grobnice umjetničkih predmeta (Sherman 1994). Avangardni intelektualci su se također protivili muzeju kao instituciji koja predstavlja prestanak života ili kao kulturni autoritet koji se izgradio kao “katalizator za artikulaciju tradicije, nacije, baštine i kanona” (Huysen 1995, 13) Kulturno-povijesni modernistički muzeji, pak, dobivaju svoju najveću kritiku konceptom ekomuzeja 1970ih godina (Davis 2011) u kojem se predmeti prezentiraju u izvornom kontekstu i to od strane njihovih vlasnika.

Međutim, veći je broj rasprava o ulozi muzeja u društvu posebno u modernističkim okolnostima u SAD-u gdje su vladala dva viđenja koja je svrha muzeja – edukacija ili zabava. U zapadnoeuropskom svijetu slika modernog muzeja i dalje je ona zaštitnika baštine, poštovanog

autoriteta, pružatelja istine, središta znanstvenog istraživanja ili škole u kojemu se znanje stječe nešto lakše.

Danas čak i kod obrazovne uloge situacija postaje kompleksnija. Muzej kao mjesto obrazovanja postaje mjesto učenja (Hooper Greenhill 2007) koje se, pak, može interpretirati i podijeliti po vrsti učenja na neformalno i informalno. Ovo drugo više se veže za konstruktivističke teorije učenja i približava se zabavi kao drugoj važnoj muzejskoj svrsi. Informacijska, kulturna, ili pak društvena uloga također se vrlo široko mogu shvatiti, ovisno o istraživačkoj poziciji i osobnom viđenju. Kada bi se u postmodernističkom razdoblju od predloženih određenja muzeja, njihovog društvenog statusa i smjerova razvoja načinio niz ključnih riječi, on bi izgledao ovako: odjek, čuđenje, obaveza, oslobođenje, otoci nade, dijalog, platforma ideja, društvena redefinicija, kulturno osnaženje, emocionalnost, redefinicija naše svijesti (1970ih i ranih 1980ih) te nejasnoća, neodređenost, ranjivost, samo-promišljanje, kritičko promišljanje, odgovornost, društvena dužnost, posrednik kolektivne mudrosti (kasne 1980e i rane 1990e) (Harrison, 1993). No, kako god ga odredili, većina će se složiti da način prezentacije izložaka ili *muzejsku poetiku* (Lidchi 1997) uvelike može odrediti ili sugerirati političke, ekonomske ili šire društvene aspiracije same institucije, odnosno *muzejsku politiku*, kako u modernom tako i u postmodernom razdoblju.

### **1.3.1. Modernistički muzej - medij društvenog progressa i inovativnosti**

Uvjeti u kojima su se razvili prethodnici muzejske institucije, u njezinom danas najšire shvaćenom značenju, na sličan način su zrcalili društvene odnose i epistemološke principe karakteristične za svoje doba. Prinčevske zbirke od 15. do 18. stoljeća bile su povlaštena mjesta sabiranja prirodne i kulturne materije, *artificialia i naturalia* (Hooper Greenhill 1992), a ujedno su nosila i simboličko značenje princa kao *vladara znanja*, njegove zbirke kao svijeta u malom, te kao posljedicu toga njegovu društvenu važnost. S pristupom samo određenom broju vladarevih uzdanika i aristokracije sličnih manira i mogućnosti za posjedovanjem jednog takvog pravog bogatstva, zbirke su posjedovale znanje kojem je bilo moguće pristupiti samo od strane privilegiranih pojedinaca. Zbirke vladara su, prema Pomianu (1990) stajale na pola puta između

svijeta religiozne, teološke začudnosti i svijeta kojim će tek zagospodariti znanost, izrastajući na temeljima racionalizma i prosvjetiteljstva.

S padom aristokracije i revolucionarnim događajima krajem 18. st., nastali su uvjeti za stvaranje moderne institucije javnog muzeja čiji se razvoj u različitim zemljama događao ovisno o njihovim političkim, kulturnim i ekonomskim specifičnostima.

Međutim, kao ono što se nalazi u pozadini svih partikularnih razvoja stoje modernistički principi razdoblja u kojem je stasao u potpunosti javni muzej.

Razvoj modernističkog muzeja tiče se općeg znanstvenog razvoja i geopolitičkih događanja kao što su formiranja nacionalnih država i kolonijalističke ekspanzije. Inventivnost i progres kao središnje točke modernizma prožimale su sve aspekte kulturnih i društvenih djelatnosti. Na najvišoj razini dominantni su bili evolucijski narativi o progresu čovječanstva i znanstvenom znanju (Hooper Greenhill 1992, Bennett 1995), dok su se na nacionalnoj razini poticali narativi o političkom, gospodarskom, tehnološkom i kulturnom napretku države. U okviru tih narativa građani su samostalno ulagali napore prema vlastitom civilizacijskom rastu.

Osnivanje velikog broja muzeja u 19. st., posebno u drugoj polovici, nije samo proizašlo iz društvenih okolnosti nego je služilo utvrđivanju i daljnjem razvoju institucije. Mitchell će brojčani rast muzejskih ustanova povezati s modernim načinom viđenja svijeta (Mitchell u Macdonald 1998). Svijet se doživljavao kao da je slika, a tome su pridonijele *institucije vidljivog* (Sandberg 1995) koje su pružale građanima kasnog 19. st. mogućnosti stvaranja gledateljskih navika putem vizualnih atrakcija koje su dovođene u vezu s “*modernističkom željom za razbibrigom, mobilnim subjektivnostima, panoptičkim perspektivama i vojerističkim promatranjima*” (Sandberg 1995,321). Međutim, Mitchellov metaforički termin *svijet-ka-izložba* koji koristi za moderno vizualno predočavanje svijeta pretpostavlja iskustvo s puno dubljim konotacijama za društvo od puke zabave, a to je organizirani, uređeni svijet o kojem se uči i pomoću kojeg se razvija. Mogućnost izložbe da čini svijet vidljivim i uređenim bila je dijelom realizacije viših osjećaja i težnji za provođenje znanstvene i političke sigurnosti (Macdonald 1998). Stoga muzeji nisu bili samo odraz izvanjskih događanja nego i sredstvo njihove produkcije i način na koji su znanstvene, povijesne, biološke i tehničke sigurnosti dobivale svoj objekt(iv)ni oblik.

### 1.3.1.1. Stvaranje, oblikovanje i organizacija znanja

Razvoj historijskih disciplina koje su proučavale materijalne kulturne i prirodne entitete<sup>6</sup> bio je ključan za afirmaciju muzeja kao kulturne i obrazovne ustanove uspostavljene prvenstveno na temelju materijalnosti predmeta, što je ostala distinktivna karakteristika muzeja do danas. Bennett navodi dva čimbenika koja su igrala ključnu ulogu u razvoju historijskih disciplina i njihovim međuodnosima tijekom kasnog 18. i 19. stoljeća. *“Prvi je koncepcijski preokret i tehnologije koje su omogućile da iskopani i pronađeni artefakti budu historizirani i locirani unutar kalibrirane prošlosti koja se zamišljala kao slijed međusobno povezanih razvojnih nizova. Druga se sastojala u razvoju tehnika za čitanje tih prošlosti koje su oslobodile povijesne znanosti od mentorstva filozofije i ostalih metoda interpretacija temeljenih na tekstu te tako stvorile metodološku bazu za afirmiranje novih oblika stručnosti koji su bili suprotstavljeni filološkim disciplinama”* (Bennett 2004, 40).

Materijalnu je stvarnost, kako artefakte tako i prirodne uzorke, bilo moguće interpretirati kao neposredan, empirijski izvor, odnosno svjedoke ranijih etapa prošlosti. Uloga muzeja kao centra u kojem su se sakupljali predmeti s različitih lokacija i slagali prema tipovima u kategorije bio je tvorbeni element muzeja. Prikazivanjem ljudskog i pred-ljudskog vremena, od geološkog i prirodnog do ljudskog, muzej je reprezentirao novi poredak u svojoj suvremenosti – onaj koji se mogao iščitati iz fizičkih, vidljivih svjedoka. Takva znanstvena racionalnost također je dokinula naglasak na egzotično i posebno, a otkrivala svakodnevno i uobičajeno. Novi pristup korisniku zamišljen je s ciljem pružanja mogućnosti za spoznavanjem principa koji su vladali prikazom svima razumljivim, za razliku od tajnog i kultnog znanja ranijih privatnih aristokratskih zbirki. Prikaz novo-otkrivenih dokaza, ali i onih koji su se nekada nalazili u prinčevskim zbirkama dostupni samo odabranima, omogućile su moderne institucije koje su po Bennettu (1988) činile *izložbeni ansambl*<sup>7</sup>. Osim muzeja, galerija, diorame, panorama i robnih kuća, jedna od vrlo utjecajnih i popularnih institucija javnog prikazivanja su i velike svjetske izložbe<sup>8</sup>. Zajednički

---

<sup>6</sup> Ovdje se prvenstveno misli na geologiju, paleontologiju, prahistorijsku arheologiju i antropologiju.

<sup>7</sup> Engleski *exhibitionary complex*.

<sup>8</sup> Velike svjetske izložbe na kojima se izlažu nacionalna kulturna i gospodarska dostignuća, dovela su do osnivanja velikog broja etnografskih (Sandberg 1995) i tehničkih muzeja (Macdonald 1998).

cilj im je bio uvjeriti publiku “*da se identificira s moći, da ju shvati .... silom koju društvene vladajuće skupine reguliraju i kanaliziraju, ali da dobrobit svih: sve je to bila retorika moći koju je izložbeni ansambl utjelovljivao – manifestirana moć ne samo po svojoj sposobnosti da zada bol već i po sposobnosti da organizira i koordinira poredak stvari i producira mjesto za ljude u odnosu na poredak*” (Bennett 1995, 67).

Izložbenim ansamblom se je, dakle, stvorio novi javni prostor dostupan širokoj javnosti, koji je svojim reprezentacijskim modelom temeljenim na uređenom rasporedu materijala emitirao i učvršćivao poruke (znanstvene moći) u društvu. Prikazivanje svijeta masovnoj populaciji te njeno mjesto u njemu s muzejom je dobilo konstantnost. U njemu se snaga društvene moći očitovala u stalno dostupnom organiziranom, upravljanom i kontroliranom znanju temeljenom na muzejskom materijalu.

Koncentracija artefakata ili uzoraka kao materijalnih predmeta vodila je do klasifikacije koja naglašava vidljiva obilježja, tehnologije ili tipove predmeta i stilističke varijacije. Međutim, analitičke znanosti su za razliku od klasifikacija klasične episteme 17. i 18. stoljeća (Hooper Greenhill 1992) dijagnosticirale površinske karakteristike s ciljem da se dobije dublje i specijalizirano znanje, da se iščitaju dublje strukture i procesi. Same izložbe su se stoga konceptualizirale kao manifestacije analiza i istraživanja predmeta čineći time svojevrsnu *vidljivu* dijagnozu pozadinske stvarnosti. Raspored elemenata u prostoru bio je od iznimne važnosti jer je kretanje i promatranje sugeriralo povezanost između vidljivog u muzeju i vladajućeg, istinitog u vanjskom svijetu. Regulacija posjeta u smislu organiziranja načina gledanja predmeta imala je za cilj prenošenje znanja te istovremeno uspostavljanje odnosa moći – između onih koji prenose i onih koji primaju znanje.

Učenje hodanjem i promatranje dominantni je način na koji su posjetitelji uživali u prizorima i istovremeno spoznavali prirodu i stanje svijeta, a što će Bennett (1995) nazvati *pedagogijom hoda*. Kustos je, pri tome, kao znajući subjekt sa specijalističkom stručnošću bio onaj koji je omogućavao spoznaju. “*Odabir predmeta koji će se izlagati i njihovo odvajanje od onoga što će biti spremljeno ili odbačeno, dovelo je do razvoja novih kategorija uključivanja i isključivanja, te do novih kustoskih procesa*” (Hooper Greenhill 1992, 179). Kustosko istraživanje i organizacija zbirke postale su prakse koje su dale autoritet instituciji s posljedičnom podjelom na one koji proizvode znanje u skrivenim prostorima muzeja i onih koji ga konzumiraju u javnom muzejskom prostoru. Također je važno napomenuti, kako za točniju karakterizaciju

moderne muzejske institucije, tako i za njen razvoj sve do današnjih dana, da su muzeji bili ovisni o znanju povijesti i proizvodnji materijalnih predmeta i prije nego uđu u muzej. Sam muzej je bio medij prezentacije obrađenih podataka koji je potpuno ovisio o snazi i odnosima koji su djelovali izvan njega. Ljudska, odnosno šira društvena dimenzija predmeta, koja će se tek u drugoj polovici 20. stoljeća uvesti novim istraživačkim paradigmama<sup>9</sup>, utjecat će na komunikacijsku ulogu muzeja u postmodernističkom razdoblju.

Moderni kustos sa znanjem materijalne stvarnosti bio je legitimiziran svojom znanstvenom disciplinom i komunicirao je poruke o svijetu stalnim revidiranjem informacija o muzejskim predmetima kako bi posjetitelj što bolje mogao poslagati događaje u cjelinu. Princip sabiranja i izgradnje zbirke temeljio se na reprezentaciji stvarnosti koja je bila uređena prema disciplini, ali se isto tako mogla geografski i društveno proširivati. Stoga je muzej mogao od lokalnog i ograničenog mjesta narasti do nacionalnih i nadnacionalnih razmjera, što je korespondiralo sa širim političkim tendencijama razdoblja, a očitovalo se kroz stvaranje nacionalne države i kolonija.

Muzeji i izložbe imale su stoga jednu od važnijih uloga u stvaranju moderne države i osnova su na kojima se ona izgrađivala i nastojala obrazovati i civilizirati građane. Tvrdnja Carol Duncan (1992) da kontrola nad muzejom znači upravljanje reprezentacijom zajednice i njezine najviše vrijednosti i istine, također proizlazi iz proučavanja načina na koji njezini izložbeni principi utječu na formiranje društvene svijesti, klasnog poretka i pedagoških nastojanja da se zajednica *uljudi*.

### **1.3.1.2. Muzej kao mjesto civilizacijske i nacionalne izgradnje**

Status muzeja kao institucije kulture imao je dvojako djelovanje na formiranje mišljenja o njegovoj društvenoj ulozi. Slično postojanju različitih definicija i viđenja kulture, kako je rečeno u samom uvodu prvog poglavlja, muzejsko je poslanje bilo usko vezano za ono što kulturna ustanova jest, što čini i komu je namijenjena.

---

<sup>9</sup> Ljudsku dimenziju artefakata, odnosno značenja koja nadilaze sirovu materiju i oblik uvest će strukturalizam i poststrukturalizam, o čemu će biti više riječi u 3. poglavlju.

Osnivanje javnog muzeja na mjestu bivše kraljevske rezidencije, palače Louvre, označava prekretnicu u političkom režimu Francuske od aristokratske vladavine, odnosno monarhije prema republikanizmu i građanskom, buržoaskom društvu. Muzejski prostor stoga odražava prelazak moći i autoriteta iz ruku aristokracije u ruke ljudi koji čine novu državu. Javni, demokratski i državni muzej je u Francuskoj rođen iz republikanizma, anti-klerikalizma i rata što su elementi na kojima se oblikovao muzejski aparat s dvije kontradiktorne funkcije – elitističkog hrama umjetnosti i utilitarnog instrumenta demokratske naobrazbe (Hooper Greenhill 1989). Takav program muzeja proistekao iz Revolucije tvorilo je niz promišljenih mjera kojim je institucijski prostor i ponašanje u njemu regulirano. Drugim riječima, muzej je činio aparat disciplinskog društva – onog koje “djeluje uz pomoć tehnologija nadzora, klasifikacije i kontrole vremena, prostora, ljudi i objekata” (Hooper Greenhill 1989, 63), odnosno “skupina kulturnih tehnologija koje organizira dobrovoljno samoregulirajuće građanstvo” (Bennett 1995, 63).

Tehnike prikaza koje su se oblikovale uslijed javnog izlaganja predmeta dovele su do stvaranja izložbenih oblika prema novouspostavljenom historijskom poretku - vidljivom i utjelovljenom prošlošću u određenom materijalu i specifičnom prostoru, imale za cilj od kulturnog prostora načiniti prostor društvene homogenizacije. Osim što je pružao ljudima da podijele iskustvo onoga što je donedavno prije bilo zaključano u privatnim prostorima aristokracije i učenjaka, proklamirajući time slobodu i pobjedu nad tiranstvom, muzej je postao i uzoran prostor u kojem će se neuglednici socijalizirati i kultivirati oponašajući srednju klasu s kojom se nađu u muzeju.

Historizacija materijalnih svjedoka prošlosti imala je posljedice ne samo u vidu afirmacije muzeja kao znanstvene i obrazovne ustanove već i afirmaciju modernističkih paradigmi kulture i povijesti općenito. To se prvenstveno odnosilo na oblikovanje znanja koje je pogodovalo nacionalnim interesima, no njih je karakterizirala specifičnost okolnosti pojedine zemlje.

U slučaju etnografskih muzeja, čiji nastanak se dogodio uslijed i kao posljedica industrijalizacije i velike urbanizacije, “vrijednosti seoske kulture se svjesno ugrađuju u procese stvaranja nacionalnih kultura” (Maroević 1993, 40) što je karakteristično za zemlje poput Njemačke ili skandinavske zemlje, dok je sabiranje predmeta izvaneuropskih kultura odraz kolonizacijskih uspjeha i izlaganje drugih kultura kao svjedočanstvo evolucijskog napretka i kulturne i političke dominacije. Kao primjer različitih koncepata etnografskih muzeja Shelton (2006) navodi Njemačku gdje su etnografski muzeji nastali unutar nacionalne kulture prvog vala



osnivanja etnografskih muzeja, prije konferencije u Berlinu 1884. god koja je označavala početak sustavne europske kolonizacijske kampanje. Za razliku od Njemačke, britanski muzeji i zbirke pripadaju drugom valu, a osnivaju se u transnacionalnom razdoblju, odnosno razdoblju nakon berlinske konferencije. Analogno tome, njemačka idealistička tradicija dovela je do univerzalnih koncepata čovječanstva dok je u Britaniji i SAD-u bila dominantna evolucijska paradigma koja je u muzejima *“pružala ilustrativnu metodu kojom su se legitimizirale vanjske i unutarnje ideologije temeljene na principu tutorstva inferiornih rasa. U Britaniji su takva viđenja također omogućila raslojavanje klasa te minimalizaciju njihove velike ekonomske i kulturne različitosti naglašavanjima rasnog zajedništva nacije u odnosu na druge”* (Shelton 2006, 69). U povijesnim muzejima održavala se, a u mnogima je još uvijek tako, paradigma nacionalne povijesti od kraja 19. st. do 1970ih koja je uglavnom rezultirala prikazom materijalnih svjedoka nacionalnih političkih događaja i odnosa s drugim nacijama, ratova, važnih državnih ličnosti, kraljeva i slično (Beier-de Haan 2006). Portreti slavni osoba vrlo su često tvorili način ostvarivanja kontinuiteta ne samo državnih tvorevina već i pojedinih institucija. Slavne političke i kulturne osobe pojedine nacije u samoj su muzejskoj ustanovi 19. stoljeća bile vrlo snažan znak nacionalnog ujedinjenja, uz sav drugi materijalni dokaz nacionalnog narativa. U Hrvatskoj je sabiranje, pa čak i naručivanje portreta važnih osoba koji su se trebali naći, odnosno izložiti u narodnim muzejima bio vezan uz jačanje nacionalne svijesti. *“ [Oni] nisu bili važni radi estetskih vrijednosti, a niti poradi napajanja na izvorištu vrlina kao u razdoblju renesanse, već očividno i ponajviše radi organiziranja pamćenja i rekonstruiranja prošlosti”* (Vujić 2007, 249).

Hrvatsko (re)konstruiranje prošlosti može se čitati i kao nastojanje ujedinjenja hrvatskih krajeva koji su u 19. stoljeću bili pod tuđinskom upravom, što Venecije, što Austro-Ugarske monarhije. Utemeljenje Narodnog muzeja u Zagrebu kao moderne, nacionalne, kulturno-obrazovne ustanove upravo je imalo simboličku ulogu u doba uspona Hrvatskog narodnog preporoda (Szabo 1998) kao načina ujedinjenja hrvatskog teritorija putem materijalne kulture. Slično ostalim jugoistočno-europskim zemljama, Hrvatska je utemeljenjem muzeja pokazala svoj put koji se kretao u suprotnom pravcu od primjerice Francuske, gdje je muzej bio alat izgradnje nacije nakon nastanka nacionalne države. Hrvatski narodni muzej, pak, ilustrira ono što neki povjesničari nazivaju etno-nacionalnošću (Stančić 2008), odnosno izgradnju države na temeljima nacionalnih osjećaja, odnosno etničkog ujedinjavanja unutar kompleksne multi-etničke tvorevine kakva je bila Austro-Ugarska.

Odmjeravanje nacionalnih snaga, legitimizacija narativa prošlosti i *usađivanje* ideja putem materijalne kulture činila je muzeje važnim kulturnim i društvenim instrumentom tijekom 19. i prve polovine 20. st. Djelujući u ime javnosti, muzej je bio čuvar nacionalnog duhovnog života i branitelj najviših kulturnih, civilizacijskih vrijednosti. Umjetnički je muzej po civilizacijskom učinku imao vrlo važan status obraćajući se svojim posjetiteljima kao građanima koji u muzeju dobivaju racionalne užitke putem estetskih doživljaja. Louvre je po tom pitanju paradigmska ustanova i veliki uzor mnogim umjetničkim muzejima i galerijama na europskom kontinentu, ali i u SAD-u.

Sličnu ulogu u Hrvatskoj trebala je odigrati i Galerija umjetnina koja je osnovana 1884. godine u Zagrebu a izrasla na zbirci biskupa Josipa Jurja Strossmayera koji je uglavnom sakupljao umjetnine velike vrijednosti, prema povjesničarsko-umjetničkim kriterijima, prvenstveno talijanskih, a kasnije i ostvarenja štajerske, njemačke, holandske i flamanske škole (Zlamalik 1982, 9). Tako je uz ideje ilirskog pokreta za nacionalno-političkom ulogom kulturnih institucija paralelno tekla i ona civilizacijskog usmjerenja, a umjetničkog predznaka.

Za razliku od državne centralizacije i uspostave Muzeja Louvrea kao svojevrsnog državnog i društveno-upravljačkog programa, u Britaniji je proces bio nešto drukčiji. Muzeji se nisu osnivali prema državnom programu nego uglavnom uz potporu različitih profesionalnih, znanstvenih i filantropskih društava, i to vrlo često slijedeći model prinčevskih i *gentlemanskih* kabineta (Hooper Greenhill 1990). Stoga se u Britaniji, u kojoj je buržoazija vodila borbu za građansku moć, moćna oligarhija opirala uspostavi javnih umjetničkih institucije budući da su one signalizirale dolazak republikanizma, onako kako se dogodilo u Francuskoj. Međutim, Nacionalna galerija je ipak osnovana ali s mnogo kontroverze oko njezine lokacije i učinka koje je trebala imati na neuljudene mase. Naime, za one koji su galerijama pripisivali kulturnu revitalizaciju masa i vjerovali u njezine učinke, nacionalne zbirke umjetnina trebale su ustrajati više na tome da budu dostupne u dijelovima grada gdje živi radnička klasa nego da očuvaju svoju lokaciju u centru Londona. S druge strane, preseljenje prirodoslovnih zbirki Britanskog muzeja u dijelove grada dočekala je rasprava u kojoj su protivnici preseljenja držali da je prirodoslovnim zbirkama potrebno zadržati smještaj usred Londona upravo zato jer su postigle toliku popularnost u radničkoj klasi (Bennett 2005). Iako se učinak koji se dobivao izloženošću umjetnosti smatrao puno jačim i važnijim, odlazak u prirodoslovni muzej prihvaćen je kao religiozna zabava kojom se ostvarivalo proučavanje Božjeg plana na zemlji. Posjećivanje radničkih klasa prirodoslovnog

muzeja toleriralo se budući da se smatralo korisnim odmakom od kockanja, opijanja i političkog aktivizma (Henning 2006, 45).

Umjetnički muzej je, općenito govoreći, u novim društvenim okolnostima predstavljao prostor koji je značio više od bogatstva i moći i u kojem se umjetnost smatrala izvorom vrijednog i moralnog duhovnog iskustva. Umjetničke zbirke imale su značajno mjesto u ritualu koji je tvorio granicu između ugladenosti i vulgarnosti, odnosno “*granicu legitimizirajuće moći*” (Duncan 1995, 28) koja se manifestirala gotovo u svakom slučaju tijekom 19. i velikog dijela 20. stoljeća, do 70ih godina, a možda i kasnije.

Premda je zagovarao transformativni učinak kulture i umjetnosti, Ruskin se protivio reformama koje su težile postići veću dostupnost umjetnosti najširem krugu javnosti. Smještanje umjetnosti u središte Londona je po njemu bilo pozitivno, ali je istovremeno tvrdio da takav položaj dovodi do zagušenosti prostora onima koji nemaju interesa za umjetničku građu. Edukacija je bila prioritet za Ruskina i u muzeju nije bilo mjesta nekorisnom provođenju vremena što je i savjetovao prilikom odluke o otvaranju galerije u Leicesteru: “*Ne smijete od vašeg muzeja učiniti sklonište od kiše ili dosade, niti pustiti zapuštene i neobrazovane ljude u savršeno namještene prostorije...*” (Koven 1994, 26). Umjesto toga predložio je da se umjetnost raščlani na dijelove prema hijerarhiji važnosti kako bi se svakom dijelu dodijelila drukčija funkcija u pedagoškom itinereru – oni koji zaista žele učiti imali bi pristup prvoklasnoj umjetnosti, dok bi svi drugi bili izloženi drugorazrednim i trećerazrednim radovima. Muzej bi prema onodobnim stavovima bio idealno središnje mjesto za deponiranje umjetnosti koja bi se mogla odašiljati širom zemlje do pokrajinskih muzeja kako bi se razvojni utjecaj kulture ravnomjernije širio zemljom (Bennett 2005). Vrlo slična ideja ostvarena je gotovo stotinu godina kasnije, tijekom prve polovice 60ih godina u Francuskoj i to autoritativnim državnim centraliziranim djelovanjem Ministarstva kulture odnosno njegovog prvog ministra Andrea Malrauxa i njegovog koncepta *muzeja bez zidova (musée imaginaire)* koji se pokazao presudnim za razvoj kulturne politike i kulturnih profesija u Francuskoj.

Malraux je često vrlo uporno nastojao odijeliti poslanje svojeg ministarstva od edukacije, te je isto toliko insistirao na razlikovanju umjetnosti i slobodnog vremena. Naime, njegovo shvaćanje umjetnosti bilo je prilično tradicionalističko budući da su za njega umjetnost predstavljala sva visoka, trajna umjetnička dostignuća prošlosti. Konceptom muzeja bez zidova (*museé imaginaire*) koji je moguće realizirati uz pomoć novih reproduktivnih tehnologija i

medija – fotografije i tiskovina, Malraux demokratizira značenje muzeja (umjetničkog) čineći ga istovremeno elitističkim konceptom smatrajući da je uloga muzeja da spašava artefakte od mrtve ikoničnosti i njihove semiotičke veze s prošlošću (Haley 2003, 13). Malraux se, dakle, ne odmiče od modernističke ideje univerzalne snage umjetnika i njegova kreativna čina koje neposredno promatranje djela čini prosvjetljujućim iskustvom (Krauss 1996). Za Malrauxa je želja da se pozabavi kulturnim nejednakostima bila suprotstavljena viđenju kako umjetnost može izazvati spontanu emociju bez posredovanja. Stoga se zauzimao za osnivanje državne mreže Kuća kulture (*Maisons de la culture*). Kuće su se financirale i državno i lokalno, a osmišljene su kako bi se provodila visoka kultura putem multidisciplinarnih umjetničkih centara s građenim objektima koji su služili kao kazališta, centri za glazbu, filmove i televiziju, znanost, izložbe i predavanja. Ciljevi Kuća kulture bili su: distribuirati postojeća djela visoke umjetničke kvalitete gradovima i regijama (*diffusion*), samostalno prikazivati svoja nova djela (*creation*) i poticati lokalno stanovništvo da se osjeća ugodno u Kućama i da reagira na djela koja su tako dostupna (*animation*). Naprotiv, Malraux se čvrsto zauzimao da Kuće budu središta profesionalne izvrsnosti i naprednog kreativnog istraživanja kao konkurencija najboljim pariškim radovima (Loosely 1995, 42). Čvrsto je odijelio visoku kulturu od edukacije i amaterskog kulturnog angažmana smatrajući da je osobni kontakt s kulturom prosvjetljujuće iskustvo koje ne zahtijeva ikakvo posredništvo (interpretaciju, odnosno edukaciju). Kulturu je, za Malrauxa bilo potrebno potpuno odvojiti od edukativnog, društveno kulturnog i rekreacijskog aspekta, a poseban antagonizam gajio je prema *industriji snova*, odnosno televiziji, s kojom se putem svoje kulturne akcije pokušavao obračunati (Loosely 1995).

S druge strane Atlantika, Sjedinjene Američke Države pred kraj 19. stoljeća doživljavaju muzejski procvat, a njihova uloga u društvu postaje tema rasprava oko elitističkog i edukacijskog statusa nove institucije (Duncan 1995, Roberts 1997, Abt 2006).

Važnost i potreba uvođenja zabavne karakteristike muzeja javila se iz opiranja ranim muzejskim idejama koje su privilegirale buržoaske vrijednosti i ideale i od muzeja činile elitističke enklave, dok je znanstveno kulturna funkcija iznikla uslijed kritike muzeja kao popularnih zabavnih događaja nalik cirkuskim predstavama (Roberts 1997).

Prema sredini 19. st. u američkim muzejima znanstveni interesi izlaze na površinu i to kao posljedica istraživačkih ekspedicija, specijalizacije i porasta standarda u stjecanju vještina i

obukama za različite profesije. Muzej se u novim okolnostima počinje gledati prvo kao institucija za povećanje znanja, a ne kao mjesto popularne edukacije i zabave. Tijekom sedmog desetljeća 19. st., u kontekstu društvene reforme koja se temeljila na kulturnom uzdizanju, počinju se u velikim američkim gradovima osnivati muzeji, ponajviše umjetnički, i to po uzoru na europske.

Carol Duncan smatra da je američki tip muzeja, oblikovan po europskom modelu, odražavao kontradiktorne društvene porive bogatih bankara i trgovaca, a što se manifestiralo ili elitizmom ili demokratskim principima. Prema autoričinom mišljenju, to ima odjeka i u današnjim umjetničkim muzejima u Americi (Duncan 1995, 54). Posebno privlačna ideja na prijelazu s 19. na 20. stoljeće je izgradnja novih zgrada za umjetničke muzeje koji su po mnogima služili kao mjesta kultivirajućeg užitka. Javni muzej u Americi posebno je njegovao republikansku simboliku i slavljenje ujedinjenosti nacije. Kako bi bio efikasan građanski simbol, muzej je morao konstruirati ideal građanina srednjeg društvenog sloja, pojedinca s interesima i potrebama vrlo različitim od onih aristokratskih. *“Posjetitelj je bio autonomna, politički osnažena, progresivna osoba koja u muzej ulazi u potrazi za duhovnim prosvjetljenjem. Javni umjetnički muzej je u posjetitelju aktivirao i ritualnim putem izgrađivao upravo takav identitet”* (Duncan 1995, 49). Dodatni razlog za djelovanje muzeja u smjeru izgradnje civiliziranog građana u Americi bio je i veliki broj imigranata najvećim dijelom siromašnih slojeva društva, radničke klase koja se morala obrazovati i postati dostojanstvenom, a cijelo američko društvo učiniti *“civiliziranijim, čistijim, moralnijim i smirenijim”* (Duncan 1995, 55). Ovakav elitistički pristup europskog podrijetla koji su Amerikanci zdušno prihvatili predstavljao je oštru kritiku Johna Cottona Dane, muzealca koji je zagovarao djelovanje muzeja kao instrumenta popularne edukacije i zabave. Oštro je govorio o onome što je nazivao *muzejom koji je stvoren da naređuje* odnosno institucijom koja je formirana oko određenog fiksnog koncepta ili ideje što bi muzej trebao biti, umjesto da organski izrasta iz aktivnosti zajednice u kojoj djeluje (Dana 2004[1929]). Kao primjer muzeja koji je izrastao iz života ljudi navodi Nacionalni bavarski muzej u Münchenu. Dana se posebno protivi stvaranju umjetničkih muzeja koji sabiru i izlažu djela iz daleke prošlosti i potpuno zanemaruju suvremene umjetnike i živu umjetnost.

Theodore Law će također u svojem članku iz 1942. godine zagovarati edukacijsku ulogu muzeja, posebno s obzirom na rat koji se u Europi već nadaleko vodio. Njegovo viđenje obaveze muzeja je da kao javna institucija uključuje sve tipove ljudi i društvene klase te da bude aktivan, edukativan i svima otvoren muzej koji može i mora biti *“propaganda istine ... mjesto*

*suprotstavljanja i ispravljanja pogrešno predstavljenih informacija i porobljujućih uvjerenja*” (Low 2004[1942], 30).

Status muzeja u društvu u vrijeme objave članka, a kao posljedice proteklih godina i tendencija u muzejskog praksi, smatra izuzetno lošim. “*Muzeji danas znače malo ili ništa ... kada se spomene specifičan muzej, istraživač pomisli na zadivljujuće zbirke i možda na svoj najdraži predmet; čovjek na ulici pomisli na građevinu u nekakvom neo ili tako nekom stilu, s golubovima koji lete iznad, i ljuskama kikirikija na stazi ispred*” (Law 2004[1942], 31). Potpuna smutnja oko svrhe i funkcija suvremenog muzeja proizvela je konflikt između znanstvenog istraživanja i popularne edukacije.

Pod utjecajem velikih svjetskih izložbi, aktivističkih pristupa društvenom životu te reformističkog viđenja kulture kao dijela života i svakodnevnog iskustva ljudi, američki muzeji su počeli primjenjivati popularne načine izlaganja i interpretacije. No ne bez rasprave o upotrebi muzeju primjerenih načina obrazovanja koji su podrazumijevali tehnologije izlaganja. Kako je ranije navedeno, diorame su bile vrlo popularan modernistički način vizualnog prikazivanja s učinkom sličnim filmskom. Najveću primjenu u muzejskom kontekstu su doživjele u prirodoslovnim te muzejima kulturne povijesti<sup>10</sup>. Rasprava oko diorame kao izložka i njegovog utjecaja na posjetitelje pokazuje kako pitanje načina izlaganja i općenito društvenog statusa i djelovanja muzejske institucije postoji već više od stoljeća, iako nije nužno vezano za politički aspekt njezina djelovanja.

Sandberg (1995) tvrdi, bez postavljanja pozitivnog ili negativnog predznaka na iskustvo rekonstrukcija, da su se posjetitelji izjašnjavali vrlo pozitivno oko doživljaja diorama zbog efekta uranjanja u prošlost, ali s distance. Artefakti postavljeni unutar scena oživljenih pričom (putem prikaza i pratećeg teksta) te voštane lutke u historijskim nošnjama tvorile su naracijske konstrukcije koje su promatračima dozvoljavale voajeristička iskustva, što je bilo moderno iskustvo vizualnog doživljavanja svijeta (Sandberg, 1995).

S institucijske pozicije diorame i rekonstrukcije su se prvenstveno smatrale boljim načinom upravljanja pažnje posjetitelja jer su privlačile njihov pogled i omogućavale pregled, za razliku od poredanih skupina objekata pored kojih se prolazilo brzo i usmjerenim kretanjem, ali neusmjerenim razgledavanjem (Henning 2006). Takvi su također konstruirani *in situ* izložci postavili pitanje predstavljaju li diorame pomak od obraćanja muzejskim posjetiteljima kao

---

<sup>10</sup> U Švedskoj će se koristiti u etnografskim muzejima i utjecat će na razvoj muzeja na otvorenom (Sandberg 1995).

aktivnim stvarateljima znanja prema obraćanju kao primateljima prethodno formiranih ideja i znanja, čime se zapravo dolazi i do pitanja muzeja kao medija i načina na koji aktivira ili pasivizira posjetitelja. Također važno pitanje za muzejsku instituciju jest upotreba diorama s obzirom na istraživačke rezultate. Naime, one su se u prirodoslovnom istraživačkom diskursu početka 20. st. smatrale zastarjelim načinom prezentacije budući da su u fokusu bila istraživanja kretanja životinja i njihova ponašanja što statične diorame nisu mogle prikladno prenijeti. K tome, diorame su prenosile nešto što je bilo svima vidljivo, dok je biologija istraživala ono što se nije moglo vidjeti golim okom. Stoga je sve veći pritisak da se muzeje preobrazi u mjesta atraktivna masovnoj publici imala negativne posljedice za imidž muzeja kao istraživačke institucije, a povećanje važnosti uranjajućih tehnologija vizualnog predočavanja išla je nauštrb muzejskog predmeta.

Zagovornici komunikacijske funkcije muzeja kojima je muzejsko poslanje usmjereno prvenstveno obrazovanju široke javnosti putem izložaka različitih medijskih vrsta, imat će oštrog suparnika u muzejskim zagovornicima funkcija zaštite i istraživanja i komunikacije temeljene u najvećoj mjeri na muzejskim predmetima.

Američki muzejski okoliš prilično se razlikuje od europskog uvelike zbog višegodišnjeg prekida u kulturnom i gospodarskom razvoju tijekom Drugog svjetskog rata i velikim revitalizacijskim naporima nakon njega. Uz to, sjevernoamerički kontinent je oduvijek posvećivao više pažnje edukacijskom i popularnom aspektu muzeja slijedeći principe parlamentarizma i demokracije, te se držao po strani u smislu međunarodnog profesionalnog djelovanja nego što je to slučaj s Europom.

### **1.3.1.3. Profesionalizacija muzejske struke i lom tradicionalne definicije**

Druga polovica 20. st. razdoblje je u kojem su muzeji dosegli do tada najveći rastući segment na kulturnoj sceni (Maroević 1993, Weil 1990) sa sve većim brojem različitih tipova muzejskih ustanova, različitih načina praktičnog djelovanja te promišljanja o cilju i smislu toga djelovanja. Međunarodne organizacije i muzejska udruženja koja su se počela osnivati i održavati skupove znak su sustavnog nastojanja pronalaska zajedničkih odrednica svih muzeja. Razvoj stručnog razmatranja po pitanju određenja i svrhe muzeja moguće je vidjeti u nizu definicija koje je

donijelo međunarodno strukovno tijelo - Međunarodni savjet za muzeje, ICOM.<sup>11</sup> “*Terminom “muzeji” obuhvaćaju se sve javno dostupne zbirke koje čine umjetnički, tehnički, prirodoslovni, povijesni i arheološki materijal, uključujući zoološke i botaničke vrtove, no isključujući knjižnice ukoliko ne sadrže prostore za stalne izložbe dostupne javnosti*” (ICOM, 1946).

Očito je da ova definicija još uvijek odražava hijerarhiju u polju muzejskog djelovanja koje je naslijedilo kategorije važnosti iz 19. stoljeća – umjetnost, povijest i znanost. No poslijeratni porast ne samo broja nego i vrste muzeja doveo je do potrebe obuhvaćanja strukovne različitosti općenitijom definicijom. Stoga 1961. godine Statut ICOM-a prihvaća da je muzej: “*stalna institucija koja čuva i izlaže zbirke predmeta kulturne i znanstvene važnosti, u svrhu proučavanja, edukacije i zabave*” (Statut ICOM-a, 1961; u Mairesse 2010, 35).

Iako još uvijek nedovoljno jasna, evidentna je promjena koncepcije od taksonomije koja upravlja zbirkama prema funkcijama muzeja kao institucije - čuvanje i izlaganje i njezine svrhe – proučavanja, edukacije i zabave. No, niti takva definicija nije mogla dovoljno dobro predstaviti praksu muzeja koji su se 60ih godina počeli pojavljivati uslijed naleta popularne kulture, kao posljedica dekolonizacije koja je donijela nove etničke diskurse, ekomuzeje i lokalne *in situ* muzeje, nove umjetničke produkcije koja više nije bila isključivo materijalna (video, performans, *happening*, instalacije, ambijenti i sl.), te nastanka centara u kojima nema zbirke i originalnih predmeta već koji služe demonstraciji znanstvenih fenomena putem eksperimenata (Cameron 2004).

Društvena i kulturna previranja, kao i institucionalno okretanje prema popularnom i društveno angažiranom utjecali su na stvaranje ideje muzeja kao važnog društvenog protagonista, što je dovelo 1974. godine do formulacije definicije koja je ostala nepromijenjena sve do danas: “*Muzej je neprofitna, javnosti dostupna stalna institucija u službi društva i njegova razvoja, koja se bavi sabiranjem, zaštitom, istraživanjem, komunikacijom i izlaganjem materijalnih svjedočanstava čovjeka i njegova okoliša radi proučavanja, edukacije i zabave*” (...) (ICOM, 1974). Hudson će za posljednju ICOM-ovu definiciju reći da pokazuje nastojanje za ukazivanjem na veću važnost onoga što muzej pokušava postići od onoga što on jest. Nadalje, iako novo upotrijebljen termin *društvo* sam po sebi nije bez problema, ipak je dobro da zamjenjuje riječ *kultura* koja ima elitističke, političke nacionalističke prizvuke (Hudson 1999).

---

<sup>11</sup> Amerikanci će, po svojoj poznatoj samodostatnosti, jačati svoje vlastito udruženje - American Association of Museums - koje u SAD-u ima puno veću važnost od ICOM-a.



Sagledavajući novonastalu kulturno-društvenu situaciju Weil početkom 1970ih godina identificira tri paralelne krize s kojima se suočava američki muzej: novac, moć i identitet. Pitanja novca su bila očita s obzirom na sve manja ulaganja države u kulturu i umjetnosti i nesigurnost u dobivanje javnog i privatnog sponzorstva. Pitanje moći vezano je za odnose između profesionalaca i svih drugih društvenih aktera koji žele sudjelovati u muzejskim aktivnostima, dok je kriza identiteta vezana za pitanje treba li muzej biti orijentiran na predmet ili ljude, i jesu li muzeji istraživačke institucije ili postoje da bi služili javnosti putem edukacijskih programa (Harrison 1993 prema Weil 1971). Iste godine Cameron propituje društvenu ulogu muzeja konstatirajući da se muzej više ne može tolerirati kao institucija koja zadovoljava potrebe samo specifične, i to uglavnom elitističke, skupine posjetitelja te da se akademski klasifikacijski sustav, odnosno *“kôd koji većina muzejskih posjetitelja ne može dešifrirati”* (Cameron 2004, 67) mora proširiti interpretacijom koja se temelji na iskustvima ljudi tako što će se staviti u kontekst popularne kulture u kojoj žive, u narodne umjetnosti i životnog stila seljaštva ili radništva u kontekstu kulture iz kojih su predmeti nastali. Društvena povijest i antropološki uvidi se moraju koristiti kako bi se razvile tehnike interpretacije koje će zbirke postaviti u realističnije prikaze (Cameron 2004). Novi načini interpretacije koji povezuju muzejske predmete sa suvremenim životom i društvom u bliskom su odnosu s društvenom odgovornošću muzeja u smislu demokratizacije kulture i stvaranja jednakih kulturnih mogućnosti.

### **1.3.2. Post-modernističke okolnosti djelovanja muzeja**

U razdoblju od trideset godina između prve i druge definicije muzeja dogodile su se promjene kako u funkcioniranju muzeja, tako i u promišljanju njihova poslanja i razloga postojanja. Okolnosti koje je donijelo široko shvaćeno post-moderno doba podrazumijeva nova određenja dimenzije kulture (sloboda izričaja, odmak od standarda), društva (pluralizam, društvena segmentacija, različitost, odmak od centralizacije, homogenosti), epistemologije (poljuljani stav o objektivnoj, racionalnoj znanosti) i ekonomije (novi oblici proizvodnje, veća fluktuacija kapitala kroz više sektora i zemalja).

Nakon moderne episteme u povijesti muzejskog stvaranja znanja, Hooper Greenhill predlaže novu etapu koja odgovara suvremenim društvenim okolnostima nazivajući je post-

muzejom. Novi sklop odnosa koji označava produkciju znanja u muzeju započinje od 1970ih godina kada se mijenjaju epistemološki principi, a kao posljedica toga mijenja se organizacija znanja i obrazovni pristup suvremenog muzeja (Hooper Greenhill 2004).

Paradigmom post-muzeja modificiraju se bezvremenski ideali prosvjetiteljstva i nagrizi dominantni kanon muzeja koji se temelji na principima 19. stoljeća.

Sam muzej prisiljen je ponovno promotriti svoju ulogu u promjenjivom društvu budući da ga okolnosti kraja 20. i početka 21. stoljeća približavaju publici i čine svjesnim onih kojima se obraća. Najviše se to očituje u potrebi muzeja za realizacijom ciljeva koji su postavljeni političkim, kulturnim, društvenim i prvenstveno ekonomskim kontekstom u kojemu djeluje. Akademski, znanstveni principi modernizma, i profesionalnost treće četvrtine 20.stoljeća zamjenjuje jedna nova vrsta profesionalnosti koja s jedne strane gubi nekadašnju legitimnost i nužno propituje samu sebe, a s druge strane je marginalizirana u općem tržišnom kretanju.

Kritika autoriteta muzejske institucije i njezina ideološkog aparata izrasta iz samopropitivanja i analize tko i kako govori i kome se obraća. To je ujedno i propitivanje modernističkih, ustaljenih mišljenja o univerzalnim vrijednostima i istinama, koje vodi do otvaranja prema prihvaćanju tvrdnje da su sve interpretacije muzejskog materijala, odnosno muzejskih predmeta, ovisne o društvenom kontekstu u kojem su nastale. Prema ovakvom stavu ne postoji jedna, nego nekoliko povijesti, a sve su konstruirane u odnosu na današnji trenutak i stoga nužno promjenjive (Merriman 2000). Time se također dolazi i do pitanja autoriteta kustosa čije su verzije prošlosti, znanosti, kulture, samo jedna od mogućih verzija. Čak i kada se zadržava autoritativni diskurs znanja i dominantnog narativa, mikroprocesi moći (Hooper Greenhill 1992) omogućuju intervencije i zahtijevanje od muzeju nove strukture znanja kako bi se razbile monolitne poruke. Drugim riječima, horizontalnost društvenih procesa može učiniti od muzeja mjesto za aktivnu i vidljivu ideološku borbu.

Za razliku od modernističkog muzeja koji je motiviran prvenstveno ojačanim znanstvenim disciplinama i novim znanjima koje je potrebno prenijeti društvu, postmodernistički muzej je pluralistički koncept koji u sebi ujedinjuje mnoštvo suprotnosti, a koje proizlaze iz samoga doba. Ekonomska i politička povijest se dopunjuju kulturnom i mikro- povijesti u čijem središtu nije samo čvrsta povijesna činjenica već i emocija, inspiracija, život *malog* čovjeka.

Nestaju polako čak i kategorije poput klase, roda i društvene povijesti, a zamjenjuje ih mreža različitih interpretacija (Beier-de Haan 2006).

Društveno-povijesni pristup u kojemu predmeti od male ekonomske vrijednosti, ali važni za život zajednice u kojoj muzej djeluje, omogućuje njihovu zastupljenost u zbirkama zajedno s predmetima koji predstavljaju tradicionalan pojam poznavanja i ekspertize. Društvene znanosti poput sociologije, psihologije i pedagogije počinju se koristiti u muzeju s ciljem pomicanja interesa od predmeta prema posjetitelju. Ono što je nekad bio prostor društvene discipline, poučavanja i kultivacije, danas je prostor informalnog učenja<sup>12</sup> i zabave jer se omogućava pristup i stvaranje znanja posredstvom bogatih društvenih narativa koji su proizašli iz znanstvenog istraživanja svakodnevnog života.

Obrat od vertikalnog koncepta kulturne uzvišenosti prema horizontalnim principima simultanosti i povezivanja doveo je i u samim znanstvenim principima svijest o promjeni struktura znanja, što se također odražava na muzeje. Umjesto nijemih predmeta, danas vlada priča, tema, povijest, organski odnosi, iskustvo u smislu odnosa čovjeka prema stvarima, znanja koja se dobivaju putem proučavanja i aktivnosti u empirijskim događajima. Znanje i spoznavanje postalo je sve-uključujuće, a glavne teme saznavanja su ljudi, njihove povijesti i priče, njihovi životi i odnosi.

Prostor muzeja otvara se sve više prema javnosti stvarajući mjesto na kojem se može zadovoljiti šarolik niz potreba posjetitelja različitih društvenih skupina. Arhitektura muzeja postaje naklonjena suvremenim načinima života, od konzumerističkih navika (restorana, kafića, suvenira), informacijskih potreba (ulazni prostori muzeja s informacijskih postajama, knjigama, planovima, brošurama), do izložbenog prostora koji je adaptiran za lakši protok informacija te animiranje i aktiviranje posjetitelja u smislu njihova pojačanog, ali ugodnog fizičkog i mentalnog iskustva, uključujući interaktivnost i participativnost.

U nastajanju paradigme post-muzeja, dva su bitna društvena događaja znatno odredila prirodu muzejskog djelovanja, ali isto tako i stvorila cijeli niz podijeljenih mišljenja. Prvi se tiče

---

<sup>12</sup> Informalno učenje, zajedno s formalnim i neformalnim, sastavni je dio cjeloživotnog učenja. Formalno učenje odnosi na procese unutar obrazovnih institucija, neformalno se također odnosi na učenje prema određenom strukturiranom obrascu, dok se informalno učenje shvaća kao ono koje se događa na svakodnevnoj razini, unutar obitelji, na radnom mjestu ili mjestima na kojima se provodi slobodno vrijeme. Sva tri pojma definira UNESCO-v Institut za cjeloživotno učenje.  
<http://uil.unesco.org/home/programme-areas/lifelong-learning-policies-and-strategies/recognition-validation-and-accreditation-of-non-formal-and-informal-learning-rva/news-target/unesco-guidelines-for-the-recognition-validation-and-accreditation-of-the-outcomes-of-non-formal-an> (17.02.2014)

ekonomskih okolnosti gotovo cijelog svijeta koji je negdje prije, a negdje kasnije prešao na kapitalistički model funkcioniranja. Drugi je vezan za razvoj tehnologija, paradigme informacijskog doba, digitalnog i umreženog doba.

Muzej u oba ova konteksta vrlo se često smatra dijelom kulturne industrije, pogonom stvaranja prihoda i potreba samo-održivosti i neovisnosti o državnom proračunu.

Oba su procesa povezana i s, po mnogima, najvažnijom zadaćom 21. stoljeća, a to je pristup znanju svima i aktivno uključivanje posjetitelja u masovnu edukaciju. Međutim, pružanje znanja svima na pogodan način često dovodi do koncepta učenja kroz zabavu, što se u slučaju poduzetnički nastrojenih muzeja tumači kao pružanje javne zabave putem muzeja. Iz toga se također rađa klijentalistički pristup muzejskom posjetitelju koji postaje *kupac koji je uvijek u pravu*, a s tim se nužno mijenja i obilježje muzejske strukovne konstelacije.

Kritičari muzeja dijelit će uvjerenje da se u posljednje vrijeme liberalni koncept kulture kao sredstva samo-izgradnje vrlo često izjednačava s neo-liberalnim pojmovima kulture kao proizvoda (Silverstone 1992, Barry 1998).

### **1.3.2.1. Informacijska paradigma unutar tržišno orijentiranog muzeja**

Efekti post-industrijskog doba i nastojanja prilagođavanja novoj ekonomskoj situaciji počinju se osjećati u muzejima gdje se uvode financijska ograničenja od strane države koja istovremeno podržava, pa i zahtjeva novi tip upravljanja koje nalikuje komercijalnom sektoru. *Sintagma novi profesionalizam* koju je kao naslov svojeg eseja donio Cassons (1994<sup>13</sup>), nagovijestio je značajne promjene koje su se razvijale prema još uvijek aktualnoj potrebi obrazovanja i obučavanja muzejskog osoblja kako bi se mogle provoditi sve kompleksnije zadaće muzeja, a s njima i kompleksnije uloge pojedinih muzejskih zanimanja.<sup>14</sup> Cassons smatra da će novi kreativni profesionalizam s čvrstim osloncem na istraživačkim i upravljačkim sposobnostima biti bolje i više prilagođen potrebama korisnika, te govori da će

---

<sup>13</sup> članak je prvi puta objavljen u Museums Association Conference Papers 1982, London: Museums Association.

<sup>14</sup> promjene u Britaniji 80ih godina kod nas u Hrvatskoj se osjećaju danas, no u specifičnim uvjetima tranzicijskih zemalja.

“razlika između kustosa, administratora i menadžera postajat (će) sve nejasnija što profesionalno osoblje preuzima veću odgovornost za neposredno pružanje usluga javnosti. Uniformiranog poslužitelja zamijenit će mladi ambiciozni profesionalac koji će u galeriji služiti javnosti” (Cassons 1994, 232).

Velika promjena u načinu institucionalnog djelovanja u Engleskoj dogodila se 80ih godina 20. stoljeća, a označio ju je Tehnički muzej. Macdonald i Silverstone slikovito opisuju trenutak okretanja tržištu trenutkom iskakanja muzejskih čuvara iz svojih čuvarskih uniformi i uskakanje u neformalna odijela koja nalikuju stilu članova teniskih klubova (Macdonald i Silverstone 1999). Tijekom ljeta 1988, reklamni baneri su se pojavili na fasadi muzeja, dogodile su se i strukturne promjene unutar institucije. Tržišna logika uvela je marketinšku djelatnost u muzeje te su se oblikovale i nove muzejske profesije i odjeli – marketinški i razvojni direktori (*development officers*), zatim odjeli za interpretaciju i istraživanje korisnika, a uveo se i plan racionalizacije s indikatorima uspjeha (Macdonald i Silverstone 1999). Prethodni hijerarhijski, nedemokratski uzorci još uvijek su bili vidljivi u mnogim muzejima i postalo je jasno da će marketinško osoblje koje je postalo zaduženo za razvijanje metoda koje će prodavati muzej gubiti vrijeme i novac ako sam proizvod, muzejsko iskustvo ne doživi promjenu. Sve veći novčani rezovi, s potrebom pokazivanja odgovornosti, dodatno su učvrstili ova mišljenja kako se bližila recesija ranih 1990ih.

Upravljački i marketinški diskurs koji je prenijet u javni, neprofitni sektor iz onog tržišno orijentiranog počeo se sve više promatrati kao demokratizacija muzeja i potreba da se *hermetični* i *intelektualni* muzejski sadržaj podijeli sa svim posjetiteljima, stvarnim i potencijalnim, te se tako pojača i poboljša muzejski odnos s posjetiteljima, a time i društvena uloga muzeja.

Francuski slučaj pruža dobru ilustraciju opće političke, kulturne i društvene situacije slične današnjoj Hrvatskoj, kojoj su se muzeji morali prilagoditi istovremeno prateći i primjenjujući državne odluke i kulturne politike.

U kratko vrijeme mandata Jacquesa Duhamela (1971) osjetila se ljevičarska ideologija proizašla iz revolucionarne 1968. godine. Centralizam i univerzalizam Malrauxovog sustava popuštao je partikularizmu, te posljedično tome, pravu na regionalne i etničke identitete i popularnu kreativnost. Novi termin koji je označio kulturni diskurs toga doba bio je *kulturni razvoj* (*development culturelle*), a njime se željelo implicirati da su sami pojedinci pokretači kulturnog života, odnosno insistiralo se na važnosti samostalnog izričaja i amaterske kreativnosti. Kako bi

se to ostvarilo bilo je potrebno stvoriti partnerstva s lokalnim zajednicama i umjetnicima amaterima (Bordeaux 2008, Looseley 2001). Međutim, za vrijeme obnašanja ministarske dužnosti Jacka Langa (1981-1986; 1988-1992), diskurs kulturne politike nalikovao je britanskom kasnih 1990ih, a naglašavao je društvo koje pojedincu daje priliku da bude kreativan i da se upozna s kreativnošću drugih jer će ga to učiniti spremnijim za pobjedu nad recesijom, budući da će uz oslobađanje svih potencijala i novih ideja osjećati polet, novi osjećaj angažiranosti sa svijetom.

Ono što karakterizira ovakav diskurs jest vjerovanje da kulturna aktivnost ne može biti odijeljena od ekonomije, te da je ključni faktor u post-industrijskom gospodarstvu okrenutost prema slobodnom vremenu, te bi ju, stoga, vlada trebala podržati. To je dovelo do novih politika kulturnih industrija i novog opravdanja ulaganja u umjetnosti s očekivanjima financijskog povrata. Nadalje, shvaćanje kulture u smislu instrumenta ne može se više definirati jednostavno kao visoka kultura jer ona sada obuhvaća praktički svaki oblik reprezentacijske, kreativne djelatnosti u kojima ljudi uživaju sudjelovati ili gledati druge u njima (npr. crtani filmovi, rock glazba, grafiti, kulinarstvo, cirkus). To je postalo poznato kao Langova filozofija “sve je kulturno” (Looseley 2001). Individualizaciju kulturnog izričaja 1980ih i 1990ih godina prati i shvaćanje publike kao mnogostrukih skupina (više je riječ o publikama, a ne o publici) što postaje glavna referenca kulturne politike. Političkim dogovorom države i lokalne samouprave prepoznata je neophodnost novih kompetencija koje se tiču službi za korisnike. Formalizacija tog dogovora dozvolila je lokalnoj samoupravi da upiše radna mjesta za kulturnu akciju u konvencije kulturnog razvoja i da raspodijeli nacionalni edukacijski kadar koji je bio na raspolaganju u pedagoške službe u muzejima. Kao rezultat toga, taj novi kadar koji se sve više počeo nazivati medijatorima našao se zaduženim ne samo za tradicionalne korisničke poslove ili odnose sa školskim korisnicima već i za cijeli niz odnosa sa svijetom turizma. Logika njihovog posla postala je ona koju muzej približava dinamici kulturnog poduzetništva (Caillet 1994, 41-42). Tako se gradnja Pompidou centra u Parizu 1977. godine već iščitava u kontekstu nastojanja vlade da provede politiku koja pokušava pomiriti masovnu potrošnju i višu kulturnu produkciju (Heinrich 1998), ili pak Cité des Sciences et de l'Industrie u Parizu na čijem se postavu po mišljenju Barryja (1998) znanost ne predstavlja kao znanje nego kao spektakl i zabava. Odgovor na pitanje može li se muzej okarakterizirati kao promotor kulturnih industrija i potrošačkog

društva, ili nastavljač modernističke tradicije, ili nešto između, leži ponovo u sagledavanju načina izlaganja.

Upravo će Barry tvrditi da osnovna predodžba Citéa nije *hardware*, predmeti, odnosno zbirka, nego *software* i metafore informacijskog društva – “*to je muzej informacije, umreženosti, ambijenta, multimedija, sučelja i participacije*” (Barry 1998,93).

Jednom od najglasnijih zagovornika informacijske muzejske paradigme, Georgeu MacDonaldu, *software* će biti u središtu muzejskog djelovanja kao informacijske usluge (MacDonald i Alsford 1991). Usmjerenost na prošlost putem materijalnih svjedoka rezultiralo je po njemu velikim naglašavanjem predmeta u muzeju, nauštrb svih drugih resursa, što u informacijskom društvu na kapitalističkoj podlozi nema dugu i održivu budućnost. Promjena u konceptu - od muzeja kao institucije u čijem je središtu predmet - prema muzeju kojemu je primarni resurs informacija ima za MacDonalda nekoliko prednosti. Prva je legitimizacija prikupljanja nematerijalnih aspekata kulture, zatim pozicioniranje muzeja u novo doba u koje su informacijske usluge ključ ekonomskog prosperiteta i društvenog statusa, što je potrebno ostvariti u muzejima kako bi bili učinkoviti i preživjeli. Napokon, naglaskom na informaciju omogućeno je lakše uravnoteženje funkcija sabiranja, čuvanja i istraživanja s jedne strane, te komunikacije i edukacije s druge. Velika medijska konkurencija suvremenog doba primorat će muzeje na adresiranje pitanja kao što su etika reprezentacije s potrebom otvaranja prema alternativnim interpretacijama, udruživanje i potreba stvaranja mreža i platformi, te uključivanje posjetitelja u procese interpretacije čime bi im se omogućilo razvijanje vlastitih sposobnosti prosuđivanja.

Globalna informacijska dostupnost putem novih tehnologija te ojačana uloga muzejskog posjetitelja, što prema epistemološkim, što društvenim kriterijima suvremenog doba, prvenstveno u obliku demokratskog participativnog angažmana pojedinca, nužno je imala utjecaja, kao uostalom i u modernizmu, na izložbenu tehnologiju muzeja.

### **1.3.2.2. Tehnologije izlaganja u post-muzeju**

Pogrešno bi bilo smatrati da je postmoderni komunikacijski mehanizam muzeja u potpunosti drukčiji od modernog budući da je Bennetov izložbeni ansambl još uvijek prisutan, ponekad i u modernističkom obliku. Također bi bilo pogrešno naglašavati nove suvremene

virtualne svjetove kao nešto novo budući da je od samih početaka muzeja pružao upravo neki drugi, i novi svijet osim onoga u kojem je djelovao. Uz to, nekada je bilo jednako moguće imati više medija u muzeju i od njih stvarati multimedijske ambijente, kao što tome mogu posvjedočiti diorame i rekonstrukcije koji su omogućavali posjetiteljima uranjanje u umjetno stvorene ambijente. Ono što je, pak različito jest kontekst, točnije vrsta konteksta. Dok je u modernističkoj paradigmi vladala materijalnost, u njezinoj post fazi dolazi do izmještanja važnosti materijalnog kao primarnog, i u najvećem broju puta jedinog, nositelja muzejskog iskustva, te postavljanje u prvi plan informacija o predmetu (Hein 2000). U posljednjih nešto više od trideset godina prevladava viđenje da su informacije o predmetu, a ne samo predmet ono čime se muzej bavi (MacDonald 1991), odnosno istraživanjem i komuniciranjem informacija o predmetnoj stvarnosti (Mensch 1992, Maroević 1993). Iz toga se daje naslutiti da su predmeti važni i vrijedni zbog kulturnih značenja i stvarnih ili imaginarnih priča za čiju konstrukciju mogu poslužiti, što od nekada čistog muzejskog predmeta sada čini simbiozu artefakta i informacija. Slijedom toga, muzejski predmet više nije sama fizička materija, on je “*molekula međusobno povezanih informacija*” (Parry 2007,80). Tek u vrlo recentno vrijeme postoji tendencija vraćanja na materijalnost muzejskog materijala i zagovaranja samostalnog govora muzejskih predmeta samom svojom pojavom, a ne nužno mogućnost govora koju mu pružaju interpretacijska sredstva kao što je tekst ili dizajn izložbe (Dudley 2012). Međutim, problem samostalne interakcije između predmeta i posjetitelja je ono što je i navelo muzealce i muzeologe na promišljanje kako prevladati šutljivost predmeta (Vergo 1989) koja se pokazala znatnom kod nedovoljno stručnih, ali zainteresiranih posjetitelja. Vergo tvrdi da su toj šutljivosti pridonijele i sama po sebi šutljiva istraživanja u muzeju. Otvaranjem novog informacijskog potencijala omogućeno je *nadopunjavanje* humanističkih empirijskih metodologija, koje se usredotočuju na fizičke karakteristike i originalne uvjete nastanka predmeta, s društvenim istraživanjima vrste i obilježja odnosa između predmeta i njegovog životnog ciklusa.

Predmet dobiva značenja u različitim društvenim, ekonomskim, političkim i kulturnim okružjima kroz koje prolazi i koje može oslikati. U takvom kontekstu predmet je svjedokom širih društvenih događanja. Pojačana informativnost o životnim okolišima predmeta također dovodi i do pitanja o najboljem načinu na koji se informacije mogu komunicirati, a time i do pitanja vrste medija, u širem smislu, i do pitanja o komunikacijskom cilju.



Suvremene tehnologije izlaganja, posebno u anglo-saksonskom svijetu, pokazuju tendenciju prema onome što Kirchenblatt Gimblett (1999) naziva “*expo model nove generacije muzeja*” koji označava nove vrste odnosa između preokupacija *stare* i *nove* generacije muzeja. Kirchenblatt Gimblett ih navodi kao parove kod kojih prve element označava *staru*, a drugi *novu generaciju* muzeja - informacija i iskustva, izlaganja i stvaranja scene, predmeta i priča, mišljenja i osjećanja, tzv. *tvrdih* i *mekih* znanja, identiteta i identifikacije te posjetitelja i potrošača. Tipičan primjer izložbenih modela kod kojih su važni drugi elementi su muzeji koji tematiziraju ratna stradanja ili tzv. teške izložbe (Bonnell i Simon 2007). Kod takvih izložbi naglasak je na sceničnosti koja sudjeluje u stvaranju priče, a koje pak izazivaju emocionalna iskustva. Oslanjajući se na Bennettovu pedagogiju hoda Andrea Witcomb će predložiti kao njihovo glavno obilježje *pedagogiju osjećaja* (Witcomb 2014) koja podržava osjećajna, subjektivizirana više nego čisto informacijska i intelektualna iskustva posjetitelja.

Slojevitost informacija kulturnog i društvenog predznaka, suvremeni muzejski dizajn, interpretacija putem velikog broja različitih medija, narativnost i participacija stvaraju nove odnose između muzejske izložbe kao medijskog konteksta i posjetitelja.

Mnogi muzeji moraju danas sami sebi odgovoriti na pitanje je li predmet stvarniji za posjetitelja kada je izložen taksonomski ili u kontekstu svojega nastanka i upotrebe te sukladno tome odlučiti hoći li pratiti modernističku kontekstualizaciju poput diorama ili će prihvatiti društvenu i iskustvenu interpretaciju koju omogućuje primjena masovnih i novih medija te interaktivnih izložaka.

Edukacijska uloga muzeja i epistemološke promjene od pozitivizma prema konstruktivizmu, promijenile su način na koji se događa interakcija posjetitelja s muzejskim sadržajem. No problem oko značenja riječi interaktivnost već je u kontekstu medijske teorije implicirana u prethodnom poglavlju, što može biti svojevrsna paralela sa situacijom u muzeju gdje je problem oko upotrebe termina i njegove manifestacije još veći. Višeznačnost riječi interaktivnost ostavlja dosta prostora za njezino olako korištenje, posebno kada se naglašava u kontekstu učenja na izložbama. Interakciju s okolinom kao najbolji način učenja naglašavaju svi veliki teoretičari psiho-sociološkog razvoja od Jeana Piageta i Lava Vigotskog (Glassman 2001) do Johna Deweya (Hein 2004). No pitanje je postoji li jedna ili više vrsta interakcija s okolinom.

Diorame i rekonstrukcije modernističkog muzeja su također iziskivale interakciju, ali ona je bila doživljena vizualnim putem, iako je ta vizualnost bila *fizički prisutnija* od televizijske zbog blizine s fizički uređenim ambijentom. Promatranje originalnih predmeta u muzejskim rekonstrukcijama daje osjećaj utjelovljene prisutnosti za razliku od medijski posredovanih scena televizijskog programa ili internetske stranice. S druge, pak, strane, interakcija koju zahtijeva računalo tjelesno je iskustvo drukčije vrste od promatranja stvarnih predmeta u prostoru.

Upotreba riječi interaktivnost u muzejskom kontekstu danas je toliko različita no u najvećem broju slučajeva percipira se kao mogućnost koja se daje posjetiteljima da samostalno manipuliraju izlošcima. U tehničkim muzejima, odnosno u znanstvenim centrima<sup>15</sup>, te dječjim muzejima bit će najčešća mjesta za interaktivna iskustva i poticanja učenja činjenjem (learning-by-doing), i to u obliku manipulacije posebnom vrstom izložaka kojim se demonstrira određeni znanstveni koncept ili ideja. U umjetničkim muzejima je interakcija s izlošcima jedino moguća ako je dio umjetničkog koncepta i realizacije samog djela<sup>16</sup>, dok u kulturno povijesnim i prirodoslovnim muzejima najčešće informacijski resurs koji potpomaže interpretaciju, a u oba slučaja može biti realiziran u različitim vrstama medija i tehnologije. Može se stoga zaključiti da je kod spomena riječi interaktivnost prva asocijacija doticanje, što se često naglašava imperativnim tekstom napisanim negdje uz izložak: pritisni, pomakni, složi, otvori/zatvori, *klikni*, ali također može podrazumijevati i angažiranje drugih vrsta osjetila: osluhni, poslušaj, pomiriši ...

Interakcija postmodernog muzeja napravila je veliki korak od striktno oprostovene vizualne interakcije prema namjeravanom, konstruiranom multisenzornom iskustvu<sup>17</sup> koje stavlja naglasak na percepcije i tijela posjetitelja puno više od prethodnog razdoblja (Henning 2006). Najveći problem s konceptom interaktivnosti jest nepoznavanje njegovog značenja i prikladne upotrebe u edukacijskom ili informacijsko-komunikacijskom konteksta muzeja.

---

<sup>15</sup> Terminom znanstveni centri označavaju se institucije koje ne moraju nužno imati zbirke tehničke baštine ili ih izlagati. Kod njih je primarno interaktivno i spoznajno iskustvo znanstvenih konceptata, ideja i principa i funkcioniranje tehničke aparature. Najpoznatiji primjeri znanstvenih centara su Exploratorium u San Franciscu, Cité des Sciences et de l'Industrie u Parizu, Znanstveni centar Ontario u Torontu.

<sup>16</sup> Osim možda u slučaju izložaka koji su namijenjeni slabovidnim i slijepim osobama, no pitanje je kako videćim osobama ona djeluje i koje im informacije prenose, što je zasigurno samo po sebi zanimljivo za istražiti.

<sup>17</sup> Ovdje je potrebno naglasiti da je multisenzorno iskustvo namjerno ciljano, sa specifičnim vrstama izložaka (medija) budući da je pri svakom posjetu muzeja aktivirano više od osjetila vida budući da se ipak radi o realnom, euklidovskom, živom prostoru koji ima svoju temperaturu, u kojemu se čuju razni zvukovi, pa makar i oni koji proizvode klimatski uređaji.

Danas se često događa da se interaktivnost shvaća površno pa se koriste mediji koji omogućuju manipulaciju koja je samoj sebi svrha (Adams et al. 2003). Naglašavanje važnosti interaktivnosti ostaje na izložbama vrlo često bez svojeg pravog uporišta te ju svodi na marketinšku razinu senzibilizacije za muzeje, posebno kod mladih ljudi uporabom suvremene tehnologije.

Nerazumijevanje interaktivnih izložaka kao edukacijskog pomagala od strane muzeja može se pripisati tankoj liniji između shvaćanja interaktivnosti kao načina na koji se posjetitelji mogu zabaviti, ugodno provesti vrijeme u muzeju, što je u suprotnosti sa slikom muzeja u kojemu je dosadno i statično. Znanstveni centri, koji bilježe vrlo velik broj posjetitelja u usporedbi s drugim tipovima muzeja (Morton 1988) posebno su na udaru kritike što se tiče svojevrsne površnosti edukativnog iskustva, ali također i puno širih tumačenja muzejske institucije koja koristi interaktivnost. Analizirajući Cité des Sciences et de l'industrie u Parizu, Barry (1998) konstatira da je znanost u njemu predstavljena kao spektakl i zabava, a ne kao znanje iz čega iščitava neinventivnost od strane institucije koja stavljanjem tehnologije u centar posjetiteljeva iskustva zapravo odražava filozofiju prema kojoj se progres izjednačava s tehnologijom, a čovjeka se pozicionira u kontekst strojeva njegovom fizičkom interakcijom s izložkom i angažiranjem višestrukih osjetila. Drugim riječima, posjetitelj je sam taj koji kontrolira svoje iskustvo i upravlja znanjem o znanosti, a ne prima ga pasivno. Iako će se interaktivnost kao subjektivno iskustvo i samostalno prosuđivanje o predstavljenim temama naglašavati kao demokratskom osnaženje posjetitelja, Barry će ju interpretirati i kao političku odluku o popularizaciji znanosti i promjenu imidža muzeja kao nečeg *dosadnog* i *starog*, iza čega se krije kontrola nad građanima u smislu mistificiranja znanosti kroz skrivanje njezinih višestrukih društvenih aspekata. Za usporedbu daje primjer Tehničkog muzeju u Londonu gdje je znanost i tehnologija predstavlja kao kompleksna politička i kulturna tema, *“kao aktivnosti koje obilježavaju osporavanja, nesigurnosti i neodlučnosti”* (Barry 1998, 97). Pri tome je bitna upotreba originalnih muzejskih predmeta koji bolje predstavljaju povijesni, industrijski, ali i širi društveni kontekst. Rasprava o ulozi originalnih muzejskih predmeta u suvremenoj muzejskoj instituciji je također polarizirana između zagovornika važnosti originalnog muzejskog predmeta kao legitimiziranog svjedoka društvenih procesa, i, s druge strane, onih koji zagovaraju jačanje komunikacijske uloge muzeja korištenjem svih drugih vrsta artefakata, posebno dizajniranih ambijenata, i novih tehnologija kako bi se stvorio osjećaj, izazvala emocija i ojačala mentalna predodžba. Uvođenje elektroničkih medija u izložbe i njihovo podržavanje multimedijskog sadržaja također slijedi suvremene

tendencije prema stvaranju iskustva, posebno što se njima naglašava i interaktivni aspekt iskustva. Prevaga iskustva nad informacijom, što je vidljivo i kod velike popularnosti interaktivnih izložaka zbog tjelesne interakcije, otvara nove mogućnosti promatranja muzeja. Korištenje suvremenih tehnologija može se promatrati iz perspektive interaktivnosti koja ne uključuje samo fizičku, tehnološku interakciju s *hardwareom*, već se temelji na dijaloškoj interakciji kao “*imaginarnoj i konceptualnoj aktivnosti prije nego na fizičkoj*” (Witcomb 2003, 130). U okolnostima digitalne produkcije informacija i informiranost postaju osnovne značajke društvene stvarnosti u kojima egzistira i muzej. Stoga su nove tehnologije jedan od načina koji muzej povezuju s globalnim protokom ideja i informacija, onemogućujući da značenja proizvedena u muzeju ostanu zatvorena unutar njega.

Sve veće korištenje suvremene tehnologije u muzeju ne vodi toliko prema kraju materijalnog svijeta koliko prema demokratizaciji društvenih odnosa. “*Učinci elektroničkih medija nisu potpuno izmjestili predmete već su doveli u pitanje apsolutne tvrdnje o njihovim značenjima*” (Witcomb 2003,104). Ne-hijerarhijski komunikacijski prostori suvremenih tehnologija potiču društvenu interakciju i demokratiziraju muzejske institucije prekidajući njenu vezu s mauzolejom (Miles u Witcomb 2003) te kod korisnika, za razliku od predmeta kao kustoske specijalnosti, stvaraju asocijacije poznatog i sigurnog (Silverstone 1994).

Također jedna od prednosti nove tehnologije u postavima je fragmentacija značenja artefakata i uvođenje višestruke perspektive i gledišta kojim se i kod kustosa potiče prihvaćanje multidisciplinarnog pristupa interpretaciji, kao i stvaranje otvorenijeg i demokratičnijeg javnog prostora (MacDonald 1987, Fahy 1995). Oni pažljiviji će pak upozoriti da mediji istovremeno mogu biti i zavodljiv način omekšavanja kontradikcija i maskiranja nejednakosti po svojim zabavnim karakteristikama koje pružaju potpuno iskustvo uranjenosti u muzejske aktivnosti (Hooper Greenhill 1992).

Svakako je važno naglasiti da kako su informacije putem novih medija dostupne gotovo bilo gdje i bilo kada<sup>18</sup>, muzejsko iskustvo mora biti drukčije od jednostavnog *klikanja* po ekranu kako bi privuklo posjetitelje (Kirschenblatt Gimblett 1999). Ono bi trebalo dati muzejskim predmetima dodatne značenjske dimenzije koje će biti ne samo poznate i jednostavne za uporabu nego bi trebale pridonijeti određenom komunikacijskom cilju i od muzeja zaista učiniti kompleksan medijski ambijent o kakvom govori Holmes (2005). Kompleksnost muzejskog

---

<sup>18</sup> Prvenstveno u razvijenim zemljama .

ambijenta proizlazi već i iz samog pokušaja definiranja medija koji u muzeju može poprimiti više značenja. Prvo, tu je sam predmet kao medij, zatim tehnološki mediji (masovni i novi<sup>19</sup>), te sama izložba pa i muzej kao medij. Svi oni funkcioniraju na sličan način – prenoseći poruke nekog drugog vremena i nekog drugog mjesta, uključujući i određenu vrstu interakcije s ljudima, a što sve utječe na njihove sadržaje i u konačnici poruke. Izložba/muzej je, slijedom toga, specifična vrsta ambijenta kojeg obilježavaju prije svega određena fizička, materijalna i tehnička svojstva koja sama po sebi komuniciraju i uz pomoć kojih se komunicira.

Od 60ih godina 20. stoljeća i uspostavljanjem teorija komunikacije, komunikacijski modeli počinju se razmatrati i u kontekstu muzeja. Naravno, zbog svojih mnogostrukih fizičkih elemenata, komunikacijski modeli koji uključuju muzejske predmete realiziraju se u javnom prostoru na izložbi. Kako izložbu čini niz elemenata na kojima počiva značenje i komunikacijska uloga muzeja, različiti autori koji predlažu komunikacijske modele izložbe naglašavat će one elemente koje smatraju važnim za komunikaciju između muzeja i posjetitelja. Ovisno o dominantnim paradigmama u istraživanjima komunikacije, ali i u znanstvenim istraživanjima inače, razlikovat će se nekoliko modela koji su tema sljedećeg poglavlja.

---

<sup>19</sup> Ovdje se misli na uobičajeno značenje masovnog medija kao što je film, te novi mediji kao računalne internetske aplikacije.

## **2. KOMUNIKACIJSKI SUSTAV MUZEJA**

Za razliku od šireg društvenog konteksta djelovanja muzeja kao medija, u ovom poglavlju će biti više riječi o izložbi kao medijskoj tehnologiji muzeja, odnosno elementima koji čine njezine specifične komunikacijske modele.

Slično kao i u teoriji komunikacije, modeli komunikacije u muzeju se temelje na biheviorističkom, transmisijskom (ili informacijskom) te semiotičkom modelu. Unutar semiotičkog komunikacijskog modela moguće je razlikovati između onoga što bi Škiljan (1985) nazvao semiologija komunikacije i semiologija značenja. Prvi je bliži strukturalističkom semiotičkom modelu koji je predložio Jakobson, dok je drugi blizak poststrukturalističkom, iako se niti jedan od njih ne temelji na reprezentaciji nego će biti svojevrsan spoj tekstualnog i fizičkog (predmetnog i prostornog). Razvitak razmišljanja o muzeju kao komunikacijskom sustavu slijedi teorije medija, te se od prvotnog usmjerenja prema predmetima i interpretacijskim pomagalicama, te pošiljateljima poruka i načinima na koji oni poruku oblikuju kako bi se prigodno i prilagođeno prenijela na korisnika, došlo se do shvaćanja posjetitelja kao aktivnog interpretatora muzejskih poruka

### **2.1. Modeli muzejske komunikacije**

Kod modela muzejske komunikacije bit će nužno koristiti pojmove “muzej” i “izložba” kao istovjetne termine budući da je izložba najvažniji, iako nikako jedini, komunikacijski aspekt muzeja koji prema osnovnoj definiciji muzeja kao javne ustanove, i osnovne teme ovoga rada, nužno uključuje muzejske predmete u svrhu predstavljanja određene ideje u javnom prostoru.

Vrijednost komunikacijskih modela je u tome da pomažu pri razlikovanju odnosa izložbe/muzeja prema posjetiteljima, te da pokazuju kojim sredstvima se pridaje pozornost prilikom komunikacije, kako bi se mogli definirati, pojasniti ili bolje shvatiti.

U zadnjih tridesetak godina fokus u modelima muzejske komunikacije se pomicao s posjetitelja (De Borhegyi 1963, Parker 1963), na muzejske predmete (Cameron 1968), izlagače/kustose (Knez i Wright 1970), informacije (McDonald 1991), informacije muzejskih

predmeta (Maroević 1993) te ponovno prema korisnicima, no shvaćenih ne kao primatelja informacija nego kao aktivnih stvaratelja značenja (Miles 1989, Davallon 1992, Hooper Greenhill 1999).

Transmisijski pristup ili informacijska perspektiva je od 1960ih godina do kraja 20. stoljeća bila puno poznatija muzejskoj struci i teoretičarima budući da se preuzimala iz studija komunikacije, a podrazumijeva komunikaciju kao prijenos informacija koje se prezentiraju izložbom. Transmisijskim pristupom muzejskoj komunikaciji promatra se učinak izložbene tehnologije, namjere pošiljatelja, vrste poruka i učinka na publiku i njezine reakcije.

U muzejima se primjena transmisije povezivala s ulogom muzeja u kontekstu obrazovanja kao temelja za stvaranje uređenog društvenog poretka. Pogrešno usvojene informacije predstavljale su opasnost za društveni poredak budući da bi rezultirale stavovima i vrijednostima u neskladu s cjelokupnim društvenim tijelom. Stoga je bilo bitno da se obrazovanje osmisli i realizira da svatko usvoji iste, točne koncepte, odnosno da se omogući najbolji mogući model komunikacije (Rounds, 1999). Kako bi se to postiglo provedena su empirijska istraživanja ponašanja posjetitelja nakon čega je slijedilo prilagođavanje izložbene tehnologije sukladno dobivenim podacima istraživanja (Silverman 1999).

Biheviorističkim istraživanjima uvjetovan model muzejske komunikacije daje De Borhegyi (1963) koji pripisuje najveću važnost oblikovanju muzejskog prostora prema obilježjima ponašanja muzejskih posjetitelja. Ono što je kod izložbenog dizajna najvažnije jest da privuče i svidi se posjetitelju, da ga uroni u konstruirani ambijent kako bi se što bolje i efikasnije prenijele kustoske poruke.

*“Bez obzira koliko je postav umjetnički oblikovan, koliko su skrupulozno točne znanstvene legende, ako izložba ne privuče interes ili ne dopre do intelekta prosječnog muzejskog posjetitelja, ona je jednostavno bačeno vrijeme, novac i trud”* (De Borhegyi 1963, 47). Ambijent koji pridonosi uspjehu muzejske interpretacije je prvenstveno atraktivno vizualno riješen, a sadržaj aktualan, umjesto statičan te slikovit, a poruka prilagođen kulturnom kontekstu posjetitelja. De Borhegyi izdvaja šest ključnih elemenata u privlačenju posjetitelja: literarni stil legende<sup>20</sup>, svjetlosni efekti, taktilni izložci, zvučni efekti, učinkovita upotreba prostora,

---

<sup>20</sup> De Borhegyi koristi termin *dramatic* koji, preveden doslovno na hrvatski zvuči nejasno (dramatične/dramatske). Naime, pod tim terminom autor podrazumijeva tekst koji više nalikuje književnom, primjerice nekoj pripovijesti, nego konvencionalnom, neutralnom i znanstvenom žanru.

učinkovite motivacijske te zanimljive tematske izložbe. Prilikom postavljanja zanimljivih tematskih izložbi De Borhegyi predlaže zauzimanje objektivnog i nepristanog stava u prezentiranju aktualnih tema. Kao primjer navodi izložbu u svojem muzeju - Milwaukee Public Museum, čiji je cilj bio ne samo prenijeti informacije nego i ideje i vijesti. Tako su privremenu izložbu postavili na temu Laosa upravo kada se pojavio i u novinskim naslovima, čime su dali osnovne informacije o zemlji i pružili političkim aktualnostima geografsko kulturni kontekst. Što se pak tiče motivacijskih izložbi, one svojim posjetiteljima pružaju priliku stjecanja uvida u druge kulture, religije promičući time toleranciju i demokraciju. Uz to, postavljaju posjetitelja u poziciju da zaključuje o drugim kulturama i fenomenima na temelju vlastite kulturno-društvene pozicije, kako bi od konkretnih primjera o specifičnom fenomenu mogao doći do apstraktnih zaključaka. Govoreći o načinima prezentacije teme (sjevernoameričkih Indijanaca i konja) koju posjetitelji mogu kognitivno pojmiti preko paralelne situacije iz njihove kulture, De Borhegyi pridaje važnost psihološkim karakteristikama učenja, iako to izričito ne napominje.

Parker (1963) će produbiti kognitivan pristup na primjeru muzejske komunikacije temeljeći svoj model na konceptu organizacijske strukture izloženog predmeta ili teme i onoga što posjetitelj donosi u muzej sa sobom. Organizacijska struktura je izuzetno bitna za izložbu jer pretpostavlja tri ključna elementa - strukturu *jezika* predmeta i koncepata, strukturu posjetiteljevog kognitivnog okvira te kulturnu specifičnost posjetitelja. Izložbeni se ambijent, stoga, oblikuje prema posjetiteljima budući da način na koji muzej komunicira svoje poruke mora biti sukladan posjetiteljevom *primajućem aparatu*. Posljedica dobro postavljene izložbe je uspješna komunikacija koja za Parkera znači preklapanje strukturiranog sadržaja izložbe s kognitivnom strukturom posjetitelja. Kao pozadina uvjerenja u potrebu adaptacije izložbe posjetiteljima stoji McLuhanov stav da je elektronička komunikacija dovela do simultanosti različitih osjetila što je, po njemu, nužno utjecalo na ljudsku percepciju. Stoga izložbu, koju smatra prikladnom za doživljaj simultanosti, treba postaviti ne linearnim rasporedom predmeta u sukcesivnom nizu nego potpunog ambijenta koji će uz pomoć različitih medija i njihove međuigre- riječi, slika, predmeta, dizajna i boje – postići simultanost kakva postoji u našim predodžbama. “*Preplavite publiku, neka izgubi orijentaciju u pljusku! Ostavite ih u šoku otkrića nekog novog identiteta – u drhtaju reakcije*” (Parker 1963, 358).

McLuhanova teorija također ima odjeka i kod Camerona, te Kneza i Wrighta koji usvajaju važnost medija u prijenosu muzejskih poruka od strane pošiljatelja, kustosa, do posjetitelja.



Cameron daje važan poticaj promišljanju muzeja kao komunikacijskog sustava na temelju komunikacijske teorije po modelu pošiljatelj – medij – primatelj, pokrećući time širu raspravu o važnosti koju za komunikaciju i shvaćanje poruka imaju pojedini elementi. Prva i osnovna činjenica koju navodi na samom početku svojeg rada jest da “ *prezentacija stvarnosti, sakupljena i strukturirana na temelju arbitrarnih modela stvarnosti (...) razlikuje muzej kao komunikacijski sustav od svih drugih sustava*” (Cameron 1968, 34). Uspoređujući muzejski jezik s lingvističkim sustavom, smatra da su predmeti imenice, a svi drugi mediji, primjerice fotografije, pridjevi koji predmete pojašnjavaju i kvalitativno određuju. Iako govori o muzejskom jeziku kao primarno vizualnom, ipak spominje i taktilne i auditivne jezike, koji se, međutim, u usporedbi s dominantnim elementom – muzejskim predmetom, ne samo pojavljuju rjeđe nego nisu na istoj značenjskoj razini. Za Camerona muzejski predmeti mogu neosporno komunicirati efikasnije, što posebice ističe da je u slučaju dječjeg muzejskog iskustva. “*Muzej se tiče totaliteta kulture, bez obzira je li to naša kultura ili neka druga, no komunikacija se zasniva na artefaktu, i uz pomoću artefakta pokušavamo implicirati ostalo*” (Cameron 1968, 35). Pod ostalo misli na takozvane sociofakte i mentefakte (znanstvene podatke i društvenu važnost predmeta), ali i svoj vlastiti koncept kinetifakta kojim objašnjava proces kod tehničkih sprava, primjerice Foucaultovog klatna, gdje samo klatno nije samo po sebi artefakt jer nije po njegovom značenju stvarni predmet, nego je to pokretanje klatna.

Primarni komunikacijski mediji su u muzejima, prema Cameronu, artefakti i kinetifakti, a budući da postoji mnogo medija i različitih tipova primatelja, Cameron ističe da se muzejski komunikacijski sustav ne može opisati jednostavnim modelom koji uključuje pošiljatelja, medij i primatelja budući da postoje višestruki mediji i primatelji. Međutim, i dalje obrazlaže svoju teoriju na istom modelu mijenjajući samo broj njegovih osnovnih elemenata. Uz to, ne ide u opisivanje cjelokupnog, kompleksnog modela, nego primarnog komunikacijskog sustava koji ovisi o artefaktu i kinetifaktu kao primarnom mediju, kojega sekundarni mediji objašnjavaju, odnosno koji reduciraju smetnje i pomažu u prijevodu i prijenosu poruke. No, važno je napomenuti da učinkovita komunikacija između izlagača i posjetitelja ostaje ovisna o sposobnosti posjetitelja da razumije neverbalni jezik realnih stvari te je potrebno da muzejski posjetitelji nauče taj jezik. Pri tome je također važno da posjetitelj shvati namjeravanu poruku izlagača, odnosno pošiljatelja, te stoga u svoj model uvodi povratnu informaciju posjetitelja. “*Dodavanje povratne informacije u muzejski komunikacijski sustav je temelj za istraživanje učinkovitosti*

*izložbe, pri čemu je funkcija povratne informacije omogućiti izlagaču promjene i poboljšanja učinkovitosti svoje komunikacije. Povratna informacija također može poslužiti kada je njezina funkcija omogućiti posjetitelju verifikaciju onoga što je shvatio u usporedbi s namjeravanom porukom”* (Cameron 1968, 37). Uspoređujući govorenu i pisanu riječ s muzejom, naglašava da je za razliku od linearnog strukturiranja poruke u prethodna dva medija, u muzeju potrebno obratiti pažnju na prostornost i simultanost iščitavanja poruke iz višestrukih izvora. Naravno, posjetitelj osim govora predmeta, mora stoga naučiti i induktivne vještine sintetiziranja ideja iz uzoraka izloženih informacija.

Stvarni predmeti i prostornost su upravo ono što muzej čini specifičnim, a uvođenje suvremenih načina izlaganja je po njemu nepotrebno jer smatra da za to postoje drugi mediji, te da muzej ne smije pokušavati biti “sve za svakoga” (Cameron 1968, 38).

Važnost koju Cameron pripisuje vizualnim elementima, od muzejskog predmeta do njihovog položaja u muzejskom prostoru istovjetna je važnosti verbalnog jezika kod Kneza i Wrighta (1970) koji smatraju da primarnost predmeta svakako može biti prigodna za umjetnički muzej, ali u prirodoslovnom, tehničkom i povijesnom muzeju verbalni diskurs čini važan element u poruci pošiljatelja. Verbalnim putem se daju tvrdnje drukčije od onih koje odašilju predmeti, a kustos kao komunikator kojemu je namjera učiniti predmet ili zbirku razumljivim i važnim posjetitelju, poruku izražava prvenstveno riječima – pisanim ili govorenim. Daljnje objašnjenje pisane riječi osigurano je drugim medijima, poput dijagrama, karata, fotografija, modela ... Svi oni su povezani s odabranim predmetima kako bi pružali zadovoljavajuću poruku. Sasvim razumljiv stav dvojice autora, s obzirom na primat jezika, jest da je individualan posjet muzeju puno bolji od grupnog zbog verbalne interakcije s kustosom tijekom muzejskog posjeta odnosno tijekom vodstva po izložbi.

Za razliku od Camerona kojemu različiti mediji služe kao pomoć pri usvajanju primarne poruke prenesene artefaktima ili kinetifaktima, za Kneza i Wrighta dodatni mediji su u istom statusu s predmetom budući da *“učenje muzejskog jezika nije toliko učenje da bi se razumio neverbalni jezik stvarnih predmeta, već učenje gledanja predmeta u višebojnom svjetlu istraživanja, u raznolikim kognitivnim okvirima znanstvenog i povijesnog znanja”* (Knez i Wright 1970, 209). Ta ih izjava stavlja među prve autore koji su u središte svojeg komunikacijskog modela neposredno uvrstili znanstvene informacije kao temelj muzejske poruke.

Maroevićev (1993) pristup po glavnim aspektima muzeja kao komunikacijskog sustava stoji na svojevrsnom raskrižju između materijalističke (predmetne) i informacijske usmjerenosti muzeja. Cameronu su sve informacije o predmetu posredne, a sam doticaj posjetitelja s fizičkim karakteristikama predstavlja poantu javnog djelovanja muzeja. Kod Maroevića informacije o predmetu u središtu su teorije muzeologije koju oblikuje u kontekstu teorije informacijskih znanosti primjenjujući njezine apstraktne modele na muzejski predmet i izložbu. Muzejski predmet, odnosno muzealija, temelj je specifičnog INDOK sustava, odnosno muzeja, koji predstavlja *“dokument u vremenu, poruku u određenom prostoru (naravno, kad se konkretizira) i informacija u određenom društvu”* (Maroević 1993, 107). Muzejski predmet igra najvažniju ulogu u muzejskoj funkciji komunikacije, te slično kao kod Camerona, čini osnovni medij na temelju kojega se stvara poruka, budući da je predmet izvor, nositelj i prijenosnik informacije, koji je pojašnjen uz pomoć muzeografskih pomagala.

Kako je predmet u središtu muzejskih funkcija, pa i komunikacije, izložba je po njemu *“elementaran ... oblik prezentativne muzejske komunikacije, jer je organizirani sustav unutar kojega i pomoću kojega muzej prezentira društvenoj i kulturnoj javnosti poruke sadržane u muzejskim predmetima, i relevantne u odnosu na zbirni fond dotičnog muzeja”* (Maroević 1993, 201). Zato izložbu naziva i prikazom i iskazom znanja pri čemu je prvo vezano za cjelokupno znanje vezano za muzejske predmete od trenutka njihova sabiranja i u odgovornosti kustosa, dok se iskaz odnosi na novo znanje koje se stvara izložbom, kao skupinom pomno odabranih predmeta, u pratnji sekundarnih materijala koji pomažu u njihovom objašnjenju, a time i u prijenosu poruke. Prikaz i iskaz znanja Maroević povezuje s razlogom komunikacijskog čina u muzeju, odnosno vezuje ga uz *zašto* – što je jedno od šest pitanja koja čine model oblika ljudskog komuniciranja, a koji Maroević preuzima od Težaka. Pitanja tko, što kako i kada odnose se na informaciju, kako na instrukciju ili način komuniciranja, a pitanje zašto na motivaciju. Iako Maroević ne tvrdi otvoreno da motiviranost pretpostavlja određene svrhe komuniciranja i onoga kome se nešto komunicira, odnosno posjetitelja, moguće je to iščitati iz njegovog objašnjenja modela. Iskaz i prikaz znanja stoga pokriva svrhu izložbe koja je u konačnici edukacija, te posjetitelja koji će na izložbi *“aktivno sudjelovati i iznalaziti kvalitete koje možda neki drugi posjetitelj na toj istoj izložbi neće moći naći”* (Maroević 1993, 204). Uspješnost u prenošenju poruke izložba postiže upravo onda kada se srž poruke prenese posjetitelju bez velikih šumova i gubitka značenja.

Za van Menscha (1992) koji muzej i muzeologiju također promatra sa stajališta informacijskih znanosti, izložbu čini spoj stvari i ideje, pri čemu stvar podrazumijeva prostor, predmete i muzeografska pomagala, a ideje cilj, strategiju, stil i tehniku izložbe. Idejni aspekt izložbe je u neposrednoj poveznici s tvarnim/materijalnim aspektom. Tehnika izložbe će uz pomoć predmeta i interpretacijskih pomagala imati za cilj usidriti konotativna značenja koja pridonose šarolikosti načina na koji posjetitelji usvajaju poruku. Semiotički rečeno, uspješna izložba je ona kod koje je došlo do usklađivanja kodova stručnjaka i kodova posjetitelja. To će se postići dobrom tehnologijom izlaganja, koja odgovara na pitanja kako.

Ovu vrstu predmeto-centričnosti kritizirat će kao ograničavajući čimbenik u promatranju informacijske uloge muzeja u suvremenom svijetu MacDonald (1991). Već sama definicija muzeja stavlja predmetnu stvarnost na prvo mjesto, a muzejske funkcije jasno pokazuju kako se ključne aktivnosti u muzeju izvode na muzejskim predmetima. Van Mensch i Maroević se u svojim pristupima muzeju usredotočuju upravo na funkcije muzeja kao institucije koje, za razliku od anglo-američke praktične i pragmatične muzeologije, dobivaju vrlo važnu ulogu i u teorijskom diskursu koji će utjecati na američku teorijsku muzeološku struju (Weil 1991). U usporedbi sa Zagrebačkom muzeološkom školom, Kanađanin George MacDonald je po svojem viđenju muzeja puno bliži informacijskim znanostima u smislu filozofije funkcioniranja muzeja ne kao baštinske već informacijske ustanove, poistovjećujući muzej u potpunosti s narodnom knjižnicom. Zato i osnovnim funkcijama muzeja smatra one koje su vezane za informacije: stvaranje, održavanje kontinuiteta, organizacija i distribucija. Artefakti i dalje ostaju specifičan medij muzeja ali vrijedno ih je čuvati samo zbog informacija koje sadrže: intelektualne, estetske, osjetilne ili emocionalne (MacDonald 1992). Artefakti prestaju biti dominantni mediji u MacDonaldivom zagovaranju *sveobuhvatnih zbirki medija* koje uključuju kako muzejske predmete kao dokumente tako i fotografije, audio-vizualne snimke, usmenu povijest, replike, digitalne baze podataka, oživljenu povijest. Svima je zajednička karakteristika informacijskih resursa kojima je potrebno upravljati i koji imaju jednaku vrijednost u muzejskoj komunikaciji, bez obzira na format. Međutim, njihovo korištenje ovisit će o cilju komunikacije. Multimedijaska, integrirana distribucija informacija, kakvu predlaže i zagovara i Parker<sup>21</sup>, zahtjeva upotrebu tehnologija, ne nužno računalnih. Širok raspon medija najbolje može komunicirati kako bi se

---

<sup>21</sup> Kao i MacDonald, Parker je pod utjecajem medijske teorije Marshalla McLuhana. Štoviše, u Royal Ontario Museum u Torontu, radio je zajedno s McLuhanom na prototipu multimedijaska izložbe (MacDonald 1987).

postigao intelektualni, osjetilni i emocionalni učinak, a za muzejsku instituciju u globalnom selu vizualni medij smatra najboljim načinom komunikacije koji nadilazi ograničenja nametnuta prirodnim jezicima.

Spoj računala i telekomunikacija MacDonald u konačnici vidi kao šansu muzejima da postanu informacijska služba prisutna u svakom domu (MacDonald 1987). Međutim, informacijske resurse potrebno je oblikovati na način koji je primjenjiv na prepoznate modele efikasnog učenja kao što je dublji vid participacije. *“Konverzijski modus je ono što muzeji trebaju postići: situaciju transakcijskog učenja, koja nije samo reakcija na stimulans, nego je reakcija koja djeluje na okoliš na način da stvara nove stimulanse. Konverzacija se može postići u muzeju, ili bi se mogla realizirati na nekoj udaljenoj lokaciji preko elektroničke tehnologije”* (MacDonald i Alford 1991, 309) No, nije dovoljno biti samo repozitorij informacija nego pomoći publici eksploatirati efikasno informacijske resurse u njihovoj samostalnoj potrazi za znanjem.

Iako MacDonald ne naglašava ulogu korisnika toliko koliko muzeja u komunikacijskom procesu, njegov pristup informiranju i edukaciji korisnika prijelazni je oblik od transmisije prema onome što će se u muzeološkoj literaturi početkom 1990ih godina oblikovati kao paradigma stvaranja značenja koja je rezultat istraživanja potreba i zadovoljstava muzejskih posjetitelja.

Istraživanja koja su pokazala da specifične skupine posjetitelja različito shvaćaju poruke na izložbi dovest će do shvaćanja transmissijskog modela kao problematičnog te prijedloga modela koji će u razmišljanje o muzejskog komunikaciji uključiti korisnika, no prvenstveno na razini razumijevanja medijskih sadržaja, odnosno onoga što se prezentira i poručuje na izložbi.

Godine 1985., u vrijeme kada se u Engleskoj po prvi puta u proces izrade izložbe uvodi vrednovanje Roger Miles predlaže model s nekoliko ciklusa istraživanja, odnosno potraživanja i dobivanja povratnih informacija od strane posjetitelja u svim fazama realizacije izložbe, od formativnog do sumativnog (Miles u Hooper Greenhill 1994). Pod utjecajem nove paradigme efikasnosti i samo-održivosti u djelovanju muzeja koja je uvedena kao posljedica kapitalizma, institucijska komunikacija dobiva kod Milesa nešto razvijeniji oblik i počinje se shvaćati kao samo-refleksivan i samo-kritičan proces koji drži do mišljenja korisnika i prilagođava im se u više stupnjeva.

Evaluacija izložbi je, međutim, imala velik utjecaj na razvitak shvaćanja načina na koji posjetitelji stvaraju značenja na izložbama. U kontekstu istraživanja korisnika i vrednovanja

izložbe, Bicknell navodi dva modela od kojih jedan podržava evaluaciju korisničkog shvaćanja u odnosu prema poruci kustosa, odnosno koliko postoji preklapanje odaslane i primljene poruke. Drugi, alternativni model više je prilagođen evaluaciji koja nije usmjerena na određeni cilj nego istražuje raspon mogućih posljedica. Naime, od poruke A koju šalje muzejski tim moguće je doći do puno većeg broja poruka kod posjetitelja. Pozitivna strana ovakvog otvorenog istraživanja je u detekciji nijansi značenja koja nisu namjeravana, ali su ipak stvorena u primatelja (Bicknell 1995). Bicknell ovdje lijepo pokazuje razliku u poziciji posjetitelja spram muzejskog teksta koju u prvom slučaju slijedi Hallove razine prihvaćanja teksta, te u drugom slučaju postrukturalističkog pristupa različita značenja teksta.

Prijelaz s analize ponašanja posjetitelja na izložbi i načina na koji mediji, bez obzira koji točno bili, pomažu i usmjeravaju posjetitelja na iščitavanje značenje, na vrstu istraživanja samostalnog percipiranja izložbe pokazuju kako postoje različite vrste posjetitelja i različiti načini interakcije s muzejskim izlošcima i interpretacijskim pomagalicama. Zaključak je da aktivnost posjetitelja na izložbi nije usmjerena prema primanju informacija već prema stvaranju značenja, svatko na svoj način. Također se počinje uviđati i prihvaćati činjenica da kod posjetitelja postoji široki raspon iskustva prilikom posjeta koji više nije kognitivan ili estetski nego obuhvaća psihološke aspekte – od emocionalnih, duhovnih, imaginarnih, kreativnih, memorijskih, itd.

Nova paradigma stvaranja značenja nije specifična za muzejski kontekst nego se paralelno, a vjerojatno i najizglednije u međusobnom utjecaju, događa i u drugim sferama kulturne djelatnosti kao što je književna kritika, teorija recepcije, istraživanja u sklopu medijskih i kulturalnih studija i sl. (Mason 2005). U muzejima se ona može shvatiti kao *“proces razumijevanja iskustva, objašnjenja ili interpretacije svijeta samima sebi ili drugima”* (Hooper Greenhill 1999, 12). Drugim riječima, pojedinac aktivno konstruira znanje *“putem interakcije s kulturnim institucijama i artefaktima, i drugim ljudima. Iako taj proces može uključivati usvajanje specifičnih činjenica, najvažniji aspekt procesa je način na koji pojedinac prevodi iskustva u osobne obrasce značenja”* (Rounds 1999, 8), koji su, kao što općenito vrijedi za interpretaciju, pod utjecajem prošlih i sadašnjih kulturnih i društvenih okolnosti u kojima živimo. Hermeneutika kao disciplina koja se bavi stvaranjem značenja kod pojedinaca, te konstruktivistička teorija učenja navela je Hooper Greenhill (1999), čiji rad spaja filozofiju i pedagogiju u muzeološkom diskursu, na prijedlog modela muzejske komunikacije koji se također oslanja na Careyjevo razmatranje komunikacije kao kulture (2009). Kao što je

spomenuto u prvom poglavlju, Carey vidi komunikaciju kao niz procesa i simbola konstantno produciranih na širokoj društvenoj razini putem kojih se stvara, održava i transformira stvarnost. Muzej bi se, stoga, za razliku od transmisijskog modela i evidentnog odnosa moći između muzeja i publike, trebao temeljiti na procesu dijeljenja, participacije i povezivanja. Također bi, umjesto informacijskog pristupa kojim se lako stječe kontrola nad primateljima poruke, kulturni pristup trebao adresirati metode kojima je komunikacija sveobuhvatniji postupak pregovaranja značenja i poruka unutar njihovih specifičnih povijesnih, društvenih i institucionalnih matrica (Hooper Greenhill 2000). Uvjerjenja i vrijednosti se dijele i promatraju zajedno u komunikacijskom činu budući da je *“komunikacija (je) kulturni proces koji stvara uređen i smislen svijet aktivnih stvaratelja značenja”* (Hooper Greenhill 1999, 17).

Hooper Greenhill hermeneutiku smatra ključnim terminom za interpretaciju u muzeju stavljajući posjetitelja u središte modela. Njegov odnos s muzejskim predmetima na izložbi je zapravo odnos s muzejom i muzejskim stručnjacima s jedne strane i s interpretacijskom zajednicom kao ljudima koji koriste iste interpretacijske strategije u stvaranju značenja – jezik kojim opisuju predmete, stupanj obrazovanja koji im omogućuje opažanje određenih karakteristika predmeta itd. Pojednostavljeno rečeno, to su skupine različitih ljudi koji će imati sličnija razmišljanja zbog određenih karakteristika osobnosti, predznanja, interesa koji su im zajednički, etničkog porijekla, ili pak svojeg položaja u povijesti. Ovo zadnje se prvenstveno tiče onih zajednica čiji su glasovi tijekom više od stoljetnog djelovanja muzeja kao društvene institucije bili utišani ili ugušeni. Stoga model koji predlaže Hooper Greenhill sve protagoniste stvaranja značenja uključuje u zajedničko djelovanje. Međutim, kako sama kaže, negativna strana njezina modela je gotovo idealna projekcija komunikacija u kojoj se ne mogu odrediti odnosi moći budući da se pretpostavlja suradnički pristup pri komunikacijskim činovima.

U svakom slučaju, njezin komunikacijski model prvi je model koji se temelji na procesu stvaranja značenja i od strane institucije, i društvenih skupina, a koji se događa u muzeju kao dijelu šireg društvenog konteksta. Tim se karakteristikama približava semiotičkom modelu koji predlaže Davallon (1992, 1999, 2003)

Kao sociolog koji se bavi znanstveno istraživačkim radom u području komunikacije i semiotike, Davallon primjenjuje oba koncepta na muzej kao medij. S jedne strane se oslanja na Ecovu pragmatiku, a s druge na društveno funkcioniranje muzeja kao javnog prostora što ga udaljava od shvaćanja izložbe kao teksta. Društveni aspekti promišljanja medija približavaju ga

Holmesu (2005) i ostalima koji naglašavaju društveni karakter medijske tehnologije. Tako će Davallon (1992) reći da je pragmatični i empirijski način promatranja komunikacijskih modela medija zamaglio aspekt djelovanja medija u društvu, odnosno kao prostora unutar kojega se organizira jedan dio društvenog života. Upravo ta sposobnost tvori simbolično djelovanje medija na temelju čega treba promišljati i njihovo društveno djelovanje.

Slijedom takve definicije medija, a primijenjeno na komuniciranje u muzeju, izložba prestaje biti samo tehnološka podrška koja osigurava komunikaciju informacija te postaje simbolički sustav, i to specifičan sustav po tome što joj je osnovna značajka raspored fizičkih elemenata u prostoru s namjerom da ih učini dostupnim javnosti, odnosno pripadnicima društva. Izložbu, dakle, karakterizira (1) heterogeni sustav sastavljen od muzejskih predmeta i izložbenih alata koji je (2) tehničke prirode po tome što je po svojim obilježjima raspored elemenata u prostoru, a (3) koji se tiče društvenog procesa u smislu da ljudi imaju pristup tom sustavu.

Za razliku od onoga što se događa u drugim medijima u kojima su jezična dimenzija ili tehnička dimenzija toliko isprepletene da ne čine više od jedne te iste stvarnosti prema gledatelju, kod izložbe možemo vidjeti kako izbor elemenata, njihovo grupiranje i raspored u prostoru, pridonose proizvodnji jezika i modifikaciji odnosa koji posjetitelji mogu imati sa svijetom kojemu predmeti pripadaju. Davallon, nadalje, ne dijeli predmete od izložbenih sredstva ili pomagala pomoću kojih predmeti dobivaju dodatna značenja kao što to čine Cameron i Maroević prema kojima pak u interpretaciji predmeta pomažu svi drugi mediji. Osim toga, posjetitelji ne ostvaruju primarno odnos s predmetom nego s prostorom u kojima se nalaze svi fizički elementi. Na izložbi značenje ovisi o načinu na koji je oblikovan prostor i scenografija u smislu rasporeda predmeta kojima je omogućen pristup.

Iako se i Davallon i Hooper Greenhill mogu povezati s ritualnim, kulturnim viđenjem komunikacije koje uzima uz obzir tako materijalnu stranu medija i njegove poruke tako i korisnički aspekt, u središtu interesa Hooper Greenhill je muzejski predmet kao središnja točka odnosa posjetitelja s izložbom, dok je za Davallona to simbolički prostor izložbe. Davallonov (2005) stav da je izložba, odnosno muzej komunikacijska situacija uvlači društveni aspekt kao konstitutivni dio muzejskog djelovanja, a ne prezentira ga kao utjecaj ili odraz muzeja kao institucije koja ima svoje vlastite principe funkcioniranja.

Međutim, ono što povezuje konstruktivistički, edukacijski pristup Hooper Greenhill i semiotički, društveni komunikacijski pristup Davallona je upravo materijalnost muzejskog



medija, bez obzira misli li se pri tome na predmete ili prostorni raspored predmeta, odnosno značenje koje se stvara između posjetitelja i izložbe. Međutim, pitanje značenja nije isključivo vezano za novu paradigmu i kulturni komunikacijski model. Ono se od kasnih 1980ih godina pojavilo kao važan element u promišljanju muzeja i to u sklopu semiotičkih analiza muzejskih elemenata – od predmeta do institucije. Sljedeće poglavlje posvećeno je stoga pregledu načina na koji se semiotički pristup u muzeološkoj literaturi razvijao u posljednjih tridesetak godina kako bi pružio uvod u središnji teorijski okvir rada – društvenu semiotiku multimodalnosti.

## **2. 2. Semiotika u muzejskom kontekstu**

Važnost značenja u definiciji kulture dovela je kulturnog obrata u humanističkim i društvenim znanostima pri čemu je kultura prestala označavati samo materijalnu produkciju nego je označavala i proces, odnosno skupinu praksi što se neposredno tiče stvaranja i razmjene značenja. Kao takva ona je nužno sastavni dio komunikacijskog procesa s obzirom da razmjena znači davanje i primanje značenja među pripadnicima društva. Stoga se kultura shvaća kao dio praksi koje se moraju interpretirati s ciljem dobivanja značenja i sadržaja kako bi imale učinak. Kako značenje i stvaranje značenja nužno podrazumijeva čovjeka u komunikacijskoj situaciji, odnosno društvenu interakciju proizvodnja značenja pojavljuje se tamo gdje ju ljudi inkorporiraju u svakodnevne prakse. One obuhvaćaju i osobne i društvene interakcije koje se mogu realizirati putem velikog broja medija. Dok će za istraživače na polju materijalne kulture fizičnost predmeta biti od najveće važnosti, veliki broj teoretičara kulturnih studija naglašavat će jezik kao primarni medij putem kojega se stvara i razmjenjuje značenje. Funkcioniranje kulturnih praksi prema jezičnoj logici ne znači da su izražene jezikom u obliku pisma ili govora nego koriste elemente koji predstavljaju ili reprezentiraju ono što želimo reći, ideje, osjećaje i misli koje želimo komunicirati (Hall 1997).

Dominacija jezika kao općeg modela načina na koji kultura i reprezentacija djeluju i njegovo široko prihvaćanje u mnogim područjima istraživanja dovelo je do široke upotrebe semiotike, ili točnije semiologije koja je u europskom kontekstu izrasla na temeljima teorije švicarskog lingvистa Ferdinanda de Saussurea, a potom je proširena poststrukturalističkim teorijama.

Iz semiotike – kao znanosti o znakovima i istraživanju njihove uloge nositelja značenja u kulturi, proizašao je i noviji pravac koji se ne fokusira na detalje funkcioniranja jezika nego na širu ulogu diskursa u kulturi. Diskursi se shvaćaju kao jezični registri svaki sa svojim načinom konceptualizacije svijeta prema društvenim čimbenicima koji na njih utječu i koji ih stvaraju, kao što su obrazovanje, religija, politička pripadnost, geografska regija, obitelj i sl. (Fiske 1985). Oni su načini konstruiranja značenja o nekoj temi ili praksi, a definiraju što je prikladno ili neprikladno u formulaciji neke teme, znanja koja se smatraju korisnima, relevantnima, ili istinitima u specifičnom kontekstu te vrste ljudi ili društvenih subjekata koji utjelovljuju njihove karakteristike (Hall 1997).

Iako je značenje u središtu interesa i semiotičkog i diskurzivnog pravca, važna razlika između njih je ta da se prvi tiče pitanja kako jezici proizvode značenje dok je potonji pristup više usmjeren na učinke i posljedice reprezentacije. Diskurzivni pristup proučava kako se znanje proizvedeno nekim diskursom povezuje s moći, kako regulira ponašanje, čini ili konstruira identitete i subjektivitete i definira načine na koje su specifične stvari reprezentirane, prakticirane, ili proučavane. Naglasak u diskurzivnom pristupu je uvijek na historijskoj specifičnosti određenog oblika ili *režima* reprezentacije – ne na jeziku samom nego na specifičnoj vrsti jezika, odnosno značenja i njegovoj upotrebi na specifičnom mjestu u specifično vrijeme. Ono upućuje na veću povijesnu specifičnost – na način na koji reprezentacijske prakse djeluju u konkretnim povijesnim situacijama (Hall 1997).

Analiza izložbi i muzeja kao teksta (ili medijskog teksta) danas je jedna od najproduktivnijih platformi u muzeologiji, posebice anglo-američkog kruga. “*To je pristup koji pokušava potaknuti pitanja o produkciji (kodiranju/pisanju) i konzumaciji (dekodiranju/čitanju) kao i sadržaju (tekstu) te njihovim međusobnim odnosima*” (Macdonald 1998, 3). Međutim, diskurzivnom smjeru, koji je uvelike kritički obojen i temelji svoju snagu kritike na teorijama hegemonije i ideologije, moguće je stvoriti pozitivnu protutežu upravo na temeljima specifičnih obilježja muzeja. Spoj semiotičkog i društvenog djelovanja muzejske institucije, uz pomoć višestrukih medija za posredovanje značenja omogućuje sagledavanje muzeja kao mjesta (i/ili sredstva) kreativne komunikacije (Kress 2009).

Utemeljen kao mjesto javne prezentacije rezultata i zaključaka povijesnih znanstvenih disciplina koje proučavaju materijalnu kulturu, muzej zadržava više od stoljeća i pol legitimitet upravo na živim svjedocima prošlosti i značenju koje oni imaju za kulturu i društvo. Iz te je

činjenice proizašao naglasak na zbirku materijalnih predmeta kao specifičnog načina muzejske komunikacije. No, muzejski kontekst pružit će predmetima drugu vrstu jezika s obzirom na funkcije koje čine srž muzejskog djelovanja i razlikuju ga od drugih kulturnih institucija.

On će se u većini muzeoloških teorija promatrati sa stanovišta reprezentacije u kojem će materijalna kultura i prostor muzeja biti analizirana s aspekta primarnog medija u procesu reprezentacije – jezika, teksta i diskursa, iako će se pojavljivati i pragmatički uplivi Umberta Eca i preko njega Peirceova semiotika koja će veći odjek imati u poststrukturalističkim pristupima i paradigmi stvaranja značenja.

### **2.2.1. Značenjski svijet materijalne kulture**

Predmetni svijet čini najvažniju karakteristiku i distinkciju muzeja ponajprije iz razloga što se on sabire, organizira u zbirke, a zatim istražuje i komunicira s ciljem da se shvati funkcioniranje društva i pojedinaca putem artefakata koji prenose *“vrijednosti, ideje, stavove i pretpostavke određene zajednice ili društva u određenom vremenu”* (Prown 1982, 1). No, artefakti nam također pomažu shvatiti neke apstraktne pojmove kako bismo bolje razumjeli sebe i druge (Miller 2007). Stoga je proučavanje materijalne kulture, unutar ali i izvan muzeja, važno za one koji žele otkriti višestruke, pa čak i suprotstavljene glasove, različite i međuovisne interpretacije jer materijalna kultura nije samo pasivni nusproizvod već je aktivni činitelj društvenog života (Hodder 2000).

Raspon vrijednosti fizičkog proizvoda čovjekove djelatnosti stoga polazi od utilitarnih i ekonomskih do onih reprezentacijskih u smislu različitih značenja koja proizlaze iz šireg društvenog konteksta. Različita vrsta značenja koju proizvodi materijalna kultura čini osnovnu motivaciju istraživanja danas kojima se za razliku od 19. stoljeća artefakte, kao proizvode čovjekove djelatnosti, promatra u njihovom kulturnom, društvenom, ekonomskom i političkom kontekstu i tako potvrđuje činjenicu da su objekti zapravo ideje. Semiotika je usmjerila proučavanje kulture prema analizi sustava znakova kao kognitivnog društvenog sustava.

## 2.2.2. Muzejski *langue* - selektiranje elemenata materijalne stvarnosti

Navedeni teorijski okviri imali su, i još uvijek imaju, vrlo snažan utjecaj na promišljanje o muzejskim predmetima i muzejskoj instituciji. Na samom kraju 80ih godina 20. stoljeća istraživanje materijalne kulture se tek počelo primjenjivati na muzeje, no 90ih će se proširiti s aspekta značenja muzejskih predmeta unutar muzeja i na njihovo značenje na izložbama, posebno, muzejske edukacije.

Kao što je bilo rečeno u poglavlju o društvenoj ulozi muzeja, povijesne znanstvene discipline bile su utemeljujući čimbenik muzejske institucije u 19. st. s ciljem afirmacije novih saznanja o povijesti svijeta i čovjeka. Princip prirodnih i humanističkih disciplina utemeljeni na točno određenom rasporedu elemenata unutar sustava sličnosti i razlika među fizičkim karakteristikama odražavao se i na način izlaganja u muzeju. Klasifikacija se činila prirodnim organizacijskim sredstvom budući da je slijedila vrlo očita materijalna obilježja artefakata koji su se smatrali nositeljima inherentnih značenja. Oni koji su ih istraživali su iz njih iščitavali ono što ih je zanimalo o kulturi i društvenom ustroju naroda. *Društveno je* riječ koja se oduvijek vrlo usko vezala za diskurs o materijalnoj kulturi budući da omogućuje vizualizaciju društvenih odnosa, odraz društvenih praksi i sudionika u njihovom oblikovanju. Međutim, pristupi materijalnoj kulturi koji nadizale fizičke karakteristike uveli su novi pogled kojim materijalna kultura postaje “simbolička praksa sa svojim vlastitim određenim značenjskim proizvodom kojega je potrebno postaviti i shvatiti u odnosu na sveukupnu društvenu strukturu” (Shanks & Tilley 2007, 86).

Kako se mijenjao fokus znanstvenih disciplina s čisto formalnih karakteristika predmeta na šire društvene koncepte, tako se mijenjalo i proučavanje muzejskih predmeta kao materijalnih dokumenata stvarnosti izdvojenih iz njihovog primarnog konteksta u muzeološki kontekst (Maroević 1993). Njihovo sagledavanje u društvenom kontekstu s obzirom na značenjski potencijal ne samo kao pojedinačnih predmeta, nego i unutar muzejskih zbirki u muzeološki diskurs je uvela Susan Pearce. Smatrajući da ljudske zajednice koriste materijalnu kulturu na isti način kao i jezik budući da “*predmeti, poput jezika i manipulacije prirodnim svijetom koji nam pruža životni prostor, zaklon i hranu, čine jedan od osnovnih načina na koji konstruiramo sami sebe, i kao društva i kao pojedinačne društvene životinje*” (Pearce 1995, 14) , u svojoj će se

analizi artefakata i muzejskih zbirki (Pearce 1989, 1990, 1995) osloniti na lingvističku teorija Ferdinanda de Saussurea.

Ferdinand de Saussure, švicarski je lingvist koji je postavio temelje semiologije kao teorije znakova u strukturalističkoj znanstvenoj paradigmi. Najvažnije obilježje de Saussureove semiologije je njezina primarna upotreba u jeziku. Svojim dualističkim modelom znaka koji se sastoji od označitelja i označenog, de Saussure opisuje način na koji nastaje lingvistički znak u apstraktnom smislu: riječ *drvo* kao označitelj ima svojeg označeno koji je mentalna percepcija drveta, ono što nama ta riječ označava ako ju razumijemo. Analognu dualnost jezičnog sustava pokazuje i svojim modelom *langue - parole* u kojemu *langue* označava apstraktni jezični sustav koji svaki čovjek posjeduje (nakon što ga usvoji kroz svoju izloženost pojedinačnom jeziku) te *parole* koji je realizacija jezika u komunikaciji, odnosno govor. Svaki puta kada se ostvari govor on je specifična manifestacija jezika prema određenim pravilima. No de Saussureov interes više je usmjeren na jezični sustav kojemu se u istraživanju može pristupiti sinkronijski kao sustavu koji trenutno postoji u nekoj zajednici, radije nego dijakronijski kao povijesne promjene u sustavu. Sinkronijski pristup opisuje s obzirom na princip selekcije (drugim riječima riječi koje se odabiru za korištenje) te kombinacije (pravila sintaktičkog slaganja riječi u smislene cjeline). Druga vrlo utjecajna ideja tog švicarskog lingvista je arbitrarnost znakova što znači da ne postoji predodređena veza između označitelja i označenog, odnosno da je ona rezultat konvencije što znači da ne postoji međusobna ovisnost između materijalnog i nematerijalnog elementa znaka.

Arbitrarnost znakova koju zastupa de Saussure bit će dovedena u pitanje i pobijeno, međutim, sam koncept vrlo je bitan s obzirom da veliki broj znakova predstavlja konstrukt i da je prirodni doživljaj takvih konstrukata potrebno propitati i kritički promotriti, jer je dojam o transparentnosti medija, u ovom slučaju jezika, iluzoran. Razlog naglašavanja arbitrarnosti leži, nadalje, u činjenici da jedino tako jezik može biti društveni fenomen, jer, dok je govor vezan za pojedince i realizira se u specifičnim okolnostima, jezik kao sustav kolektivna je činjenica. On je kolektivan proizvod društvene interakcije i osnovni instrument putem kojega ljudi tvore i artikuliraju svoj svijet.

Svaki put kada se ostvari govor on je specifična manifestacija jezika prema određenim pravilima određenog kulturno-društvenog konteksta.

Primijenjeno na muzejski kontekst, *langue* će predstavljati konvencionalan termin za osnovnu strukturu jezika predmeta, dok će *parole* biti termin za sve konkretne činove odnosno materijalne realizacije konkretnog predmeta.

Za Pearce je, dakle, jezična kompetencija (*langue*) i čin (*parole*) istovjetna sa značenjskim potencijalom i realizacijom artefakata, no ona čini daljnji korak proširujući ovaj koncept u komunikacijski kontekst. Promatranjem predmeta izvan funkcionalističkog shvaćanja, dovest će ih na vrijednosni stupanj i položaj istovjetan književnosti, prvenstveno promatrajući odnos predmeta s različitim diskursima kao odnosima metonimije ili metafore.

Također će prihvatiti strukturalističku antropologiju E. Leacha i njegovu definiciju znakova i simbola u kontekstu materijalne kulture prema kojima su znakovi intrinzično vezani za osobu, mjesto ili događaj, dok su simboli arbitrarni znakovi. Slijedeći Leachovu distinkciju u znakovima, S. Pearce će na primjeru materijalne kulture, točnije uniforme časnika u bitci kod Waterlooa, po jezičnoj analogiji odrediti odnos uniforme prema diskursima vezanim za bitku. Tako će uniforma biti u metonimijskom odnosu s bitkom budući da tvori intrinzičnu vezu s njome (uniforma je rađena i netko ju je nosio za vrijeme bitke), dok će tvoriti metaforički odnos s političkim govorima kasnijih razdoblja koji se tiču bitke i koji nose drugačija, čak i suprotna značenja vezana za bitku. Muzejska prezentacija teme uzet će u obzir neku ili možda sve diskurse u kojima se pojavljuje uniforma no sve moguće percepcije bitke nalaze se u društvenoj svijesti (*langue*) onih koji su bitku preživjeli, a manifestiraju se u pojedinim trenucima, ovisno o promatraču, tj. muzejskom posjetitelju. “Predmet dobiva život ili važnost kada gledatelj provede svoju realizaciju, a to ovisi djelomično o njegovom određenju i iskustvu, a djelomično o kontekstu koji djeluje na predmet” (Pearce 1990, 135).

Isti model primijenit će i na čin sabiranja što je jedna od temeljnih muzejskih funkcija. Analogijom s konceptima *languea* i *parolea* pojašnjava način funkcioniranja muzejskog tezaurusa ili fundusa.

Za muzejsko sabiranje važni su koncepti selekcije odnosno odabira predmeta prema određenim kriterijima te sam čin odvajanja predmeta iz svijeta kojemu su pripadali u arteficialni svijet muzeja. Odnos između muzejskih zbirki i stvarnog materijalnog svijeta je metaforički budući da ga predstavlja na specifičan način. Također je važno napomenuti da je muzejsko

sabiranje proces koji sve predmete pretvara u kulturne fakte koji prema tome postaju svijetom ljudskih vrijednosti, kao što primjerice kamenčić s Mjeseca ili bilo koji drugi prirodni element postaje materijala kultura u sustavu vrijednosti institucije koju propisuje muzejski (znanstveni) kôd (Pearce 1994). Određenje koda ovisi o društvenim pojmovima vrijednosti i prigodnosti materijala u muzejskim zbirkama, što pretpostavlja mijene u samom sustavu kao odraz mijena u društvenoj konceptualizaciji znanosti i muzejske struke. Promjene u muzejskoj praksi će opisati i nagovijestiti upravo semiotički model Ž. Vujić kojem je cilj objašnjenje čina stvaranja i izgradnje muzejskog fonda. Vujić predlaže semiotički model znaka muzejskog predmeta u trenutku sabiranja, oslanjajući se na Maroevićev semiotički model muzejskog predmeta kao znaka i interpretirajući ga s novim pogledom na suvremena promišljanja semiotike muzejskih funkcija. Temelj modela zapravo čini Peirceova trijada kojoj Vujić dodaje četvrti element –interpretatora, odnosno kustosa.

Uz interpretatora, model se sastoji od materijalne pojavnosti predmeta, realnosti iz koje je predmet izdvojen te muzealnosti kao obilježja muzejskog predmeta da nosi potencijal različitih značenja. *“Postupak muzejskog sabiranja u sebi uključuje komuniciranje kustosa s potencijalnim muzejskim predmetom, označavanje muzealnošću i pridruživanje određenih vrijednosti te napokon uvrštavanje u muzejski zbirni fond”* (Vujić 1999, 203-204)

Objašnjenje čina sabiranja koje pruža model uvelike se razlikuje od muzejskog *languea* kao tezaurusa. Naime, za S. Pearce značenje predmeta proizlazi iz njihova odnosa sa skupinama drugih predmeta, što najbolje potvrđuje njezina izjava da “kao što rečenica treba sve svoje riječi, sobi su potrebni svi njezini predmeti kako bi se stvorilo značenje i nastavio život” (Pearce 1995, 14) čime odražava de Saussurevu statičnu strukturu znakovnog sustava.

Dok je muzejski *langue* struktura koja daje predmetima njihova značenja s obzirom na znanstveno utemeljeni taksonomski sustav, model koji predlaže Vujić, imajući na umu Peirceov dinamički proces interpretacije, čini odmak od stroge znanstvene, materijalno usmjerene klasifikacije i unosi širi spektar vrijednosti koje suvremena sabiračka praksa u muzeju danas sve više uvažava, a što međusobno približava funkcije sabiranja i komuniciranja. To je posebno evidentno u dva elementa koje Vujić predlaže u modelu – u pojmu muzealnosti koji nije izjednačen sa značenjem nego s potencijalom za različita značenja, te pojmu interpretatora kao osobe koja određuje kriterij sabiranja.

Muzealnost kao mogućnost ostavlja prostor dodatnim značenjima muzejskog predmetima i prije nego što postane element muzejske komunikacije. Njemu se mogu pridati značenja tijekom istraživanja, ili u procesu njegova života u muzejskom ambijentu. Interpretator je, pak, kustos koji, vođen znanstvenom disciplinom, ali svjestan mogućih vrijednosti materijalne kulture čini odabir. Vrijednosti materijalne kulture ovim modelom se proširuju na sličan način na koji ih je definirao Baudrillard (1974) – od uporabnih i tržišnih, do vrijednosti predmeta kao znakova i simbola. Odjevni predmet će se stoga moći promatrati kao vrijednost materijala, predstavnik modnog stila, poveznica s poznatom osobom koja ga je posjedovala i nosila u odnosu na događaj u kojem je sudjelovao, bilo da je od važnosti za nacionalnu povijesti ili se njime želi prenijeti priča *malog* čovjeka. Upravo će takve vrijednosti biti proširenje ili čak zamjena prijašnjih dominantnih vrijednosti koje se danas često kritiziraju kao elitističke zbog tipičnih muzejskih oznaka kao što su *najstarije*, *najvrjednije*, jedino sačuvano, autentično, originalno<sup>22</sup>. Međutim, unatoč velikom broju značenja, u činu sabiranja bit će realizirano ono koje će označiti predmet kao muzejski i transponirati ga u muzejski fond. Drugim riječima, uvođenjem interpretatora zaustavlja se dinamički proces semioze u originalnom kontekstu predmeta, a započinje u muzejskom kontekstu. Čin sabiranja je ono što muzej određuje kao kontekst, ili svijet, drukčiji od stvarnog i gdje značenja materijale kulture nastaju po specifičnom muzejskom principu, različitom od konteksta našeg svakodnevnog života u i s materijalnom kulturom.

E. Taborsky će do koncepta posebnog, muzejskog svijeta doći ne putem sabiranja nego promatranjem interakcije muzejskih posjetitelja s muzejskim predmetima također primjenjujući Peirceove semiotičke teorije na različite stupnjeve stvarnosti koje nastaju u muzeju: materijalna stvarnost (objekt), skupna stvarnost (znak) i pojedinačna stvarnost (interpretant). Materijalna stvarnost se sastoji od stvarnih fizičkih predmeta ali i od činova, djelovanja no ona se ne percipira direktno nego posredstvom društvenog okvira kao sustav znakova kojima se stvara značenje. Društveni konsenzus čini skupnu stvarnost – ono značenje koje razumije određena skupina ljudi koji čine specifičnu zajednicu ili društvo. Skupna stvarnost nadalje pruža okvir za specifično viđenje svijeta svojih pripadnika, odnosno pojedinačnu stvarnost. Dok je za zajednicu nužno da dijeli relativno stabilna značenja, za pojedinačne interpretacije važne su verzije tog stabilnog

---

<sup>22</sup> Prema informacijskoj paradigmi materijalnost predmeta je tek ono što sadrži informacije. Mnogi muzeji će danas nevoljko sabirati predmete o kojima imaju malo informacija, posebno onih o porijeklu i povijesti predmeta (Fahy 1995).



značenja. To znači da “*pojedinaac može interpretirati, no ne i potpuno promijeniti osnovni konsenzus značenja znaka*” (Taborsky 1989, 57). Taborsky ovim ukazuje na način na koji pojedinci stvaraju značenje o materijalnoj kulturi na razini osobnog i društvenog, što je semiotički ekvivalent hermeneutičkom pristupu u komunikacijskom modelu koji predlaže Hooper Greenhill. Stvaranje značenja se događa u specifičnom trenutku interakcije posjetitelja s predmetima, a analogijom s Peirceova tri formata znaka (*qualisign*, *sinsign* i *legisign*) pitanje značenja predmeta implicitno će dovesti do načina izlaganja predmeta. Uzimajući za primjer izlaganje etnografskih artefakata koji pripadaju stranoj kulturi Taborsky smatra nužnim posjetitelju omogućiti informacije o predmetima koje će ga pozicionirati u društveni kontekst predmeta. Naime, prepušten isključivo doživljajnom formatu značenja (*qualisign*), odnosno materijalnosti predmeta, posjetitelj će imati na raspolaganju samo svoj vlastiti društveni okvir (*legisign*) kao značenjski format putem kojeg će interpretirati ono što je na izložbi prezentirano, a što može imati posljedice u obliku stvaranja predrasuda i netočnih informacija.

Taborsky ne ulazi u obrazloženja niti predlaže načine izlaganja kojima bi se mogao spriječiti protok netočnih informacija između predmeta i posjetitelja, no njezino semiotičko promišljanje o načinu doživljaja predmeta i stvaranja informacija koje nisu vezane isključivo uz predmet, iako tek sa suptilnim implikacijama na izložbu kao tekst, bit će dublje analizirani u radovima autora koji su uvidjeli potrebu prepoznavanja vrijednosti artefakata kako u kontekstu izložbe na kojoj su prezentirani, tako i u kontekstu cijele muzejske institucije.

Predmeti se na izložbi ne nalaze u izolaciji prenoseći sami po sebi značenja promatraču, već su podložni konstrukciji višestrukih značenja ovisno o kontekstu s drugim predmetima, dizajnu i cjelokupnom ambijentu (Hodge i D'Souza 1979, Jordanova 1989, Smith 1989, Silverstone, Kaplan 1995). Osim toga, predmeti su zajedno prezentirani ne samo zbog svojih fizičkih karakteristika nego zbog priče koja se putem njih želi ispričati. “Inkorporirani u izložbu oni postaju ne samo umjetnička djela ili dokazi pojedine kulture ili društva, već elementi koji doprinose stvaranju diskursa što je po sebi jedan element u puno kompleksnijoj mreži značenja” (Vergo 1989, 46).

### 2.2.3. Muzejski *parole* - komuniciranje verzija stvarnosti

Sveobuhvatnu semiotičku analizu muzejskog *parolea*, odnosno izložbe dala je Maria de Lourdes Perreiras Horta u svojoj disertaciji o muzejskoj semiotici (Horta 1992). Na studiji slučaja – izložbi “Budizam: umjetnost i vjera“, postavljenoj u Britanskom muzeju u Londonu 1985./1986. god., razvija model semiotičkog čitanje izložbe kao jezične strukture. Hortin rad vrlo je kompleksan semiotički pothvat te pruža dobar primjer kritike funkcioniranja *izložbenog mehanizma* koja djeluje kao reprezentacijski okvir u kojemu posjetitelji doživljavaju materijalnu i simboličnu stvarnost u diskurzivnom obliku. Oni se uključuju u proces stvaranja značenja na izložbi na kojoj je materijal vanjskog svijeta oblikovan u priče prema muzejskim strukturalnim pravilima stvaranja značenja i poruka. Horta od Eca preuzima pragmatičku dimenziju znaka, dakle uvodi i čovjeka kao važnog čimbenika komunikacijskog čina u muzeju. Svoju teoriju muzejskih kodova i teoriju produkcije muzejskih znakova temelji na dvije osnovne kategorije – procesu stvaranja značenja i procesu komunikacije u muzejskom kontekstu. Iako će preuzeti Piercovu znakovnu trijadu i podjelu na simboličke, indeksne i ikoničke znakove kako bi pojasnila vrste znakova koji nastaju u muzeju, u analizi same izložbe će koristiti prvenstveno semiotičke principe preuzete iz lingvistike. Tvrdit će da se muzejska rečenica može analizirati na način koji je analogan rečenici u prirodnom jeziku, no na različitim razinama – materijalnoj, morfološkoj, gramatičkoj, semantičkoj i kontekstualnoj. “*Svaka od tih razina imat će svoje jedinice i međusobne odnose koji se mogu opisati pojedinačno, ali niti jedna razina ne može sama po sebi proizvesti značenje. Svaka jedinica određene razine dobiva značenje samo kada je integrirana u višu razinu*” (Horta 1992,161). Također će provesti istraživanje muzejskih posjetitelja kako bi vidjela koliko i kako shvaćaju poruku u muzejskom kontekstu, na koliko različitih načina i kako se te primljene poruke podudaraju ili razlikuju od one koje su namijenjene za primanje od strane kustosa.

Muzejski *parole* kao čin stvaranja muzejskog diskursa Horta analizira pomoću retoričkih elementa koje predlaže Barthes (1975) i pojmove značenja i interpretacije Todorova (1966). Od Barthesa će preuzet *inventio* (faza pronalaska ideja i argumenta), *dispositio* (raspoređivanje, izgradnja govora) i *elocutio* (stil, izbor riječi i sintaktički poredak) kao stupnjeve analize i kao korake u proizvodnji diskursa. Na izložbi će analogno tome prvo segmentirati test u značenjske jedinice kako bi promatrala njihovu funkciju u mreži tema, zatim vidjeti kako se kodovi poruke

odnose u paradigmatiskim i sintagmatskim odnosima, te će kao zadnji korak otkriti strukturalnu matricu te *pozadinsko* djelovanje izložbene poruke. Pozadinska poruka je zapravo značenje poruke, za razliku od njezina sadržaja, što je odnos koji kod Todorova postoji između diskursa i povijesti. Hortin cilj je stoga odrediti vrstu diskursa izložbe i njezino shvaćanje kod posjetitelja.

Ono što je zanimljivo za semiotiku izložbe je način na koji definira kodove poruke uzimajući u obzir višestruka značenja koja pruža muzejski kontekst. Tako će ikonički kôd biti kôd muzejskih predmeta, lingvistički kôd teksta legendi, a kôd dizajna kôd svih drugih elemenata na izložbi koji se tiču prostora, osvjetljenja, muzejskog namještaja i sl.

Horta će konstatirati, kao i mnogi autori koji su analizirali stvaranje značenja na izložbi, da je jezični kôd dominantan u smislu da se putem njega izražavaju reference i vrijednosti koje se odražavaju na predmete upravljajući njihovim izborom i rasporedom.

U odnosu na izložbu koju analizira također će zaključiti da predmeti nisu odigrali funkcionalnu značenjsku ulogu u kustoskom diskursu jer su predstavljali predmete značenja, a ne nositelje značenja. Predmeti su služili kustosima kao elementi taksonomije, te su u toj ulozi bili nemoćni prenijeti jasnu poruku posjetiteljima, što ih je učinilo sudionicima u stvaranju mita. Uz to, kôd dizajna i lingvistički kôd odražavaju taksonomizaciju predmeta muzejskim i akademskim jezičnim izrazima u tekstovima (*tradicija štuko slikarstva, budistički barok, zbirke nepoznate provenijencije* i sl.) što pridonosi i svjedoči o “*mitskom jeziku institucionalnih kodova*” (Horta 1992, 272).

Kritiku izložbene prakse kao diskurzivnog čina muzeja kojim se iznosi eurocentričan kulturno-politički svjetonazor ilustrirat će i Henrietta Lidchi na primjeru etnografske izložbe o Novoj Gvineji, koristeći se također Barthesovim konceptom mita (Lidchi 1997). Međutim, njezina će se analiza tehnologije izlaganja i institucionalnog diskursa u potpunosti temeljiti na Barthesovim pojmovima denotacije i konotacije i drugostupanskog semiološkog sustava.

Barthes je promatrao kako postoje dvije vrste jedinica značenja koje se realiziraju (kodiraju) označiteljima. Doslovno značenje koje se priključuje označitelju je denotacija, odnosno opis koji se često može naći u enciklopedijskim definicijama. Drugi tip označenog odnosi se na šire asocijativno ili simboličko značenje koje se može pripisati označitelju, odnosno konotacija (Barthes 1972).

Konotacijsko značenje označava kao ideološko, odnosno kao polazište za izgradnju mita. Mit je stoga drugi stupanj u sustavu označavanja koji Barthes objašnjava riječima: “*Možemo vidjeti da u*

mitu postoje dva semiološka sustava, od kojih je jedan stupnjevan u odnosu na drugoga: jezični sustav, jezik ... koji nazivam jezični objekt jer je jezik kojim se mit služi da bi sagradio svoj vlastiti sustav; te sam mit koji ću nazvati metajezik zbog toga što je drugi jezik koji služi za govor o prvom jeziku” (Barthes 1972, 114). Ono što je mit na izložbi jest sam način postavljanja (forma) kojom se prenosi poruka (sadržaj) i kao takav služi za označavanje, odnosno čini znak drugog stupnja. Dualnost predmetnog i prostornog konteksta izložbe će svojom simboličkom snagom da konstruira određeno značenje imati svu moć mitskog jezika. Na izložbi će se tako moći odrediti načini izlaganja koji će Lidchi okarakterizirati kao manje ili više očigledne konotacije prirodnosti izlagačke tehnologije u odnosu na stvarni svijet. Primjerice, predmet izoliran u vitrini bit će manje prirodan od predmeta unutar rekonstruirane scene iz života koja prikazuje uporabu predmeta iz neke, naravno (re)konstruirane, životne situacije. Sama izložba će stoga, kao artefakt po sebi, kao nešto konstruirano od predmeta izdvojenih iz realnog konteksta, upravo putem konotiranih značenja opriroditi svoju artificialnost na simbolički način. Njezina mitološka razina će se realizirati odražavanjem određenih predodžbi za koje se zaboravlja da su stvorene iz nekog povijesnog trenutka, specifične kulturne ili društvene pozicije, i fiksirat će njihovo značenje na izložbi koja će takve poruke komunicirati posjetiteljima.

Lidchi također naglašava upotrebu tekstova u legendama koji usmjeravaju čitatelja prema preferiranom značenju - “*navigiraju ga po usmjerenoj ruti kroz potencijalno kompleksan i nepoznat teren*” (Lidchi 1997, 168). Ovo preferirano čitanje uključuje dvostruki proces: dekodiranje - otkrivanje određenih značenja, ali isto tako i kodiranje - odabiranje i kreativnost koja omogućava određenim značenjima da se pojave na površini. Popratni tekst će kodirati predmet prema nekom od značenja, vodeći interpretaciju i ograničavajući značenja. Pomoći će u shvaćanju prirode, povijesti i kulturnih specifičnosti etnografskih predmeta. Pri tome će omogućiti privlačno i uvjerljivo čitanje – ubrzat će i ojačati značenje. Predmetima kao trodimenzionalnim dokazima potvrdit će se sadržaj i značenje teksta.

Ovakva simbolička moć izložbe u simbiozi je s institucijskom moći muzeja, budući da će izložba biti realizacija muzejskog diskursa, koji se u velikom broju slučajeva kritizira zbog mitologizacije i ideologizacije kulturnih narativa.

S ciljem kritike muzejskog diskursa, muzeološki teorijski pristupi koji pripadaju Novoj muzeologiji uvelike se oslanjaju na kulturalne studije i primjenjuju istraživačke alate teorije književnosti, poput retorike i naratologije (Bal 1996).

Kritika muzeja i njegovog ideološkog aparata je na temelju diskurzivnih interpretacija materijalne kulture unutar institucijskog okvira dovela do propitivanja modernističkih mišljenja o univerzalnim vrijednostima i istinama koje su se temeljile na neutralnom komunikacijskom prostoru muzeja. Teza o sigurnom i autoritativnom ambijentu u kojemu se predmeti “čiste” od značenja koja su nakupili kao dio svojeg povijesnog identiteta u izvan-muzejskom svijetu, srušen je otkrivanjem “unutar muzeja mnogostrukih izlagačkih teritorija kojima se samo nastavlja kompleksnost epistemoloških čitanja predmeta” (Saumarez Smith 1989, 12).

Jordanova (1989) će tako reći da muzejom vladaju višestruke taksonomije, od kojih je najšira kategorija vrste muzeja što se definira prema njihovoj građi (prirodoslovlje, umjetnost, fotografija), osobama kojima su posvećeni (muzeji pisaca, umjetnika), geografskom području koje pokrivaju građom itd. Sabiranje građe i odabir građe za izlaganje također je već sam po sebi represivan čin limitiranja velikog značenjskog potencijala koji svijet fizičkih predmeta može pružiti. Druga kategorija je vezana za taksonomije znanstvene discipline koja proučava građu i prema svojim principima ju klasificira, a treća kategorija je razina samih predmeta koji značenje dobivaju unutar muzejskog koda koji ih obilježava kao autentične, originalne, vrijedne, važne i sl. Svaka od ovih taksonomija utječe na način na koji posjetitelji percipiraju predmete.

Time se, naime dolazi i do pitanja subjektivnosti izložbenog prostora i do propitivanja tvrdnje da su sve interpretacije muzejskog materijala ovisne o muzeju kao instituciji koja odražava i pridaje značenja muzejskim predmetima djelujući unutar šireg društvenog konteksta. Time se također dolazi i do pitanja autoriteta kustosa čije su verzije prošlosti, znanosti, kulture, samo jedna od mogućih verzija interpretacije značenja. Činjenica da postoje višestruka i vrlo često suprotstavljena mišljenja, gledišta i stavovi potakla je na reakciju iz koje se oblikovala paradigma stvaranja značenja (Merriman 2000, Silverman 2004).

Svijest o različitim načinima iščitavanja i shvaćanja poruka komplementarni su semiotičkoj analizi izložbe i muzeja J. Davallona (1999) iako se on više u svojoj teoriji bavi određenjem fenomena izložbe prije nego kritikom njezinih poruka. Davallon je također sklon izložbu gledati iz lingvističko-semiotičke perspektive, no sa poststrukturalističke pozicije. To njegov rad čini više usmjerenim na promatranje i, u konačnici, na definiranje izložbe imajući na umu višestruke načine stvaranja značenja kod muzejskih posjetitelja.

Za razliku od muzejskih predmeta koji za njega predstavljaju prave semiotičke objekte jer su sabrani <sup>23</sup> da bi nešto značili, izložba je slabi semiotički objekt jer ne znači nego pokazuje, vodi i ukazuje. Ova tvrdnja ima nekoliko važnih implikacija po način shvaćanja izložbe u usporedbi s prethodno navedenim razmatranjima. Prvo, Davallon time naglasak stavlja na prostor više nego na muzejski predmet. Izložba je prije svega skupina heterogenih elemenata koji pripadaju različitim kodovima – jezičnom, slikovnom, glazbenom, a svi se oni nalaze u prostoru. Za razliku od višestrukih kodova koji postoje u ilustriranim časopisima i koji su homogenizirani tehnologijom - medijem tiska, na izložbi svaki kod može biti izražen putem različitog medija<sup>24</sup>. Tisak će stoga biti snažno semiotiziran jer će tvoriti guste značenjske skupove (Davallon 1999). Muzejska izložba će biti više medij u situacijskom smislu, kao svojevrsna izvedba u prostoru. Prostorni raspored disparatnih elemenata na izložbi služiti će kao baza stvaranja odnosa između posjetitelja i onoga što je u prostoru izloženo te ga navodi da stvara značenje samostalnim kretanjem i odabiranjem elemenata u prostoru. Upravo iz tog razloga Davallon ne smatra izložbu tehnologijom teksta, već nečim što omogućuje da se tekst stvori. Izložba nije jezični objekt, nego mjesto gdje se proizvodi jezik, a proizvode ga s jedne strane muzej, odnosno kustos, a s druge muzejski posjetitelji. Od izložbe se slijedom toga ne može očekivati da će imati jedno značenje nego da “*anticipira suradnju posjetitelja u proizvodnji značenja*”. Predmeti postavljeni u prostor, odnosno njihov prostorni raspored pridonose proizvodnji teksta (ili općenito jezika) i modifikaciji odnosa koji posjetitelji mogu imati sa svijetom kojemu predmeti pripadaju (Davallon 2003).

Davallonu stoga izložba nije tekst budući da kao cjelina ne znači nego pokazuje. Tekst, odnosno jezična produkcija realizira se rasporedom predmeta u prostoru od strane kustosa, ali i od strane posjetitelja koji producira svoj jezik samostalnim istraživanjem i interakcijom s elementima postavljenim u prostor. Drugim riječima, raspored materijala u prostoru, što je prvenstveno aktivnost kustosa, te kretanje po artikuliranom prostoru kao aktivnost posjetitelja, ključni su elementi za tekstualno, semiotičko funkcioniranje izložbe na kojoj se proizvodi dvostruki svijet jezika, međusobno prepletenih i međuovisnih – jezični, odnosno značenjski svijet kustosa i svijet posjetitelja. Uvlačenje posjetitelja u svijet koji se realizira putem svijeta sintetskog prostora (fizički svijet muzejske izložbe koji je sinteza različitih materijala, ali i

---

<sup>23</sup> Sabiranjem se predmeti pretvaraju u muzejske znakove, usp. Vujić (1999)

<sup>24</sup> Ovim se Davallon približava teoriji multimodalnosti prema kojoj će se razlikovati medij i modus – medij će označavati primjerice lingvističke znakove, a modus način njihove realizacije u jezičnom ili pisanom obliku, žanru.

sintetičan u smislu artificijelan) te svijeta muzejskih predmeta (stvarnog svijeta na koji se referiraju) od muzeja čini prostor djelovanja različitih društvenih aktera.

Istraživanje društvenog učinka izložbe predstavlja puno širi pristup od tekstualnog, budući da analiza simboličkog djelovanja izložbe zahtijeva adresiranje ne samo izložbe kao takve, nego i izložbe kao prostorne i društvene situacije – “društvenog vremena i prostora u koji se upisuje; društvenih grupa kojima publika pripada; praksi koje ju čine društvenom organizacijom, te sustava vrijednosti i stavova koji ju podupiru” (Davallon 1999, 161)

Izložbe će, stoga, biti komunikacijski entiteti koji će se realizirati u činu interpretacije, što su dva procesa koji pretpostavljaju onoga koji *govori* i onoga koji *interpretira*. Kao takve nužno će uključivati i muzejske djelatnike i muzejske posjetitelje i to kao pripadnike društvenog konteksta u kojem i jedni i drugi djeluju.

Davallonova je teorija po svojim semiotičko-pragmatičnim (repcije teksta) i društveno-simboličkim (isprepletenost jezičnog i društvenog aspekta) obilježjima bliska društveno-semiotičkoj teoriji multimodalne komunikacije (Kress 2009) koja će na sljedećim stranicama rada biti objašnjena i primijenjena na analizu muzejskih izložbi. Proizvodnja kompleksnih znakova na izložbi kao multimodalnom ambijentu ukazuje na proces stvaranja značenja koji u obzir uzima puno veći raspon elemenata - od samih muzejskih predmeta, preko prostora, rasvjete, muzejskog namještaja, vizualnih interpretacijskih pomagala, tekstova, audio i video snimki, interaktivnih predmeta, verbalnih interpretacija muzejskog osoblja, njihovog neverbalno ponašanja i dr. Važnost koju teorija multimodalnosti daje u stvaranju značenja materijalnoj pojavnosti svih vrsta, od zvuka, predmeta do geste, predstavljat će protutežu diskurzivnim i semiotičkim analizama temeljenim na reprezentaciji i primatu jezika.

### ***3. DRUŠTVENO-SEMIOTIČKA TEORIJA MULTIMODALNE KOMUNIKACIJE***

U protekla četiri desetljeća prevladava snažan osjećaj ekonomske, političke i društvene nestabilnosti koja se odražava i na produkciju značenja i to na nekoliko razina. Prva se tiče vrste medijske reprezentacije sadržaja kod koje se dogodio pomak s govora i pisma na sliku. Blisko tome je i pitanje načina distribucije značenja, odnosno vrste medijske tehnologije koji utječu na način njegova korištenja pa se danas uz (ili čak umjesto) tiskane knjige čitaju i listaju digitalni ekrani. Digitalna revolucija donijela je sa sobom niz posljedica koje obilježavaju suvremeni medijski okoliš, a koje za razliku od najvećeg dijela prošlog stoljeća omogućuju veću dostupnost informacija, djelovanje na globalnoj razini, različite mogućnosti participacije, mobilnost, korisnički stvorene sadržaje, konvergenciju proizvodnje sadržaja i njihove komunikacije (primjerice društvene mreže) i sl. U okruženju prepunom različitih glasova koji dolaze s više strana i koji se ne prestaju izmjenjivati velikom brzinom, komunikacija dobiva vrlo pragmatični karakter, te ju je po mišljenju Kressa nužno takvom i promatrati – kao *“praksu reprezentacije u višestrukim modusima od kojih je svaki odabran zbog svojih komunikacijskih potencijala, a sukladno retoričkim ciljevima [govornika]”* (Kress 2009, 21).

*Višestruki modusi* su važni elementi konstantno promjenjivih komunikacijskih obilježja, ali i društvenih odnosa koje odražavaju. Monolitni značenjski sustav je prije uspijevaos osigurati društvenu stabilnost koju Kress veže uz podržavanje jezičnih konvencija, odnosno kôdova koji su upravljali određenim komunikacijskim sustavima te su zahtijevali poznavanje kôda kako bi se iz sustava moglo *izvući* značenje. U takvim stabilnim odnosima kultura je dobivala status moći i autoriteta. Međutim, današnji kompleksni modusi, sastavljeni od pisanog i govorenog jezika, stvarnih i imaginarnih te realističnih i apstraktnih vizualnih elemenata, akceleriraju broj i vrstu poruka i rahle nekada prilično fiksne društvene strukture. Oni također dovode do stvaranja društvenih skupina koje prisvajaju ne samo način njihove produkcije nego putem njihove neprestane komunikacije (izmjene značenja) pospješuju nastanak potpuno novih identiteta, reproduciranje i nadograđivanje starih ili, pak, stvaranje hibridnih. Razgranat potencijal različitih značenja može se objasniti jednim od najvažnijih utjecaja na suvremene komunikacijske prakse, a to je globalizacija koja je u međusobnoj vezi s masovnom raširenosti i dostupnosti informacija u



različitim oblicima koji omogućuju da obilježja jednog mjesta budu prisutna i aktivna na drugom mjestu. Danas se, primjerice, gotovo u cijelom zapadnom svijetu pojavljuje hibridna tvorevina mladih repera bijelaca, koji svoju kreativnu ili životnu filozofiju preuzimaju iz medijskih slika crnačkih američkih četvrti i egzistencijalnih problema s kojima se suočavaju crnci u Americi. Načinom odijevanja i gestama preuzimaju stil kako bi proizveli značenje ugrožene društvene pozicije, potplaćenosti, državne nebrige, uništenog djetinjstva i sl. Govoreći o kulturi kao komunikaciji Carey (1989) će naglašavati upravo komunikacijske procese kao niz praksi i ljudsko djelovanje kojim se stvarnost oblikuje, ali istovremeno i neprestano održava i/ili transformira.

Lokalni su oblici tradicije vrlo često u konkurentnom odnosu s utjecajima *izvana* koji najčešće dolaze putem masovnih medija kao glavnih širitelja globalnih kulturno-društvenih obrazaca. Odnos u kojem se su-postavljaju dva kulturna obrasca situacija može dovesti do transformacije karakteristika obiju strana ili do prevage jedne ili druge.

Multimodalna komunikacija pokušava pružiti način na koji je društvene odnose moguće promatrati korištenjem različitih načina stvaranja značenja kao pregovaranje i odmjeravanje. Društveno-semiotička teorija usvaja pozitivan stav da se komunikacijom kao aktivnom praksom stvaranja višestrukih značenja može doći do zajedničkog jezika, do otkrivanja novih, kreativnih načina “komunikacijske” borbe za priznanje, dobivanje glasa ... Za razliku od autoriteta i jednoznačnosti pozitivizma i transmisivne komunikacije te kritičke lingvističke struje kulturalnih studija, društveno – semiotička multimodalna komunikacija nudi mogućnosti višestruke akcije i reakcije (Hodge i Kress 1988, Kress i van Leeuwen 1996, van Leeuwen 2004, Kress 2009)

### **3.1. Novi semiotički pravac**

Društvena semiotika počiva na komunikaciji kao stvaranju značenja u procesu razmjene između pošiljatelja i primatelja poruke. Ona je relativno novi pravac unutar šireg polja semiotičke teorije, a njezine opće principe sažeto objašnjava jedan od glavnih teoretičara Theo van Leeuwen: “*Društvena semiotika nije 'čista' teorija niti samostalno polje istraživanja. Ona postaje samostalna samo kada se primjeni na specifične situacije i specifične probleme i uvijek je*

*neophodno njezino uranjanje ne samo u semiotičke koncepte i metode već i u druga istraživačka polja*” (2005, 1). Prvi dio naziva sam po sebi sugerira obraćanje pažnje na teorije društva, ali isto tako se mogu u obzir uzeti fenomeni koji primarno pripadaju dizajnu ili aspektima institucijskog upravljanja i sl. Van Leeuwen također smatra društvenu semiotiku radije vrstom istraživanja nego teorijom budući da pruža koncepte koji više doprinose postavljanju pitanja nego li pružanju odgovora (van Leeuwen 2005).

Robert Hodge, jedan od začetnika pravca, daje osnovne karakteristike društvene semiotike<sup>25</sup>. Društvena značenja proučavaju se uz pomoć semiotičkih principa u višestrukim kôdovima u kojima se manifestiraju kompleksni uzorci sličnosti i razlika. Prilikom neposredne ili medijima posredovane komunikacije značenja koja se proizvode u jednom kôdu moguće ju je izraziti i u drugom, te je stoga potrebno promatrati ih u međusobnom odnosu, a ne pratiti ih u isključivo jednom kodu. Stoga se semiotičko proučavanje temelji na dijalektičkim odnosima tekstualnih cjelina ostvarenih različitim kodovima i diskursa kao društvenog procesa u kojemu se nalaze tekstovi, odnosno, odnosu između semioze kao procesa proizvodnje, recepcije i cirkulacije značenja u svim oblicima i mimezisa kao određene verzije realnosti u ulozi mogućeg referenta. Odnos prema stvarnosti je konstitutivan element budući da predstavljanje ili negiranje stvarnosti u semiotičkom činu određuje njihov društveni učinak.

Kako je društvena semiotika temeljena na dosadašnjim semiotičkim istraživanjima i pristupima, tako je odnos moći i solidarnosti uključen u promatranje komunikacijskih događaja kao ključnih elemenata društvenih struktura. Ideologija je jedan od središnjih pojmova semiotičke analize i nije pod utjecajem kritičkog smjera kulturalnih studija prema kojima je komunikacija velikim dijelom politička i ekonomska hegemonija, nego je kompleks odnosa između svih društvenih skupina. Pri tome je čin transformacije koji se događa tijekom društvene semioze važan za analizu dijakronijske dimenzije semiotičkog čina.

Najvažniji dio interdisciplinarnog sklopa društvene semiotike i dalje čine osnovni semiotički koncepti na koje se oslanja, koje preuzima i neke od njih iznova formulira. U crpljenju koncepata iz već uspostavljenog teorijskog semiotičkog polja, nisu izostavljene ni de Saussureove ideje, iako će većina njegovih tvrdnji bliskih društvenoj semiotici zapravo doći od

---

<sup>25</sup> Semiotics Encyclopedia Online  
[http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social\\_semiotics.html#](http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social_semiotics.html#) (12.03.2014.)

lingvista koji su i sami nadogradili osnovne teze oca semiologije, što njegov rad zapravo čini neprocjenjivim u kontekstu razvitka semiotike kao znanstvene discipline.

U preformulaciji osnovnih de Saussureovih teza moguće je doći do temeljnih principa društvene semiotike. To su materijalna priroda znaka i različiti semiotički sustavi umjesto jezičnog; društvo, kultura i politika kao sastavni dio semiotike umjesto semiotičkog jezičnog sustava kao apstraktne sheme; proučavanje *parolea* kao kontekstom uvjetovanog govornog čina umjesto analize apstraktnog sustava; dijakronijski pristup proučavanju stvaranja značenja i komunikacije umjesto sinkronijskog te motivirani znak umjesto arbitrarnog.

Put do stvaranja teorije nije značio samo premetanje de Saussureovih koncepata nego i oslanjanje na teze drugih autora koji su i sami kritički promatrali i nadograđivali strukturalizam ili su do novih spoznaja dolazili iz pravca nekih drugih disciplina, a ne samo lingvistike.

Valentin M. Vološinov (1973) je jedan od lingvista koji je naglašavao govorni čin, odnosno razinu jezične produkcije kao važan element semiotičke analize. *Parole* se u okviru Vološinovljeve *društvene nadogradnje* de Saussurea može shvatiti ne kao individualan jezični čin nego društveni čin koji se razlikuje od drugih činova.

Riječi su društveno prisutne i njihovo značenje se nikako ne može definirati kao izolirano, već kao signal društvenog događaja. Znak i značenje mogu postojati jedino ako se realiziraju u društvenoj sferi i sve što se u društvu događa, sve njegove promjene i interakcije odjekuju u samom znaku. Znak postaje tragom društvenih promjena.

Uvjetovanost različitosti koju proizvodi mijena značenja u određenim razdobljima zahtijeva, za razliku od sinkronijskog proučavanja fiksnog sustava, dijakronijski pristup jeziku budući da “*sinkronijski sustav, objektivno gledajući, ne odgovara niti jednom stvarnom trenutku u povijesnom procesu postajanja*” (1973,66). Povijesnost je odlika specifičnog vremena i mjesta koje Vološinov smatra odlučujućim ne samo za jezične govorne činove nego i za ideologiju koju veže uz jezik, po čemu je blizak francuskim poststrukturalistima. Za njega su stoga jezik i ideologija promjenjive kategorije ovisne o situaciji. Posebnost i jedinstvenost govornog čina, njegova kreativnost, posljedica su njegovog društvenog obilježja i ugrađenosti u društvenu situaciju. Govorni čin je uvijek specifičan danj situaciji – mjestu i vremenu, predmetu razgovora i specifičnom odnosu između sugovornika i događaja. Komunikacija sugovornika u određenoj situaciji pretpostavlja specifičnost poruke s obzirom na ono što se želi komunicirati. Usmjerenost riječi prema nekom specifičnom sugovorniku, odnosno nužnost obraćanja, obilježava specifičan

društveni izričaj što Vološinovljevi *parole* razlikuje od onog de Saussureovog kod kojeg je društvenost izraza dio većeg i zadanog jezičnog sustava.

Usmjeravanje onoga što se namjerava reći određenom sugovorniku je od velike važnosti za analizu komunikacije kao dvosmjernog (ili višesmjernog) čina proizvodnje značenja budući da pretpostavlja zajednički interpretacijski okvir (kôd i kontekst).

Sama riječ je, kako sam Vološinov tvrdi, dvostrani čin – određena i onim tko ju upućuje i onim kome je upućena. *“Riječ je most prebačen od mene do drugoga. Ako jedan kraj mosta ovisi o meni, tada drugi dio ovisi o mojem sugovorniku. Riječ se teritorijalno dijeli između govornika i njegovog sugovornika”* (Vološinov 1973, 86).

Kao nužno društvena aktivnost, komunikacija je također prožeta ideologijom, no ona je sastavni dio promjenjivog skupa značenja budući da se jezik, kao nositelj ideologije, koristi i manifestira na različite načine kod različitih društvenih skupina. *“Ideologiju kao takvu nije moguće objasniti bilo kao nadljudske ili podljudske (neljudske?), animalističke korijene. Njezino pravo mjesto postojanja je u posebnim društvenim materijalima znakova koje proizvodi čovjek. Njezina posebnost je upravo u tome što je locirana između organiziranih pojedinaca.. znakovi se ne mogu pojaviti između bilo koja dva pripadnika vrste Homo sapiensa. Ključno je da su ta dva pojedinca društveno organizirana, da čine skupinu (društvenu jedinicu); jedino tada se mogu znakovni mediji oblikovati između njih”* (Vološinov 1972, 12).

Promjenjiva aktivnost znaka u transformirajućoj društvenoj domeni zajednička je karakteristika sociolingvističkih razmatranja Vološinova i Charlesa S. Peirca i njegove semiotičke teorije. Peirceov model znaka, koji je spomenut u kontekstu muzejske semiotike, vrlo često se stavlja u opreku s de Saussureovim. U kontekstu društvene semiotike, Peirceov model je od izuzetne važnosti zbog materijalnog aspekta stvarnosti koji je u njega uključen te zbog koncepta kontinuirane semioze, koji će u društvenoj semiotici multimodalnosti tvoriti temelj za međuovisnost materijalnog i konceptualnog, manifestiranog i impliciranog, te kulturnog i društvenog<sup>26</sup>.

Peirceov model znaka čine tri elementa: representamen (ono čime se reprezentira, označitelj), objekt (reprezentacija, označeno) i interpretant, odnosno značenje (ili značenja) koja

---

<sup>26</sup> Kod koncepta kulture riječ je o efektima, proizvodima i materijalnom ljudskom djelovanju, dok koncept društva podrazumijeva čin okupljanja u skupine koje su organizirane oko zajedničkih ciljeva, vrijednosti i praksi, a karakteriziraju ih razlike u stupnju moći (Kress 2009). Jedno ovisi o drugom, posebice kada se kultura shvaća kao život, a ne kao *visoka* umjetnička produkcija.

potencijalno postoje i mogu se ostvariti iz reprezentacijskog procesa. Po Peircevoj teoriji interpretant znaka je drugi znak, odnosno onaj element koji održava kontinuitet znaka u stalnom procesu semioze kao produkcije i reprodukcije značenja. Peirce dijeli znakove u tri vrste s obzirom na odnos između znaka i onoga na što se odnosi: ikonički, indeksni i simbolički znakovi. Ikoničnost predstavlja pokušaj simuliranja osjetilnih obilježja koja se percipiraju u stvarima. Indeksnost je strategija za referiranje na postojanje lokacije predmeta u prostoru i vremenu, a simbolizam je opisan kao rezultat povijesnih i društvenih konvencija (Danesi 2004, 27).

Za razliku od dualnosti de Saussureovih znakova, Peirceova trijada također uključuje i sve materijalne pojavnosti koje kontroliraju semiozu kao neprestan proces. *“Odnos između označitelja i interpretanata kontroliran je označenim, materijalnom pojavnosti, a neograničena struja interpretanata kontrolira se onim što [Peirce] naziva “običaji”, kulturno specifičnih pravila mišljenja i zaključivanja...”* (Hodge i Kress 1988,20). Drugim riječima, prema Peircu značenje je određeno materijalnom pojavom, a pojedinačni misaoni procesi općim društvenim i kulturnim okolnostima. Slično tvrdi i Eco kada kaže da *“tip reprezentamena [označitelja], kao fizičkog dijela znaka, koji se koristi za prednošenje specifičnog objekta [označeno] također oblikuje značenje”* (Eco 1979, 48) . Prema tome, značenje proizlazi iz fizičkih karakteristika znaka čiji se izraz ili materijalna pojavnost spaja u recipročnu vezu s određenim sadržajem. Ovdje je možda prigodno istaknuti da upravo materijalnost omogućuje semiozi instance konkretizacije značenja, što je za poststrukturalističku teoriju Derride i Baudrillarda nemoguće.

Kontinuirani proces semioze također je suprotan reprezentacijskom sustavu lingvističke struje kulturalnih studija. Umjesto znakova koji stoje namjesto nečega, upućujući na ili reprezentirajući nešto, oni su međusobno povezani i u interakciji s drugim znakovima i drugim značenjima. Ukratko, oni su u stanju fluktuacije, međuovisnosti i međudjelovanja.

Blisko viđenje Peircu, s obzirom na odmicanje od isključivo jezičnog sustava prema širem kulturnom, pokazuje i Michael Hallidayjeva tvrdnja da jezik, kao dio društvene semiotike, znači interpretaciju u širem društvenom kontekstu u kojem se sama kultura interpretira u semiotičkim pojmovima (Halliday i Hasan 1989, 1-51)

Riječi i rečenice kao jezični označitelji nemaju specifično značenje već značenjski potencijal te se, stoga, trebaju proučavati u društvenom kontekstu. Hallidayjeva jezična funkcionalnost usko je vezana za koncept konteksta – situaciju u kojoj se jezik upotrebljava, a koji preuzima od antropologa Bronislawa Malinowskog i primjenjuje ju na jezični medij.

Malinowski je tijekom svojih antropoloških istraživanja među autohtonim stanovnicima otoka na južnom Pacifiku promatrao i njihov jezik te je shvatio kako slobodan prijevod ne odražava dovoljno njihovu kulturu, a doslovan prijevod nije razumljiv govornicima izvan lokalne zajednice. Sam jezik lokalnog stanovništva bio je vrlo pragmatičan u smislu da ga je bilo teško razumjeti bez poznavanja onoga što se događalo tijekom razgovora. Malinowski je stoga uveo opise s velikim brojem komentara koji su tekst smještali u životni okoliš govornika. U potrazi za terminom kojim bi izrazio cjelovito okružje koje uključuje i jezik i situaciju u kojemu se tekst proizvodi došao je do pojma *situacijskog konteksta*. Također uvodi i pojam *kulturnog konteksta* budući da komunikacija ne podrazumijeva samo značenjske odnose važne za neposredan komunikacijski događaj nego i cijele kulturne povijesti sugovornika i onih praksi koje su važne za njihovu kulturu (Halliday i Hasan 1989). Situacijski se kontekst pokazao u najvećoj mjeri relevantan za jezik svakodnevnih aktivnosti, no Malinowski je zaključio da ga je moguće primijeniti i na pripovijedanje u vrijeme odmora budući da je naracija ipak povezana sa situacijom, iako ne s neposrednim uvjetima same okoline i trenutka. Primjerice, vrijeme zime i neplodnosti tla navela je naratora na pripovijedanje o dugim prošlim razdobljima gladi.

Malinowski svoj koncept nije mogao jednostavno primijeniti na ne-oralne kulture i dovesti na veći stupanj apstrakcije, što je učinio John Rupert Firth, lingvist koji je preuzeo koncept situacijskog konteksta i nadogrudio ga konceptom konteksta koji se mogao uključiti u opću lingvističku teoriju tvrdeći da tipovi jezičnih funkcija ovise o tipu konteksta (Halliday i Hasan 1989).

Teorije Malinowskog i Firtha temelj su na kojima Halliday oblikuje funkcionalnu definiciju teksta čije značenje ne samo da ovisi o kontekstu nego je kontekst integralni dio semiotičke forme i funkcije, odnosno teksta na svim razinama realizacije.

Tako Halliday (u Halliday i Hasan 1989) razlikuje tri obilježja situacijskog konteksta pomoću kojih se može interpretirati društveno značenje teksta. *Diskurzivno polje* odnosi se na događaj u koji su sudionici uključeni i u kojima je jezik jedan od osnovnih elemenata. *Diskurzivna usmjerenost* se odnosi na prirodu sudionika, njihove međusobne društvene odnose, dok se *diskurzivni oblik* odnosi na učinak jezika na sudionike, bilo namjeravani bilo očekivani, a podrazumijeva “simboličku organizaciju teksta, status koji ima, i njegove funkcije u kontekstu, uključujući i kanal i retoričke moduse, što se postiže tekstom u smislu kategorija kao što su uvjeravanje, izlaganje, didaktičnost i sl.” (Halliday i Hasan 1989, 10). Za ilustraciju daje primjer

radijski emitirane mise biskupa iz Woolwicha kao jedne vrste teksta. Diskurzivno polje teksta je kršćanska religija i institucionalni sustav vjerovanja, usmjerenost je autoritet biskupa u odnosu na njegovu publiku (koja je neprecizirana), dok oblik predstavlja čitani tekst, javni govorni čin koji omogućuje radio kao masovnim medij, te monolog u obliku predavanja, odnosno izlaganja.

Iz ove podjele značenja teksta također proizlaze tri jednakovrijedne funkcije koje jezik istovremeno ispunjava u komunikacijskom činu. *Koncepcijska* funkcija odnosi se na stvaranje različitih reprezentacija svijeta i značenjem je najbliže konvencionalnom pojmu sadržaja. Najviše se tiče događaja koji se prikazuju i što je njim predstavljeno te što se implicira prikazivanjem baš tih događaja. *Interpersonalna* funkcija pokreće interakcije između ljudi kojima je cilj ispunjavanje određene društvene svrhe ili uspostavljanje društvenih odnosa. Treća je *tekstualna* funkcija kod koje se tekst oblikuje unutarnjom organizacijom značenjskih jedinica spram cjeline i vanjske organizacije značenja spram konteksta kojim se realizira specifična društvena praksa. Sve tri funkcije tvorit će temelj za društveno – semiotičku teoriju multimodalnosti (Kress i Van Leeuwen 1996, Van Leeuwen 2005, Ravelli 2006).

Značenja teksta, odnosno jezičnih funkcija moguće je ilustrirati i primjerom predavanja sveučilišnog profesora (polje), njegovog stava prema slušateljima predavanja (usmjerenje), način na koji drži predavanje i uz pomoć kojih medija (oblik). Paradigmu koja leži u pozadini njegove teme, vrsta riječi koje će upotrijebiti, kompleksnost sintakse, način izlaganja te količina interakcije s posjetiteljima utjecat će na određivanje tri spomenute komunikacijske funkcije. Svaki od čimbenika imat će svoju ulogu u postizanju određenog efekta na slušatelja/gledatelja, kao i na samog govornika u smislu korištenja komunikacijskog čina za prikazivanje, održavanje ili mijenjanje svojeg društvenog statusa i odnosa prema drugima.

Odabir elemenata i načina komuniciranja namijenjenog određenoj publici u specifičnom kontekstu pretpostavlja upotrebu točno određenih resursa za stvaranje značenja, odnosno podrazumijeva jedno od glavnih obilježja znaka u društvenoj semiotici, a to je njegova motiviranost. Značenje u govornika oblikuje se prema njegovim vlastitim interesima s obzirom na očekivani ili pretpostavljeni učinak na sugovornika, što znači da govornik upotrebljava one znakove za koje smatra da će biti interpretirani kako očekuje i uzimajući u obzir sve okolnosti koje bi utjecale na komunikacijski kontekst. Time se u semiotičkom pogledu na komunikaciju događa pomak s **gramatike** kao skupine uređenih, fiksiranih pravila slaganja elemenata prema

**semiotičkom resursu** kao individualnim, a često i kompleksnim jedinicama značenja. Za razliku od gramatike, semiotički resursi su društvene tvorevine koje nikada nisu fiksne i statične nego se konstantno mijenjaju u skladu s novim komunikacijskim ciljevima govornika i ovisno o onima kojima se obraćaju. Još jedan pomak događa se s razine **apstrakcije** prema razini **specifičnog**, materijalnog, trenutnog (sadašnjeg), utjelovljenog. Značenja se ne analiziraju kako bi se od specifičnog došlo do općeg nego se analizira nastanak značenja u određenom trenutku i kontekstu, za određenu svrhu i korisnike (Kress 2009)

Dok Peirceova podjela na ikoničke, indeksne i simboličke znakove za Eca nije dovoljno dostatna da bi pojasnila kompleksan postupak proizvodnje znakova i njihove interpretacije, za Hodgea i Kressa ona predstavlja temelj argumentaciji o motiviranosti znakova. Tri osnovna principa njihova stvaranja uključuju motivirano povezivanje forme i značenja koje se ostvaruje na temelju interesa onoga koji stvara znakove i to uz pomoć određenih resursa (Kress 2009), a događa se na različitim stupnjevima.

Prema stupnjevanju motiviranosti, ikonički znakovi će se, primjerice, naći na nekoliko pozicija između potpune motiviranosti i arbitrarnosti ovisno o svojoj upotrebi u danom kontekstu. Simboli će, pak, biti najmanje motivirani, no unatoč tome ipak ne sasvim arbitrarni. To je posebno vidljivo u suvremenom korištenju simbola koji se najčešće upotrebljavaju radi identifikacije ili, marketinški rečeno, izgradnje brenda, i to ne samo u komercijalnom sektoru. Vrlo često prizivanje asocijacija pomoću simbola na određene kontekste upravo služi za karakterizaciju institucije i organizacije, i komuniciranje tog karaktera ili imidža nekom drugom. Znak za glagoljično slovo m (mislite kao simbol mudrosti, a time i mudroslovlja ili filozofije) kao simbol Filozofskog fakulteta sigurno nije puka konvencija već promišljen, motiviran komunikacijski čin koji je, u usporedbi znaka koji predstavlja Sveučilište u Zagrebu (crtež zgrade Sveučilišta) manje ikoničan i stoga manje transparentan u svojoj motiviranosti.

Semiotički resursi, intencija njihovog korištenja i kontekst u kojem će se koristiti za postizanje određenog cilja osnovni su elementi multimodalnih tekstova te četiri sfere semiotičke prakse u kojima se stvara značenje: diskurs, nacrt<sup>27</sup>, produkcija i distribucija<sup>28</sup>. Iako su sve četiri

---

<sup>27</sup> Engleski termin će biti design, ali s obzirom na upotrebu pojma dizajna kao vizualnog identiteta izložbe, za pojam koncepta onoga što se želi reći prikladnija će u ovom kontekstu biti riječ nacrt koji uvjetuje produkciju, odnosno materijalizaciju.

<sup>28</sup> O distribuciji neće biti govora u radu budući da podrazumijeva prenošenje sadržaja iz jednog medija u drugi - publikacije, CD i DVD, internetske stranice i sl. što nije relevantno za analizu muzejske izložbe.



razine međusobno povezane, potrebno je možda prije njihova detaljnijeg određenja objasniti koncept multimodalnosti i modusa.

### 3.2. Multimodalnost

**Modus** je na jedan čas zaustavljena semioza (Kress 1996). U neprestanom stvaranju značenja čin materijalizacije, bilo govorom, predmetom ili gestom, fiksiranje je određenog značenja. Odabir modusa je ključan za materijalizaciju, a time i komunikaciju, s obzirom da je odnos forme (oblika) i značenja motiviran. U društvenoj semiotici, pojam modusa se razlikuje od pojma medija, jer se mediji odnose na fizički materijal koji se koristi za komunikaciju (grafit, zvučni valovi, platno, drvo) ili komunikacijski kanal kao način širenja poruka i njihovih značenja, npr. radio (Kress 2009). Različite vrste modusa čine pismo, govor, slike, kompozicija, fotografija i sl. No moduse također čine i njihova unutarnja obilježja i potencijali medija te okolnosti, povijest, društvena i kulturna vrijednost (Kress i van Leeuwen 1996). Razlika između medija i modusa odražava se i na razliku između multimodalnosti i multimedijalnosti. Dok je radio samo jedan medij jer ga može percipirati samo osjetilo sluha, bit će multimedijalan jer uključuje različite moduse govora, zvukova i glazbe.

Modus će se vezati za shvaćanje semioze kao dinamičnog procesa te će na vidjelo donositi semiotičko i društveno značenje jer je ključan za materijalizaciju značenja koja je društveno regulirana (Kress i van Leeuwen 2001). Tako će crvena boja kao materijal za slikanje imati značenje medija, dok će crvena boja ruže koja se poklanja osobi suprotnog spola predstavljati modus kao društveno prepoznato značenje privrženosti, simpatije, ljubavi... Kod zvuka će situacija biti slična jer zvuk može predstavljati ili medij u smislu materije (koja ima frekvenciju i širi se u valovima), ili modus ako je zvuk specifičnog automobila kojega ljudi prepoznaju i koji na nešto asocira (konotira). Glazba će također biti modus jer sama po sebi podrazumijeva određeni društveni kod s obzirom na način materijalizacije (proizvedeni odnos zvukova koje čujemo). Klasična glazba označavat će visoku kulturu, a oni koji odlaze na koncerte klasične glazbe smatrat će se obrazovanim i kulturnim, što je u potpunoj suprotnosti s turbo-folk glazbom. Međutim, kao što je već spomenuto, ako glazbu shvatimo kao ideologiju, tada će proces karakterizacije društvenih skupina biti temeljen na dijalektičkom odnosu jer će za

skupinu naklonjenu narodnjacima, slušanje klasične glazbe biti snobovsko i elitističko, malograđansko i sl. U kontekstu glazbe zanimljivo je primijetiti da jazz glazba, koja se nekada smatrala vrlo specifičnim vulgarnim glazbenim oblikom svojstvenim crncima kao manje vrijednoj rasnoj i društvenoj skupini danas dostiže status klasične glazbe, no s predznakom urbanosti i liberalnosti te neke nove vrste elitne kulture.

Značenja se vrlo često pojavljuju u više modusa iz čega proizlazi da je muldimodalnost simultano, slojevito korištenje višestrukih semiotika poput govora, gesta, artefakata, interakcija sa strukturom okoline i sl. Princip multimodalnosti pretpostavlja da se značenje, budući da se ostvaruje u društvenom kontekstu i o njemu ovisi, ne može promatrati samo kroz jedan kod.

## Diskurs

Diskurs je “*mjesto gdje društveni oblici organizacije participiraju u sustavu znakova radi proizvodnje tekstova čime reproduciraju ili mijenjaju skup značenja i vrijednosti koje čine kulturu*” (Hodge i Kress 1988,6). Diskurs se veže za društvenu razinu i uvelike ovisi o shvaćanju svijeta među pripadnicima određene društvene skupine koja proizvodi značenja i o situaciji u kojoj se nalaze (formalna ili neformalna, na poslu, školi ili doma). Diskurs je nešto što postoji u svakom komunikacijskom činu neovisno o načinu njegove materijalizacije.

## Nacrt

Kako bi se naglasila motiviranost stvaranja značenja i usmjerenost komunikacijskog čina društvena semiotička teorija komunikacije koristi pojam nacрта, odnosno koncepta koji komunikator stvara u mentalnom obliku, a koji sadrži razloge i ciljeve komunikacijskog čina. Nacrt se razlikuje od jezične kompetencije i od kritičke analize teksta jer govornika ne podređuje niti apstraktnom jezičnom sustavu niti dominantnom diskursu kojeg on ili ona prihvaća ili odbija kao što to predlaže Hall (1980, poglavlje 2.2.3). Govornik prema principima teorije društvene semiotike posjeduje želje i namjere što ga određuju kao pojedinca, ali unutar i kao pripadnika šireg društvenog okoliša i kulturnog konteksta. Vlastiti odabir načina realizacije komunikacijskog nacрта nužno se događa u određenom kulturno-društvenom kontekstu. Nacrtom se u teoriju komunikacije uključuje i pojam *komunikatora*, ali posredno i *interpretatora*, odnosno sugovornika kojemu je poruka namijenjena. Nacrt također podrazumijeva i varijacije uslijed individualnog čina komuniciranja koji je kod svih nas različit. Kod govora je to, recimo, vrlo vidljivo budući da svaka osoba ima specifične karakteristike verbalne (jezični sadržaj kao što je

odabir riječi), neverbalne (geste i ekspresije, položaj tijela u prostoru, fizički izgled ...) i paraverbalne komunikacije (ton, naglasak, boja glasam ...).

## Produkcija

Kako je ranije rečeno, medij shvaćen kao materijal (zvuk, papir, staklo) dobiva u društvenoj semiotici važnost po tome što se u društvenom procesu koristi za oblikovanje značenjskih resursa. Produkcija je proces kojim se značenjski resursi (recimo pisane riječi i fotografije) organiziraju u tekst (putopisni prilog u novinama) prema nacrtu komunikatora (novinara putopisca). Produkcijски mediji vezani su za načine na koji ih ljudi percipiraju (slika vidom, zvuk sluhom i sl.) te će produkcija biti analogno tome povezana s interpretacijom teksta od strane onoga kome je upućen. Ovisno o načinu na koji je tekst oblikovan, kojim materijalima, događat će se interpretacija određenim tjelesnim, senzornim aparatima.

Interpretacija je isto toliko aktivan proces koliko i produkcija.

Iz perspektive komunikatora proces produkcije znakova će započeti sa signalom u obliku znaka koji će interpretirati i koji će ga navesti na komunikaciju. Koncept ili nacrt komunikacije će se tada producirati u materijalni kompleks znakova prema nacrtu i karakteristikama publike koji će biti poruka i novi signal za sugovornika. Ukazujući pažnju na poruke, sugovornik će kadrirati resurse na temelju kojih će transformirati poruku u unutarnji znak što može dovesti do reakcije u smislu stvaranja novog kompleksa znakova. Produkcija završava interpretacijom koja završava (potencijalno) novom produkcijom.

Ključni pojam za stvaranje značenja, kako u produkciji tako i u interpretaciji je **kadriranje**, odnosno uključivanje semiotičkih resursa u značenjsku cjelinu. Ono je specifično za svaku kulturu, a određeni postupci kadriranja su također specifični za različite medije koji su ovisni o vremenskim, prostornim ili vremensko-prostornim odnosima. Tako će, primjerice, doticanje rukom koljena osobe suprotnog spola biti društveno prepoznato izražavanje seksualne privlačnosti ili će zelena i crvena boja na plastičnim vrećicama u jednom trenutku postati društveno prepoznatljiv znak Konzuma. Naravno, sva ova značenja pripadat će specifičnom kulturnom kontekstu u kojem će zbog svoje prepoznatljivosti modusi dobiti pojačanu ulogu u javnoj komunikaciji.

Kod svakog modusa značenje je kadrirano (Kress i Van Leeuwen, 2001, van Leeuwen 2005, Kress 2009). Kadar<sup>29</sup> označava “*prostorno i/ili vremensko proširenje ili ograničavanje teksta ili drugog semiotičkog entiteta ... uključuje ili isključuje, i na taj način oblikuje i predstavlja svijet prema interesima i principima onoga koji kadrira*” (Kress 2009, 149). Drugim riječima, kadrovi spajaju ili razdvajaju elemente prikaza dajući im značenje ili kao dijela prikaza ili kao nešto izvan prikaza (Kress i van Leeuwen 1996). Oni čine osnovni princip u teoriji društvene semiotike prema kojem se stvara značenje uz pomoć nekog materijalnog resursa, kao što je to, primjerice, zarez u pisanoj rečenici ili intonacija u govoru koja će pridati značenje čuđenja, upita ili sl. Moguće je, doduše, značenje izraziti i izostankom materijalnog nositelja. U slučaju govora to će biti pauza, govorna stanka koja će u određenoj situaciji biti nabijena specifičnim značenjem kao što je šutnja prilikom upita na koji je teško dati odgovor ili je odgovor neugodno iskustvo za govornika.

Kadriranje aspekata svijeta je kod svake kulture drukčije i ovisi o tome što i kako se uokviruje te kakve vrste okvira postoje. Pozdravljanje među prijateljima će u različitim kulturama biti različito uokvireno u modusu neverbalne komunikacije (proksemijom i kinezikom<sup>30</sup>) kao poljubac u obraz jednom, dva ili tri puta, s rukovanjem ili bez, sa zagrljajem ili bez ovisno radi li se o muškoj ili ženskoj osobi (Hall 1969). Ljubljenje i grljenje dva francuska muškarca bit će normalan svakodnevni pozdrav pri susretu, dok će Englezima to biti neprirodno, osim u kontekstu specifične seksualne orijentacije.

Na sličan će način značenje *ljubavnosti* biti izražavano različitim modusima u različitim kulturama – negdje je to više izraženo kroz jezik, drugdje kroz proksemiju ili izraz lica. Modusi su, stoga, “*rezultat društvenog i povijesnog oblikovanja materijala koje je društvo odabralo za reprezentaciju: nema razloga pretpostaviti da modus geste u jednoj kulturi pokriva isto “polje” ili ista “zanimanja” ili se koristi za iste svrhe i značenja kao modus geste u drugoj kulturi*” (Kress 2009, 11).

Kako će materijalizirana značenja putem modusa biti ovisna o društvenom kontekstu bolje ih je shvaćati kao semiotičke resurse s potencijalom za stvaranje značenja (Van Leeuwen 2005, 4). Van Leeuwen navodi crno-bijelu analognu fotografiju kao primjer semiotičkog resursa koji mijenja svoje značenje s obzirom na razdoblje. U određenom trenutku, prvenstveno kada se

---

<sup>29</sup> Eng. *frame* (kadar), *framed* (kadrirano), *framing* (kadriranje)

<sup>30</sup> proksemija – prostorni odnosi među ljudima koji posjeduju određeno značenje; kinezika kao pokreti ljudskog tijela

pojaviła kao inovacija, fotografija je bila jedini način (uvjetno rečeno) bilježenja stvarnog svijeta. Međutim, ona postaje reduciranom stvarnošću uslijed pojave kolor fotografije koja *istinitije* bilježi stvarnost upravo zbog boja. Izmještenje iz središta svakodnevne uporabe će transformirati crno-bijelu fotografiju u umjetnički medij omogućavajući joj da postiče stilske efekte u određenim kontekstima koji su bliži umjetnosti i imaginaciji. Ovdje također leži snaga dijakronijskog pristupa semiotičkim procesima koji omogućuju prepoznavanje i motivirano korištenje nekog modusa u specifičnim situacijama za postizanje određenog efekta.

Blisko značenje semiotičkom potencijalu ima pojam **potencijalne funkcionalnosti** čiji se odabir događa prilikom društvenog oblikovanja modusa. Ukoliko nisu društveno potrebne, neke od postojećih potencijalnih funkcionalnosti neće se upotrijebiti, što se može ilustrirati potencijalima koje naše lice i tijelo ima za prenošenje značenja, a koje je pasivizirano uslijed vokalnog izražavanja sve dok se osoba ne nađe u situaciji da je primorana aktivirati ih, recimo nakon gubitka sposobnosti govora. Razlika između modusa, odnosno značenjskog potencijala i nagoviještene funkcionalnosti je ta da se prethodni odnosi na sva ona značenja koja već postoje u društvu, dok potonji omogućava stvaranje značenja koja još nisu društveno prepoznata i koja “latentno postoje u predmetu i čekaju biti otkrivena” (van Leeuwen 2005, 5). Latentnost je zapravo određena vrsta intuitivnosti na koju se dizajner internetskih stranica pokušava osloniti, a koju je moguće aktivirati pomoću elemenata kao što su boja, položaj ili oblik. Njihova upotreba olakšava korisnicima snalaženje i korištenje internetskih aplikacija i sadržaja.

Ovisno o tome što i na koje načine želimo nešto reći, odabirat ćemo najprikladnije moduse. Prema dinamičkom procesu semioze, semiotički resursi se uvijek iznova stvaraju i to ne arbitrarno već prema onome što je potrebno da bi se zadovoljili komunikacijski zahtjevi kako pošiljatelja tako i primatelja poruke. Svako stvaranje modusa kao materijalne realizacije stvaranja značenja jest motivirani i namjeravani, prethodno osmišljeni čin uobličen u **tekst**, koji je u okviru društvene semiotike, definiran kao semiotički entitet koji je koherentan i potpun te ga tako shvaćaju sudionici komunikacijskog čina. Zaokruženost teksta proizlazi iz njegove *iskadriranosti* - shvaćanja određene situacije u kojoj se proizvode značenje. On “obuhvaća diskretni semiotički prostor” kojega dijele sudionici (Kress 2009, 147). Kod prethodno spomenute situacije iskazivanja ljubavi ili simpatija poklanjanjem ruže, čin poklanjanja moraju obje uključene strane shvatiti kao emocionalan iskaz, što će činiti tekst. On nam pomaže da komuniciramo jer “je način na koji stvaranje društvenog značenja postaje vidljivo” (Thibault 1991, 216). Tekst se također

može okarakterizirati kao kompleksan entitet u smislu da spaja različite načine stvaranja značenja, od govora, gesta, pisma, crteža.

Stvaranje teksta pomoću semiotičkih resursa slijedi određene principe koje su društveni semiotičari analizirali na primjeru jezika, likovne umjetnosti i filma kao multimodalnih tekstova (Kress i van Leeuwen 1996, van Leeuwen 2005) te su zaključili kako se kadriranje u multimodalnim tekstovima mora promatrati s obzirom na karakteristike medija. Ovisno radi li se o medijima koji slijede logiku vremenske (glazba, kazalište), ili prostornu organizaciju (novine, muzej), semiotički resursi će se integrirati prema principu ritma, kompozicije, povezivanja informacija ili dijaloga (van Leeuwen 2005), što će ovisiti i o njihovim funkcionalnostima. U određenim će medijima principi funkcionirati samostalno, dok će u drugima biti povezani i utjecat će jedan na drugog (primjerice u filmu).

Stvaranje tekstova može se također nazvati i orkestracijom modusa u ansamblu (multimodalnoj cjelini). **Ansampli** su vrlo često prethodno konceptualizirani i vrlo pomno kadrirani (primjerice, upute u avionu prije polijetanja gdje se kombiniraju geste, zvuk i slike). Međutim, stvaranje značenjskih ansambala je proces koji se veže i uz kadriranje za vrijeme primanja poruke, odnosno interpretacije. Svakodnevno u prometu moramo kadrirati nekoliko signala za stvaranje značenja istovremeno. Primjerice, biciklisti moraju obratiti pažnju na kretanje pješaka i automobila, iščitavati smjer kretanja pješaka prema pokretu tijela, i nekada ekspresije lica, te vizualno i auditivno pratiti kretanje nekoliko automobila, kako bi mogli odrediti pogodan trenutak za siguran prelazak ceste.

Takav jedan značenjski ansambl ili kompleksan multimodalni tekst, također posjeduje i svoje društveno određenje s obzirom na situaciju. Odlazak na posao biciklom bit će dio svakodnevnih aktivnosti pojedinca što će ujedno i definirati **žanr** tog teksta kao specifične vrste bicikliranja koja će se razlikovati od organiziranih biciklističkih utrka u kojima vožnja slijedi drukčija pravila. Nadalje, organizirano bicikliranje može biti motivirano relativno stabilno uređenim programom rekreacije skupine prijatelja vikendima ili može biti tip natjecanja kao što je Tour de France. Čin bicikliranja u svakoj od navedenih situacija bit će društveno različito obilježen kao više ili manje formalan, kao onaj koji odražava prijateljske ili profesionalne odnose s drugim ljudima i sl. Drugim riječima, društveni odnosi u tekstu će definirati žanr. Prema van Leeuwenu žanrovi postoje samo ukoliko društvo postavi i održava pravila koja određuju žanr. On dakle može biti western u kontekstu filma, biografski roman kad jer riječ o književnosti ili

stranica za savjete u popularnim časopisima. Žanrovi su također i kodirane društvene interakcije poput sjednica i sastanaka u organizacijama i institucijama, ili predavanja na fakultetu.

Kress će žanr u teorijskim terminima definirati kao semiotički znak društvene organizacije, budući da “*imenuje i realizira znanje o svijetu kao društvenu akciju i interakciju – onaj dio društvenog svijeta koji je vezan za moje djelovanje u odnosu prema drugima, u društvenim odnosima*” (Kress 2009, 113). Također ovisan o društvenom djelovanju jest i već spomenuti koncept **diskursa** koji se za razliku od teksta kao primarno mimetičke razine, veže za semiozu, odnosno društveni proces konstruiranja i razmjene značenja. Kod diskursa poruka ukazuje na nešto što postoji izvan teksta, kao način na koji se uređuje znanje o svijetu.

Diskurs, žanr i modus su tri međusobno povezana aspekta u procesu fiksiranju značenja. Odabir modusa utječe na odabir diskursa i obrnuto, a time i na odabir žanra kao vrste društvenih odnosa koji se oblikuju tekstem. Žanr svakodnevnog razgovora među prijateljima i razgovora s nadređenim na radnom mjestu podrazumijevat će različite društvene odnose, posebno ako se u prvom koristi neformalni, razgovorni modus govora, a u drugom formalni, što će također uvjetovati ili biti uvjetovanom vrstom diskursa s obzirom na temu i stil razgovora.

Zanimljiv primjer promjene u medicinskom diskursu koji se tiče srca kao najvažnijeg ljudskog organa daje van Leeuwen na primjerima znanstvenog opisa “srca kao pumpe” koji se može manifestirati u različitim žanrovima (medicinskim znanstvenim člancima, popularnim časopisima ili školskim udžbenicima), te diskurs “srca kao rizičnog čimbenika” u kojemu se stavlja naglasak ne na sam organ nego na način prehrane i životni stil kao pozitivnih ili negativnih učinaka na srce (van Leeuwen 2005, 95-97). Dok prvi diskurs pripada nekadašnjem monopolu znanstvene racionalnosti, drugi uvodi vrstu društvene racionalnosti ili etike.

Reprezentacija društveno-etičnog diskursa u produkcijskom procesu koristit će stoga prikaze iz svakodnevnog života zajedno sa znanstveno-medicinskim te će se tako stvarati novi značenjski resursi čije će funkcionalnosti najbolje odgovarati novom komunikacijskom konceptu ili nacrtu. Semiotički odnosi koji se stvaraju u produkciji novog diskursa bit će vezani za prijašnji kontekst pojedinih elemenata, npr. prikazi tržnice i prodaja voća pratit će medicinske savjete koji se vrlo često nalaze u ženskim časopisima. Time će sam odlazak na tržnicu i kupovanje voća dobiti predznak zdrave aktivnosti, za razliku od dosadašnje uobičajene, *neoznačene*. Prethodni kontekst tržnice, iz kojega se ona uvodi u nove diskurse bit će njezino porijeklo ili **provenijencija**.

Za koncept provenijencije društveni semiotičari se oslanjaju na Barthesove (1977) pojmove konotacije i usidrenja značenja što se postiže upotrebom određenog koncepta koji konotira svima poznato značenje. Marama čvrsto svezana na glavi mlade ženske osobe konotirat će muslimansku vjeru, bez obzira što će biti odjevena u žensko poslovno odijelo i bez obzira što sama osoba ne mora biti muslimanka. Provenijencija načina nošenja marame će u novom semiotičkom resursu djelovati kao identifikacijska oznaka bez obzira da li je upravo to značenje namjeravano. Nacrt stoga ne mora nužno biti povezan s načinom na koji se čin interpretira.

Materijalne kvalitete znaka mogu također dobiti značenje na temelju našeg fizičkog ili tjelesnog iskustva. Danas su česta istraživanja na koji način možemo, primjerice, slušati boje, a da nismo likovni kritičari. Dosezi neurološke znanosti će pokazati da boje mogu imati frekvenciju i da se mogu doživjeti putem zvuka. Takav i slični doživljajni prijelazi iz jednog medija u drugi nazivaju se sinestezijom. U multimodalnoj komunikaciji doživljajni značenjski potencijal u kulturnom i društvenom kontekstu važan su element komunikacije. Primjeri koji pripadaju vrlo često kategoriji stereotipa, ali se susreću u svakodnevnom životu vezani su za dojam koji o osobi imamo na temelju njezina glasa. Duboki glas će muške osobe karakterizirati kao snažne i muževne (Hickson, Stacks i Moore, 2004). Boje će također sugerirati nježnost, posebno pastelne, npr. svijetlo ružičasta kod djevojčica/žena, dok će muškarac u svijetlo ružičastoj boji biti u određenim društvenim situacijama okarakteriziran kao žena.

Kada su potrebni novi modusi i diskursi pribjeći će se uvođenju znakova iz drugih konteksta, što se može različito manifestirati u različitim medijima. Grubost i neobrađenost kamena će se iskoristiti za obilježavanje razdoblja kamenog doba ili grubih ljudi (Sl. 1b), dok će se za rimsko doba ili element koji se veže za antičku rimsku kulturu koristiti semiotički resurs provenijencije koja pripada antičkom Rimu (Sl. 1a).





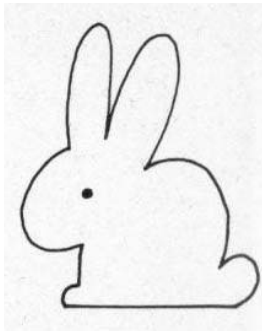
a)



b)

Sl.1. znakovi iz drugih konteksta – a) provenijencija, b) potencijal iskustvenog značenja

Žanrovsku i diskurzivnu različitost komunikacijskih činova određivat će provenijencije njihovih semiotičkih resursa. Tako će se različiti vizualni prikazi zečeva (Sl. 2) vezati za značenja suvremenog dizajna (a), crtanog filma (b), književnosti (c) ili zoologije (d).



a)



b)



c)



d)

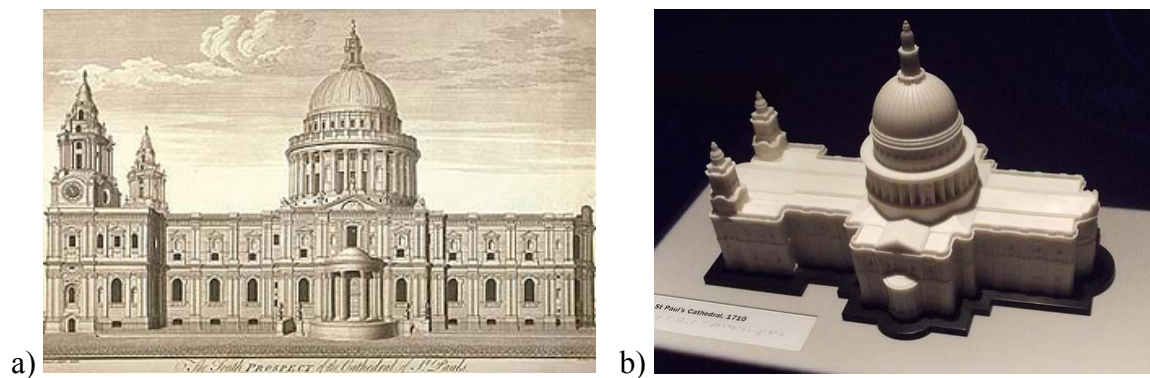
Sl. 2. različiti modusi zeca

Sve četiri slike razlikuju se i po stupnju reprezentacije i po diskursu. Svi će odmah prepoznati zadnju sliku kao najviše, a prvu kao najmanje realističnu, dok će diskurs ovisiti o stilu za koji je, da bismo odredili značenje slike (ono na što se odnose), nužno poznavanje njihova konteksta. Najvećem broju djece će najvjerojatnije biti poznat prizor zeca iz crtića (Sl. 2b) dok će ljubitelji književnosti prepoznati Bijelog zeca iz Alice u zemlji čudesa (Sl. 2c). Korištenje svakog od njih pretpostavit će stupanj istinitosti, kredibiliteta i nagovijestiti sudionike u

komunikacijskom procesu. Različiti crteži zeca, za razliku od fotografije, imat će manji mimetički stupanj te stoga manji stupanj istinitosti u odnosu na realnost. Drugim riječima, odabir žanra utjecat će na način na koji se shvaća pouzdanost poruke, odnosno određivanje da li je ono što vidimo istinito ili ne?

Stupnjevanje stvarnosti i istinitosti Kress i van Leeuwen (1996) nazvat će modalitetom<sup>31</sup>. Visoki stupanj modaliteta imat će oni prikazi koji se shvaćaju kao realističniji i istinitiji. Video snimka će danas imati veći modalitet od fotografije u boji. Međutim, dobro poznata činjenica da oko kamere ne mora uvijek bilježiti istinu dovodi u pitanje njezinu istinitost i stvarnost čime te dvije karakteristike postaju u društvenom kontekstu promjenjive kategorije podložne sumnjama i osporavanjima. Određeni modusi će se stoga u određenim kulturnim i društvenim kontekstima i diskursima smatrati većom ili manjom istinom.

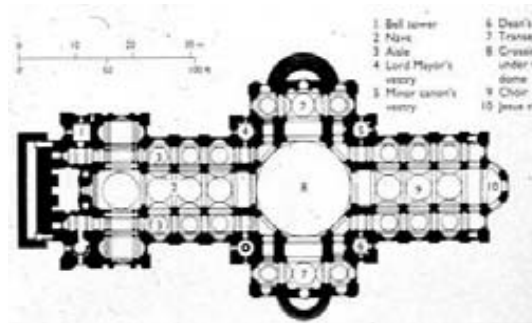
Primjerice, na muzejskim izložbama će se arhitektonski znanstveni diskurs manifestirati najčešće arhitektonskim crtežima. U slučaju da postoje samo dijelovi građevine u muzeju (kao što su npr. skulpture stare zagrebačke katedrale u Muzeju grada Zagreba), vjerodostojnost arhitektonskog diskursa će biti izražena tlocrtom (Sl. 3c) ili arhitektonskih crtežom (Sl. 3a) iako će za posjetitelja fotografija građevine i/ili maketa biti bliže poimanju arhitekture (Sl. 3b, 3c, 4a, 4b).



<sup>31</sup> Engleski *modality*. Kako bi se izbjegao nesporazum oko termina i njihova značenja, *modality* se u radu prevodi kao modalitet (po analogiji modalnih glagola koji označavaju stupnjeve mogućnosti i sigurnost), dok je *mode* preveden kao modus, a komunikacija putem više modusa multimodalna. Iako bi multimodusna možda bio precizniji izraz, multimodalan se ovdje koristi zbog već prijašnje upotrebe termina u hrvatskom jeziku.



c)



d)

Sl. 3. Različiti prikazi katedrale u Londonu kao različiti modusi<sup>32</sup>



Sl. 4. Katedrala u Londonu - turistički diskursi u službi estetizacije i oživljavanja građevine brojnim turistima<sup>33</sup>

U muzejskom komunikacijskom činu usmjerenom nestručnoj publici koristit će se značenjski resursi koji će na najbolji način uspostaviti vezu s posjetiteljem po pitanju prezentacije teme. Pri tome će obratiti pažnja i na žanr i diskurs koji će mnogim znanstvenicima implicirati

<sup>32</sup> a) [http://en.wikipedia.org/wiki/Christopher\\_Wren#mediaviewer/File:St\\_Paul%27s\\_-\\_the\\_final\\_design.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/Christopher_Wren#mediaviewer/File:St_Paul%27s_-_the_final_design.jpg) (12.10.2013.); b) [https://c1.staticflickr.com/9/8186/8114065136\\_fc4d80c329\\_z.jp](https://c1.staticflickr.com/9/8186/8114065136_fc4d80c329_z.jp) (12.10.2013.),

c) <http://www.e-architect.co.uk/london/st-pauls-cathedral> (12.10.2013.);

d) <http://www.oberlin.edu/images/643D.JPG> (12.10.2013.)

<sup>33</sup> a) <http://www.britainexpress.com/photo.htm?photo=682> (10.06.2014.)

b) <http://travelingwithkrushworth.wordpress.com/2012/02/19/photo-a-day-february-19-2012-st-pauls-cathedral/> (10.06.2014.)

površan zabavan, ne suviše ozbiljan i maštovit karakter. No, djeci će, primjerice, sadržaj činiti puno stvarniji ako ga predstavi Zekoslav Mrkva ili neki animirani lik<sup>34</sup>.



a)



b)

### c) *Bliski susjedi*

Pogledajte gore postavljene drvene konzolne nosače. Oni su nekada služili za učvršćivanje gornjih katova kuća. Svaki novi kat je bio veći od onoga ispod. Sobe na vrhu kuće su često bile toliko blizu kući preko puta ulice da su se ljudi mogli rukovati sa svojim susjedima.

Sl. 5. drvena konzola (a) i njezina interpretacija (b) crtežom, (c) tekstom, stalni postav Muzeja grada Londona

Zanimljiv primjer interpretacije arhitektonskog elementa konzole (Sl. 5a) nalazi se u stalnom postavu Muzeja grada Londona gdje je ilustracija koja objašnjava konzolu popraćena zanimljivim i jednostavno pisanim tekstom. Ovakav i sličan način komunikacije ne mora nužno

<sup>34</sup> Kognitivisti poput Jeana Piageta tvrde da je za djecu od 2-7 godine animizam tipičan način na koji doživljavaju stvarnost.

biti zanimljiv samo djeci. Cilj ovakve prezentacije nije jednostavna i površna upotreba šarenih boja nego kognitivna i društvena pristupačnost sadržaja koja se ostvaruje određenim modusima/žanrovima/diskursima. Vizualni prikaz koji nije samo dodatna informacija koja konzolu oslikava u kontekstu njezine uporabe, nego pridodaje širi povijesni i društveni značaj građevina i života u njima. Iako će stupanj znanstvene realnosti ovdje biti mali, za posjetitelje će (vjerojatno) biti velik i imat će veći komunikacijski i edukacijski učinak.

Zbog nestalnosti oblika semiotičkih resursa i značenja koje imaju za različite pripadnike društva, u društvenoj semiotici se ne iznose tvrdnje o postojanju apsolutnih istina i ne može se jednostavno pokazati je li određen fenomen reprezentiran kao istinit ili točan. “Istina je konstrukt semioze i kao takva, istina koja pripada specifičnoj društvenoj skupini proizlazi iz njezinih vrijednosti i uvjerenja” (Kress i van Leeuwen 1996, 154).

Analiza muzejskih izložbi slijedit će stoga ovu tvrdnju, a temeljit će se na glavnim odnosima u semiotičkim tekstovima – modusu, žanru i diskursu, koji su također bliski Hallidayjevoj konceptualnoj, interpersonalnoj i tekstualnoj funkciji.

### **3.3. Multimodalna komunikacija u muzeju**

Kako značenje uvijek proizlazi iz konteksta, analiza izložbi kao ključnog oblika muzejske komunikacije temelji se na konkretnim primjerima, a osim stalnih postava obuhvaća povremene izložbe koje su se mogle posjetiti u razdoblju od siječnja 2014. do svibnja 2014. godine<sup>35</sup>, ali su zbog komparativnog materijala uključene i ranije izložbe. Muzeji u kojima se analizirala komunikacija izložbom, uključujući i vodstvo, su sljedeći: Arheološki muzej (stalni postav), Etnografski muzej (stalni postav, *Vic o plavuši – stereotipi u kojima živimo* (22. 10. 2013-17. 10. 2014.), *Dječje igračke iz hrvatske baštine*(01. 12. 2012. - 02. 06. 2013.)), Prirodoslovni muzej (stalni postav, *Poljubi me, ja sam prin* (15. 01. - 01. 09. 2014), *PraŠUME* (30. 12. 2013.-30. 09. 2014.), *Ab ovo* (18. 12. 2013. - 01. 09. 2014.), Tehnički muzej (stalni postav), Hrvatski povijesni muzej (*Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća* (20. 06. 2013. - 18. 05. 2014.), *Iso*

---

<sup>35</sup> Trajanje neke od njih je produženo do rujna 2014.

*Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha (22. 11. 2012. - 19. 05. 2013.), Domovinski rat (01. 12. 2011. - 28. 10. 2012.), Uspomene /na/ jednog bana - Ostavština Jelačić u Hrvatskom povijesnom muzeju (05. 11. 2009. - 02. 10. 2011.), Školski muzej (stalni postav), Tiflološki muzej (stalni postav, *Mi nismo nevidljivi (12. 12. 2013. - 31. 03. 2014.), Muzej grada Zagreba (stalni postav) i Muzej suvremene umjetnosti (stalni postav – Zbirke u pokretu).* Iako se izložbe razlikuju po vrsti, građi i načinu izlaganja, analizom će se pokušati detektirati neki od najčešćih principa stvaranja multimodalnih ansambala na izložbi kao masovnom mediju i prilikom usmene interpretacije tijekom vodstva na izložbi.*

Prostor je najkompleksniji značenjski resurs u muzeju, sa širokim spektrom potencijalnih funkcionalnosti koje je moguće realizirati na različite načine. Ograničenje u iskorištavanju tog potencijala u zagrebačkim muzejima predstavlja spomenički karakter građevina u kojima su smješteni: historijski rezidencijalni plemićki objekti (Arheološki, Povijesni, Prirodoslovni muzeji, 18 - 19. st.), samostanski prostori (Muzej grada Zagreba, Klovićevi dvori, 17. st.), učiteljski dom (Školski muzej, kraj 19. st.) te historijske zgrade namijenjene izlaganju (Etnografski muzej – izložba Trgovačke-obrtničke komore, poč. 20. st., i Tehnički muzej – dio izložbenog kompleksa Zagrebačkog velesajma, sred. 20.st.). Jedina recentnija, namjenski izgrađena muzejska zgrada jest zgrada Muzeja suvremene umjetnosti (2009. god.).

Većinu prostora obilježava enfiladna gradnja, odnosno linijsko povezivanje prostorija što već samo po sebi određuju linearno kretanje kroz izložbenu cjelinu. Manipulacija prostornim jedinicama dodatno je otežana u mnogim primjerima i malim dimenzijama. Postavljanje izložbe koja bi podražavala istraživačku vrstu posjeta i konstruktivistički tip učenja već je u početku smanjena, no ipak se do određene mjere realizira unutar zadanog prostornog okvira.

Prostor najviše čini izložbu i njezine elemente multimodalnim ansamblima omogućujući značenjskim resursima veliki broj različitih načina materijalizacije, a posjetitelju višestruke pravce kretanja, zaustavljanja, odabiranja i kadriranja. Sva komunikacija je kretanje, bilo da se radi o tjelesnom pokretu kao primjerice okretanje stranica knjige ili mentalnom *kretanju* pažnje za vrijeme gledanja televizijskog programa ili kazališne predstave (Kress 2009). Medij će uvelike odrediti način kretanja, bilo fizičkog bilo mentalnog, tijekom kojega će signali za stvaranje značenja stvoriti interes i izazvati pažnju te dovesti do interpretacije. Kretanje je stoga uvijek nužno povezano sa čitanjem značenja.

Kod modernističkih izložbi prostor je bio važan organizacijski element u smislu da je činio sastavni dio izložbene gramatike. Definirao je sintaktičke odnose između predmeta kao značenjskih jedinica unutar cjeline. Kompetencija posjetitelja za iščitavanje značenja iz predmeta bila je pretpostavljena točno određenim putanjama u prostoru, što je prostor činilo konstitutivnim elementom muzejskog teksta.

Danas, međutim, različiti načini izlaganja mogu se svesti na Davallonov koncept izložbe (1999) ne kao teksta nego kao situacije za stvaranje teksta. Prostor će pridonijeti tome da različiti značenjski resursi izloženi u njemu utječu na značenje drugih resursa. Značenje fotografija, stoga, može ovisiti o položaju u prostoru spram drugih fotografija, spram teksta na ulazu u prostoriju koji pobliže određuje tematsku cjelinu ili spram pokrajnjeg video zapisa.

Kako prostor izložbe omogućuje posjetiteljima slobodno kretanje i odabiranje elemenata na temelju kojih će stvarati tekst, nemoguće je pretpostaviti kakve će zaključke o temi i opći dojam o izložbi stvoriti posjetitelji, te na temelju kojih elemenata.

Komunikacijski proces u muzeju uvijek je motiviran, što znači da u timu koji priprema izložbu postoji nacrt (koncept) koji je potrebno realizirati, odnosno materijalizirati te tako načiniti osnovu za stvaranje teksta. Materijalizacija resursa se stoga neće promatrati kao tekst na razini cjelokupne izložbe, kao što se to čini u semiotičkim i diskurzivnim analizama (Horta 1992, Lidchi 1997, Kaplan 1995) nego će se temeljiti na opisu značenjskih resursa i načina njihove upotrebe za predstavljanje određene teme, stvaranju odnosa s posjetiteljem, odnosno žanra i diskursa.

Trodimenzionalnost prostora, višestruka kulturno-društvena značenja materijalne kulture te svi drugi modusi prisutni na izložbi u službi poruke ili poruka sama, tvorit će od svake izložbe kompleksan komunikacijski čin.

Kod muzejskog vodstva po izložbi, prostorna situacija će biti određena vodičevim odabirom predmeta koje će interpretirati, s tim da će stvaranje značenja kod posjetitelja biti puno kompleksnije jer će ovisiti o prostornim (ambijent izložbe) i vremenskim čimbenicima (govor vodiča). U oba slučaja posjetitelj će ponovno odabirati one elemente koji će ga najviše zainteresirati i privući mu pažnju.

### 3.3.1. Multimodalnost muzejskih izložaka

Opisujući karakteristike masovnih medija Hooper Greenhill (1999) zaključuje da se mnoge njihove karakteristike mogu pripisati i izložbi. Sličnost s televizijom manifestira se u odsustvu komunikatora (novinarskog ili kustoskog tima) te ovisnost poruke o komunikacijskim vještinama tima koji poruku stvara, što može utjecati na povećanje ili smanjenje interesa kod primatelja. Proces komunikacije je jednosmjernan, odnosno prezentirani sadržaj se interpretira, ali ne i komunicira natrag prvotnom pošiljatelju poruke. Izložba je u tom pogledu situacija u kojem će materijalizacija nacrtu komunikatora biti od iznimne važnosti za reprezentaciju teme, stvaranje odnosa prema posjetitelju što neće utjecati samo na interpretaciju poruke ili stvaranje nekih novih značenja, već i na opći dojam o muzeju sa šireg društvenog aspekta.

Najvažnije razlike muzeja i masovnih medija su materijalne karakteristike značenjskih resursa koji su im na raspolaganju, prije svega prostor i fizičnost muzejskih predmeta.

Prostor kao najvažnija funkcionalnost izložbe uređuje cijeli niz odnosa između posjetitelja i fizičkog konteksta što kadriranje čini puno kompleksnijim nego kod drugih multimodalnih tekstova. Otežavajuća okolnost je da izložbeni prostor sam po sebi sadrži različite vrste medija. Ponekad će kadriranje biti čvršće i jasnije u smislu da će se prilikom muzejskog komuniciranja jasno odvojiti predmeti ili teme u značenjsku cjelinu. Za razliku od toga, unutar jedne cjeline kadriranje može biti nejasnih granica gdje stupanj jasnoće može ovisiti o čvršćim ili slabijim vezama između značenjskih resursa poput predmeta, legendi, crteža, fotografija itd.

Kadriranje se može realizirati različitim načinima, od kojih se najlakše mogu percipirati materijalna sredstva poput pregradnih zidova kao prostornog odvajanja tematskih jedinica, promjena boje kao, primjerice, oznake različitog razdoblja, odijeljene vitrine, upotreba svjetla ili jednostavno prostorna udaljenost ili izoliranost elemenata. Svaki od njih pridonosi preciznom kadriranju. S druge, pak, strane, unutar pojedine teme ili prostorije koja je cijela ambijentalno uređena (Sl. 1) kadriranje, odnosno stvaranje značenja odabirom izloženih elemenata ovisit će o pojedinom posjetitelju.





Sl. 1. *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Velika prednost muzejske izložbe leži u mogućnosti korištenja višestrukih oblika komunikacije te upotrebi mnoštva različitih resursa za stvaranje značenja, u čemu ujedno leži i visoki stupanj kompleksnosti analize. Pri tome valja napomenuti da, kako se društvena semiotika usredotočuje na istraživanje komunikacijskog čina u određenom kontekstu, u svakom trenutku je svaku analizu moguće nadopuniti novim uvidima, ovisno o promjenama komunikacijskih resursa. Ovdje iznijeta analiza izložbenih multimodalnih ansambala nikako se, stoga, ne može shvatiti potpunom ili završenom. Ona služi za detektiranje stupnjeva društvenih značenja izraženih uz pomoć materijalnih elemenata kao temelja za daljnji tijek istraživanja dviju društvenih skupina koje sudjeluju u muzejskoj komunikaciji. S jedne strane su to muzejski stručnjaci kao oni koji komuniciraju poruke, dok su s druge strane posjetitelji kao oni koji ih interpretiraju.

Prije same analize izložbenih elemenata važno je odgovoriti na pitanje koje si postavlja i Kress, a ono glasi – je li moguće modusima nazvati predmete koji se koriste u svakodnevnom životu i koji su “*proizvodi društvenog djelovanja sa značenjem u svojoj kulturnoj okolini*” (Kress 2009,79). Jedna od najvažnijih postavki društvene semiotike jest motiviranost i usmjerenost komunikacijskog čina, a materijalna kultura kao nužni element stvarnosti nije namijenjena reprezentaciji i komunikaciji. Antropolozi će sve više tvrditi da je materijalna kultura danas ušla u komunikacijsku sferu s brendovima i čovjekovim potrebama identifikacije s drugima pomoću, primjerice *Nike* tenisica ili *iphone*-a, ali takve namjere i prakse nije moguće generalizirati i primijeniti na društvo u cjelini.

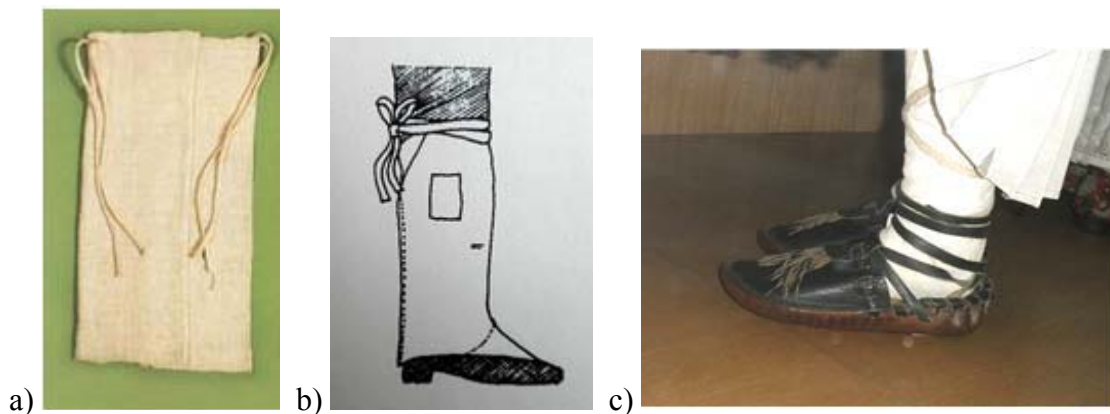
No motivaciju za komuniciranje materijalne kulture i njezinih poruka ima institucija muzeja koja je s tim ciljem i osnovana. Modelom sabiranja koji predlaže Vujić (1999) (poglavlje 3.2.1.) naglašava se u semiotičkim pojmovima namjeravani komunikacijski čin upravo u funkciji sabiranja materijalnih svjedočanstava čovjekova djelovanja koja će se izložbom prikazati, odnosno komunicirati u javnom prostoru. Čin sabiranja je prvi korak, i to onaj na konceptualnoj razini, svojevrsan muzejski komunikacijski nacrt, koji će dovesti do realizacije komunikacijskog čina uz pomoć značenjskih resursa, materijaliziranih u različitim medijima i modusima na muzejskoj izložbi.

Ako je modus “*društvenim i kulturnim djelovanjem oblikovan resurs za stvaranje značenja*” (Kress 2009,79), tada kulturno-društvenim djelovanjem muzeja predmet dobiva takvu ulogu. Kao značenjski resurs, modus u obliku muzejskog predmeta otvara mogućnost za uvijek nove komunikacijske činove (izložbe) i time komunikaciju uvijek novih koncepata uz pomoć novih materijalnih resursa u novim multimodalnim ansamblima, što se posebno može primijeniti u slučaju povremene izložbe.

Muzejski predmeti na izložbi zapravo uvijek čine dio multimodalnog ansambla budući da ih kao takve određuje već njihova pozicija u prostoru. Uz to, vrlo često su samostalno izloženi u vitrinama koje također doprinose značenju, a još češće uz druge resurse koji ih pobliže određuju.

Potrebno je, doduše, razlikovati one predmete koje publika prepoznaje u njihovoj komunikacijskog ulozi u muzeju, od onih koji su izašli iz društvenog sjećanja, te ih je ponovno potrebno upamtiti putem muzejskog kulturnog pamćenja. To se događa s velikim brojem predmeta koji su sakupljeni možda čak u vrijeme osnutka muzeja, bez odražavanja sjećanja na njih u javnom prostoru. U takvim slučajevima, muzejska transformacija artefakta u modus dogodit će se tek tijekom komunikacije. Zanimljiv primjer daje Etnografski muzej s akcijom koja bi se mogla okarakterizirati kao proces stvaranja modusa (Sl. 4.). Pojašnjenje obojaka kao krpe s vezicom (a) proveli su crtežom koji prikazuje za što i kako se koristi (b) te fotografijom opanaka i obojaka ispod njih. Sami obojci izloženi negdje u muzeju, s predmetnom legendom koja uglavnom daje informacije poput naziva, godine i mjesta proizvodnje te materijala i dimenzija, neće značiti ništa onome tko ne poznaje predmet. Stoga crtež (b) omogućuje dodatne informacije o načinu korištenja obojaka, dok fotografija (c) ima ulogu vizualnog svjedočanstva jer svojim mimetičkim karakteristikama (bez obzira što ne znamo jesu li to noge osobe ili lutke) daje predmetu legitimitet postojanja, značenje za čovjeka, ali isto tako naznačuje kulturnu oznaku

korištenja. Fotografija pokazuje obojke uz opanke proširujući time kulturna i povijesna značenja predmeta. Primjenjujući koncepte Malinowskog može se reći da su obojci crtežom i fotografijom postavljeni u situacijski (odijevanje) i izvorni kulturni kontekst (ruralna područja određenog razdoblja). Značenje koje se o predmetu stvori na izložbi će se, ovisno o učestalosti pojavljivanja, odnosno komuniciranja, društveno pamtili, a možda i koristiti u drugim medijima za stvaranje novih semiotičkih resursa.



Sl. 2. Obojci a) izgled samog predmeta; b) crtež načina korištenja, c) fotografija nošenja obojaka ispod opanaka, [www.emz.hr](http://www.emz.hr) (30.05.2014.)

Prikaz upotrebe ili izrade pojedinačnog predmeta i njegovog šireg kulturnog konteksta predstavljat će najučestaliji način komuniciranja značenja o pojedinačnom predmetu. Pri tome može doći do proširenja konteksta lociranjem predmeta u geografski prostor kartama i planovima. Uz sam predmet, fotografija će imati velik stupanj modaliteta te će olakšavati smještanje predmeta u kontekst. To je posebno vidljivo kod arheoloških nalaza čija je cjelovitost vrlo često narušena i zahtijeva postupak nadogradnje kojim se fragmentirani nalazi smještaju u cjelinu i time omogućuju jasnije kadriranje (Sl. 3, 4, 5). Tekstualno objašnjenje, osim predmetnih legendi s nazivom samih predmeta, kod ovakvih arheoloških ansambala najčešće je dano uvodnom legendom (Tekst 1).



Sl.3. Dijelovi oklopa označeni na shematskom prikazu i fotografija rimskih vojnika u ratnoj opremi, stalni postav, Arheološki muzej, foto: Ž. M.



Sl.4. Rimska kola, crtež i originalni predmeti postavljeni uz crtež; stalni postav, Arheološki muzej, foto: Ž. M.



Sl. 5. Japodsko žensko oglavlje u dijelovima, crtež cjelovitog predmeta, stalni postav, Arheološki muzej, foto: Ž. M.

Tekst 1. Arheološki muzej

### *NASTANAK I RAZVOJ JAPODSKE KULTURE*

*U razdoblju ranog i srednjeg brončanog doba na prostoru Like ima malo podataka. Stočarsko-nomadsko plemena u stalnoj potrazi za boljom ispašom stoke borave u staništima – pećinama (Pećina u Ličkom Lešću, Golubnjača kod Hrušćice, Jozgina*

pećina u Trnovcu, Oštra kod Gospića), u kojima su nađeni brojni ostaci materijalne kulture – razbijeno posuđe, koštano oruđe i sl. O postojanju ognjišta unutar pećine svjedoči izgorjela zemlja pomiješana s mnogo pepela i gara, oko koje su razbacane životinjske kosti. Pokojnike sahranjuju u porodičnim ili pojedinačnim kamenim humcima (tumulusima) ili u pećinama. U Ličkom Osiku nađeno je 8 kamenih humaka. U jednom od njih bila je bojna sjekira tipa Křtěnov – više takvih primjeraka nađeno je u panonskoj i zapadnokarpatškoj regiji. Brončani mač tipa Sauerbrunn nalaz je razorene kamene humke, smještene u zapadnom predgrađu Gospića. Veliki broj takvih mačeva potječe iz istočnoalpskog prostora.

Srednjem i kasnom brončanom dobu pripada i velika nekropola u pećini Bezdanjači kod Vrhovina. Više od 200 m dugačak krak ove pećine – jame služio je za sahranu umrlih stanovnika obližnjeg naselja. Umrli nisu pokapani već su polagani iz rubove stijena, odjeveni, ponekad s nakitom ili oruđem, a uz glavu umrloga polagali su keramičke posude s hranom. Između grobova nalaze se manja vatrišta, nad kojima su obavljani razni obredi. U drugoj dvorani iste pećine pronađeni su ostaci drvene konstrukcije, zaglađeni kamen prekriven suhom travom, veće vatrište s naslagom pepela i nagorjelim drvom, te mnoštvo ulomaka keramičkih posuda i životinjskih kostiju (zec, srna, koza, govedo). To mjesto služilo je za razne odrede i pripremu hrane za duše umrlih, te i za kultove suplemenika. Sudeći prema izlizanosti kamena, čini se da je to mjesto bilo često posjećivano. Nalazište u Jankuša-špilji kod Gospića, Šarića-pećini u Studenicama, Petrićevoj u Donjem Kosinju, Pećini u Ličkom Lešću pružaju nam podatke o povremenim stočarskim staništima kasnog brončanog doba. U to vrijeme već počinje i trajnije naseljavanje gradina, koje se kasnije razvijaju u prava utvrđena japodska naselja (Veliki Vital kod Prozora, Masnikosina gradina u Pećanima, Mala Karaula u Širokoj Kuli itd.). Stočarsko nomadski način života polako prestaje, a zamjenjuje ga sjedilački, vezan uz lov, ribolov, poljoprivredu i zanatstvo. Na svim lokalitetima uočljivo je tradicionalno nasljeđe u materijalnoj kulturi, slično nasljeđu sjeverozapadnobalkanskog prostora, dobro prožeto s novopridošlim, panonskim utjecajima tzv. kulture polja sa žarama. Pokojnici se sahranjuju u ispruženom položaju (Kompolje, Donji Kosinj) ili se spaljuju tako da im se pepeo stavlja u urne (Kompolje, Gospić – Lipe itd.), karakterističnim pokopom kulture polja sa žarama. Nalazimo i ostave koje sadrže predmete od bronce koje vlasnici u slučaju kakve opasnosti zakopavaju u zemlju ili ih daruju božanstvima ili pak zavjetuju. Sačuvano je malo ostava; uglavnom su nađeni pojedini primjerci nekih već uništenih većih ostava (Doljani, Plitvice). Osobito je bogata zavjetna ostava iz Gajine pećine kod Drežnika, koja sadrži predmete karakteristične za kulturu polja sa žarama, ali i one karakteristične za kulture sjeverozapadnog Balkana. Japodska kultura je početkom željeznog doba već potpuno oblikovana, a svojom se osebnosti razlikuje od kultura susjednih plemena.

Predstavljanje vojničke kacige ili dijelova ukrasnog pokrivala za glavu ostaje, međutim, i uz fotografiju prilično šturo i na razini osnovne identifikacije. Niz vitrina s poslaganim predmetima i crtež kao način lociranja uporabnog predmeta na dio tijela ili oslikavanje njegove izrade ili

uporabe način je na koji muzej posjetitelja stavlja u poziciju da mu je nužno predznanje kako bi se uspio povezati s onim što znači. Širi kontekst koji daje uvodna legenda također uspostavlja autoritetan odnos prema svima onima koji ne posjeduju znanje arheologije. Znanstveni diskurs pisanog teksta, s velikim brojem nepoznatih termina i lokaliteta, nastavlja se i na predmetnim legendama čiji opis čini naziv, često stran i neobjašnjen, te broj groba na lokalitetu na kojemu je nađen.

Puno pisanog teksta s opsežnom stručnom terminologijom ne mora biti jedini način na koji se gradi znanstveni diskurs. Na izložbi *Poljubi me, ja sam princ* u Hrvatskom prirodoslovnom muzeju, znanstveni diskurs će se manje uočavati zbog dopadljivog i šarenog dizajna i malo teksta, no shematski će prikaz klasifikacije životinja nazvane Filogenetsko stablo (Sl. 6) i dalje nalikovati lekciji iz udžbenika za biologiju. Vedre boje, crteži i interaktivne pitalice uglavnom se shvaćaju kao izložbeni jezik namijenjen djeci, no pitanje odabira apstraktnih grafičkih dijagrama s razvojnim stadijima životinja vizualni je prikaz koji pripada biološkoj znanosti. Šarene životinje i manje geometrizirano grananje u klase doista čini prizor življim i manje rigidnim, ali samo boje ga neće moći učiniti neformalnim. Uspostavljanje interaktivnog odnosa u smislu slaganja magnetića na ploču (Sl. 7), može biti dobar način uspostavljanja manje autoritativnog odnosa između muzeja i posjetitelja, posebno s obzirom na potrebu djece da nešto diraju i rade. No, u oba izložka (Sl. 6. i 7) ipak će s obzirom na vrstu znanja prevladati znanstveni diskurs. Pozicioniranje žaba u životinjski klasifikacijski sustav, opis njihovog habitusa i načina razmnožavanja teme su zanimljive biološkom diskursu, dok će od šire kulturne društvene važnosti biti život žaba u gradu, onečišćenje okoline, lovljenje žaba i sl.



Sl. 6. *Poljubi me, ja sam princ*; Hrvatski prirodoslovni muzej; foto: Ž. M.

Tekst sa prikazom gore lijevo: **Filogenetsko stablo** – srodstveni odnosi između glavnih linija kralježnjaka – hipoteza temeljena na morfološkim, paleontološkim i molekularnim podacima.



Sl.7. *Poljubi me, ja sam princ*; Hrvatski prirodoslovni muzej; foto: Ž. M.

tekst: *Posloži pravilno tijek žablje preobrazbe*. Crtež s magnetičima.

Interaktivni izložak u Hrvatskom povijesnom muzeju (Sl. 8) također nudi zanimljiv način približavanja publici poticanjem na djelovanje, ali istovremeno i potencijalnim odbijanjem s obzirom na odabir resursa kojim se umjesto objašnjenja izloženog predmeta uvode novi pojmovi. Renesansni viseći svijećnjak pronađen na dnu Jadranskog mora kod otoka Gnalića na izložbi o

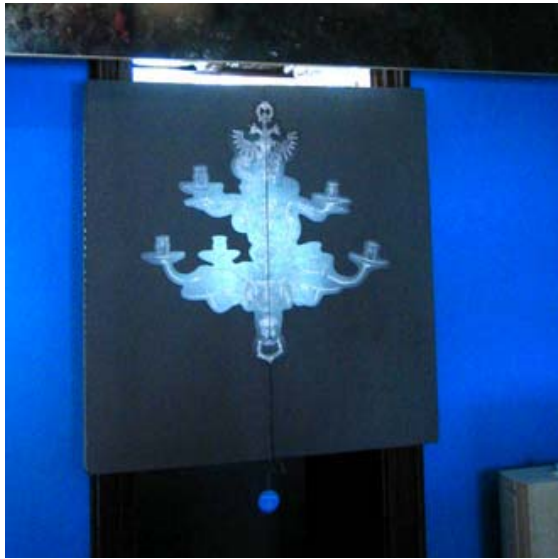
potonulom brodu iz 16. stoljeća smješten je u zidnu nišu koja svojim oblikom podsjeća na ormar. Prilikom otvaranja ukazuje se na unutarnjoj strani lijevih vrata pisani tekst (Tekst 2), a na desnim vratima reprodukcija slike *Alegorija slikarstva* nizozemskog slikara Jana Vermeera. Izložak predstavlja oblik ormara s gotovo rendgenskom slikom svijećnjaka na njegovim vanjskim stranama, koje pozivaju na otvaranje te stoga interakciju s posjetiteljem. Vrata ormara kriju pravi svijećnjak zaštićen staklom što mu daje značenje velike vrijednosti i potrebe zaštite. Način na koji se dolazi do otkrića predmeta uključuje posjetitelja. Međutim, ono što se uz vrijednost i fascinantnost svijećnjaka može saznati predstavljeno je rječnikom i interesima povijesti umjetnosti. Tekst ukratko opisuje povijesni razvoj oblika svijećnjaka, a umjesto slike sličnog predmeta iz Hrvatske, pridodaje se reprodukcija Vermeerove slike bez navoda ili objašnjenja. Interpretacija gnaličkog svijećnjaka se tako u tekstu pomiče na nizozemski svijećnjak 17.st. prikazan na fotografiji koji je bio ili motivacija ili izlika za prikazivanje Vermeera. Također žanrovski razvijen u interaktivan odnos budući da posjetitelj čini nešto kako bi se uključio u komunikaciju, izložak će diskursnom razinom od posjetitelja zahtijevati učenje o renesansnim oblicima.

#### Tekst 2. Unutarnja stranica lijevog krila vrata

*Viseći mjedeni svijećnjaci vuku podrijetlo od obješenog jednostavnog drvenog križa na čije su se krajeve stavljale svijeće. U 14. i 15. st. drvo zamjenjuje mjed te se razvijaju dva tipa svijećnjaka. Jednostavniji tip je imao središnju os koja je nosila sve dijelove. Taj princip se sačuvao i danas. Za renesansu je karakterističan oblik kraka kakav je na gnaličkom visećem svijećnjaku. Sličan je slovu "S" s tim da se dio koji nosi svijeću diže ravno prema gore. Kasnije, u 17. st. krak se spušta, pa je čaška u koju se usađuje svijeća smještena niže od mjesta na kojem je krak pričvršćen na osovini. Takav tip svijećnjaka poznat je po nazivu "Flämische Krone" (flamanska kruna) i vidi se na slici *Alegorija slikarstva*.*

*Stropni svijećnjak sličan gnaličkom nalazi se u crkvi sv. Kuzme i Damjana u Lastovu.*





a)

b)

Sl. 8. a) *Ormaric* s crtežom svijećnjaka, b) renesansni luster s reprodukcijom slike Jana Veermerna, *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Interaktivnosti se u današnje vrijeme pridaje prilično velika pažnja u muzeju, iako u većini slučajeva samo deklarativno. Sve se više prepoznaje njezina uloga u muzejskoj komunikaciji i ističe se kao pozitivan i potreban element na izložbama, kao svojevrsno partnerstvo između muzeja i posjetitelja. Način na koji se koncipira uključivanje posjetitelja u izložak, što interaktivnost treba omogućiti, ne bi trebala podrazumijevati samo tjelesnu radnju otvaranja i izvlačenja ladice već i značenje koje se tom radnjom stvara. Izložci u Hrvatskom povijesnom muzeju (Sl. 9) i u Etnografskom muzeju (Sl. 10), iako zahtijevaju gotovo identičan tjelesni angažman posjetitelja, razlikuju se u načinu na koji je izložbeni tim shvatio interaktivnost - kao *značenjsku radnju* i radnju kojoj je cilj na drugi način prikazati istu stvar. Na Jelačićevoj izložbi, gdje je izložen banov život od djetinjstva do smrti, otvaranje ladica čini sastavni dio priče o njegovoj mladosti i o intimnim predmetima koji su bili svakodnevno uz njega, poput pramena majčine kose ili malih putnih igračih karata. Zavirivanje u ladice je zavirivanje u banove bezbrižne dane koje će odnijeti njegov vojni i politički život u narednom dijelu izložbe. Kod interaktivnosti na izložbi igračaka riječ je konstrukciji sastavljenoj od polica i ormarića koja konotira dječju sobu. Svaki dio police sadrži po jednu ili nekoliko igračaka, a otvaranjem

zatvorenih dijelova otkriva se još jedna igračka. Interaktivnost, dakle, ponovno vodi do gledanja još jednog lijepog muzejskog predmeta. Iako će dizajnirani muzejski namještaj u izložbu unijeti vizualni element vedro obojane dječje sobe, način na koji će djeca, kao ciljana publika ovog dijela izložbe, participirati u izložbi zapravo će biti sveden na institucionalno ponašanje *gleda se očima*.



Sl. 10. Izložba *Dječje igračke iz hrvatske baštine*, Etnografski muzej, foto: Ž. M.



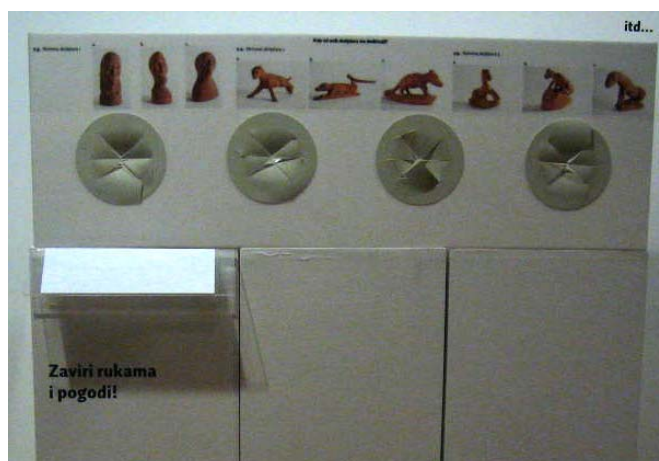
Sl. 9. Ormar bana Jelačića prema originalu iz Novih Dvora, Zaprešić. Hrvatski povijesni muzej, *Uspomene /na/ jednog bana*, foto: Ž. M.

Jedan od vrlo rijetkih izložaka koji se može naći u zagrebačkim muzejima, a koji odmiče od pružanja vizualnog doživljaja svijeta je izložak sa začinicima (Sl.11) koji stoji uz rekonstrukciju

rimske kuhinje. Začine je moguće pomirisati te se olfaktorno upoznati s mirisima koji su se njome širili. Multisenzorna percepcija svijeta najbliža je stvarnom životu, a u muzejima se sve češće koristi upravo stoga što posjetiteljima može približiti daleke prošle svjetove putem radnji koje se svakodnevno čine i danas. Poveznica izložka s današnjim trenutkom, bez obzira bio on senzornog ili mentalnog doživljaja način je na koji se prošlost dovodi u vezu sa sadašnjom situacijom. Osjećaj poznatosti koji se time stvara odmak je od apstraktnog disciplinarnog znanja.



Sl. 11. Postament sa začinima, Arheološki muzej, foto: Ž. M.



Sl.12. Interaktivni izložak, Mi nismo nevidljivi, Tiflološki muzej, foto: Ž. M.

Rekonstrukcije koje su svoju popularnost dobile početkom 20.st. zadržale su se na izložbama sve do danas, a mogu se naći u stalnim postavima Školskog muzeja, (Sl. 13), Arheološkog muzeja, Etnografskog muzeja ili povremenim izložbama (Hrvatskom povijesnom muzeju (Sl. 14).



Sl. 13. rekonstrukcija učionice s kraja 19.st. Školski muzej, foto: Ž. M.



Sl. 14. rekonstrukcija radne sobe Ise Kršnjavog, *Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha*, Hrvatski povijesni muzej, [www.hismus.hr](http://www.hismus.hr) (12.04.2014.)

Diorame, također i dalje prisutne u svojem modernističkom obliku, dobile su u pojedinim muzejima i svoje proširenje te su postale prostorne diorame kroz koje je moguće prolaziti (Sl. 15,16). Prohodnost i vizualni elementi visokog stupnja modaliteta stvaraju osjećaj uronjenosti u specifičnu situaciju, kulturnu ili prirodnu, i približavaju se virtualnoj realnosti koja je danas u svijetu računala nezaobilazna.

Po velikom stupnju modaliteta, prostorne diorame danas zamjenjuju fotografije kao najrealističniji medij. Trodimenzionalnost, odnosno uronjenost u potpuni ambijent posjetiteljima će dati osjećaj i prostora i vremena omogućavajući im lakše mentalno, ali i emocionalno, *prebacivanje* u prikazanu situaciju (Roppola 2012).



Sl.15. Prostorna diorama Donjeg grada, Muzej grada Zagreba, foto: Ž. M.



Sl.16. Prostorna diorama geološkog doba Karbona, Prašume, Hrvatski prirodoslovni muzej, foto: Ž. M.

Uronjenost na izložbi o potopljenom brodu iz 16. st. (Sl. 17) bit će, za razliku od prašume (Sl.16). manje osjetilna, a više kognitivna budući da će stvarati tek dojam situacije onima koji pogledaju prema stropu i shvate da ih odozgo gledaju ronionci te da su i sami postali predmet istraživanja.



Sl.17. Fotografije ronionca iznad vrata, *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

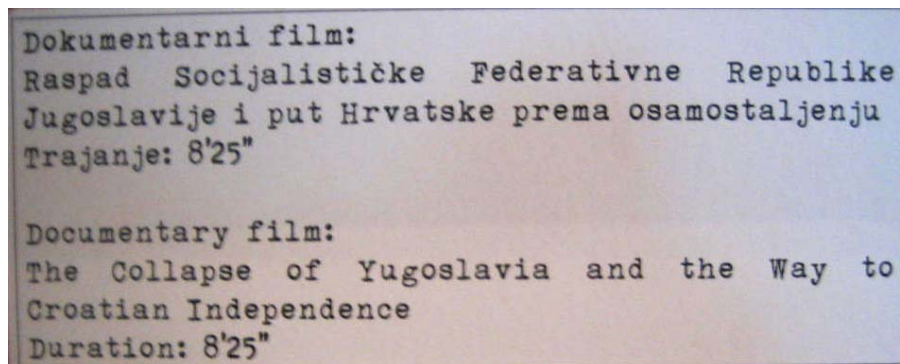


Sl.18. Uvećane fotografije izložaka, *Domovinski rat*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Položaj fotografije iznad posjetitelja i elementi izložbenog dizajna (plava boja zidova i vitrine s predmetima nalik na sanduke) za cilj imaju postaviti posjetitelja u sam brod i to u dvije kronološki različite situacije. Prva prikazana situacija je potpalublje broda za vrijeme plovidbe (Sl. 1) gdje se kroz prozore (televizijske ekrane) vidi i čuje more, dok je druga prikazana situacija nakon potopa i u vrijeme istraživanja. Iako je učinjen s namjerom da stvori osjećaj autentičnog situacijskog konteksta kod posjetitelja, način na koji će dizajnom biti sugeriran brod istovremeno će stvoriti i suprotan učinak zbog novog i modernog izgleda drvenih dasaka i sanduka, te ekrana koji su postavljeni na same daske, a ne iza njih. Ambijent će uslijed takvih materijalnih karakteristika davati manje stvaran dojam.

Fotografija ili film u boji će također biti nužan resurs za označavanje nečega suvremenim, modernim ili trenutnim, dok će crno-bijela fotografija pojačavati vrijednost fotografiranog prizora kao dokaza. Kress i van Leeuwen (1996) daju crno-bijelim fotografijama mali stupanj modaliteta u onome što nazivaju naturalistički usmjereno kodiranje, a što određuje stupanj sličnosti sa stvarnošću. One pružaju osjećaj distance i pogleda na nešto što se događalo u prošlosti, a postalo je dokumentom stvarnosti. Razlike između fotografija u boji koje sugeriraju sadašnju situaciju iskopavanja u trenutku posjeta (Sl. 15) te crno-bijelih fotografija kao svojevrsnog komentara koji daje arhivski, dokumentarni legitimitet izloženim predmetima (Sl. 18) utječe i na razliku u oblikovanju odnosa koje muzej stvara putem izložka s posjetiteljem ili društveno-semiotički rečeno, u oblikovanju vrste žanra. Prvi će biti više participativni i naizgled avanturistički, ali podčinjen diskursu znanstvene ekspedicije podvodnih arheologa na Jadranu. Drugi primjer će pozicionirati posjetitelja kao promatrača u historijskoj situaciji neslomivog otpora političkog predznaka.

Dokumentarnost se na izložbi *Domovinski rat* pojavljuje i u načinu oblikovanja tekstualnih legendi (Sl. 19), tematskih i predmetnih. Tipografski će izgled potjecati od danas zastarjele tehnologije pisanih strojeva što će ne samo biti oznaka za starost i prošlost nego također za arhivsku službeni građu. Provenijencija tipografskog znaka bit će dvostruko sugestivna - na cijelo jedno razdoblje prije osobnih računala, te na ono što je od tog razdoblja označeno kao važan povijesni dokument.



Sl. 19. Legenda za filmski izložak, *Domovinski rat*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Pisani tekstovi na izložbama uglavnom dolaze u nekoliko oblika. Njima se sa društveno – semiotičkog aspekta bavila Ravelli (2006) no kao samostalnim semiotičkim resursima, bez referiranja na ansambl u kojem se nalaze.

Muzejskom strukom određen kao obavezan tekst jest predmetna legenda koja sadrži osnovne informacije – naziv, autor, materijal, tehnika, mjesto i vrijeme izrade, te dimenzije i uglavnom su stručno-znanstvenog diskursa budući da su direktno vezane najviše za informacije dobivene istraživanjem materijalnog aspekta muzejske građe. Ponekad tematska legenda može sadržavati i kraća objašnjenja ili pojašnjenja predmeta u određenom kontekstu (Sl. 20). Ravelli će analizu tekstova temeljiti na Hallidayjevim jezičnim funkcijama te će identificirati stupnjeve organizacije, interakcije i reprezentacije svakog teksta što će također biti svojevrsni ekvivalenti modusnoj, žanrovskoj i diskurzivnoj razini Kressa (2009) i van Leeuwena (2001).



Sl.20. Stol za pisanje isprava vjerodostojna mjesta, stalni postav, Muzej grada Zagreba,

Foto: Ž. M.

#### 4.3. Stol za pisanje isprava vjerodostojna mjesta

locus credibilis

Zagreb, XVII st.

MGZ1326

Za ovim su stolom kaptolski pisari (bilježnici) rukovođeni kanonskim lektorom, u zgradi lekture na Kaptolu 27. temeljem dodijeljena im prava obavljali prijepis, pisanje i ovjeru isprava, čime su te isprave dobivale javnu vjeru – pravovaljanost. Za biskupa Stjepana II zasnovana je kaptolska kancelarija. Kaptol u razdoblju od 1228. do. 1867. god. nastupa kao ustanova javne vjere. **Locus credibilis** (vjerodostojno mjesto), Pri sastavljanju, pisanju, prijepisu, redakciji i izdavanju javnih privatnopravnih isprava.

...

Tematske legende sadrže puno veći opseg informacija i svrha im je pružiti kontekst za izložene predmete. Naravno, tekst tematske legende ovisit će o komunikacijskom nacrtu izlagača. Već spomenuti primjer Teksta 1. pripadat će znanstvenom diskursu i temi koja se tiče istraživanja više nego što se tiče istražene kulture. Bez obzira na temu, stručni vokabular koji je namijenjen arheolozima bit će teško razumljiv posjetiteljima koji nisu upoznati s istraživačkom temom. Za razliku od toga, prilično teška tema geološkog razvoja zemlje bit će prezentirana tekstom (Tekst 3, Sl. 21) koji će uvesti stilske elemente pripovijesti, romana ili kratkog filma u prepričavanje onoga što se događalo na hrvatskom području prije 13 milijuna godina. Poticanje na vizualizaciju lokaliteta te mentalno angažiranje olfaktornih osjetila dat će ovom tekstu oznake pisane pripovjedačke multimodalnosti (Page 2010) koja će se u govornom obliku moći doživjeti na izložbi kada ju interpretira dobar pripovjedač.



**Priča treća**

*Vrijeme radnje: sarmat, prije otprilike 13 milijuna godina*

*Treća priča odvodi nas u praŠUMU na mjesto današnjeg Radoboja u Hrvatskom zagorju. Prostirala se u tim krajevima šuma koju je okruživalo toplo more Paratethys. Možda je današnji Radoboj nekada bio niski otok, a možda samo šumoviti zaljev sarmatskog mora. Kako bilo, fosili nađeni u Radoboju pričaju nam priču. Da nije tih okamina ne bismo znali da je ondje rasla vinova loza, cimetovac je širio svoje grane, u zraku se osjećao poznati miris lovora, dok su se na morskome povjetarcu ljuljali listovi palmi. Ne bismo znali da su ondje rasla i poneka listopadna stabla poput hrastova, topola i javora koja su, kao i danas, u jesen gubila lišće...*



Sl. 21. Izložba *PraŠUME*, Hrvatski prirodoslovni muzeja, foto: Ž. M.

Multimodalnost teksta dolazi posebno do izražaja kada se upotrebe različite funkcionalnosti oblikovanja pisma. Halliday je u svojim funkcionalnim analizama teksta uveo komunikacijske učinke rečenica kroz, primjerice, koncepte novog i danog u rečenici (Halliday i Matthiessen 2004). Dok će dano (poznato) biti poznata informacija sadržana u rečenici, novo (nepoznato) će biti dio rečenice kojim se uvode novi koncepti. Sa sve većom upotrebom tipografije, lingvistički resursi se danas sve više nadopunjuju drugim resursima za stvaranje značenja i učinka na

čitatelja, kao što su boje, vrsta i veličina slova i općenito elementi grafičkog dizajna (van Leeuwen 2006). Uvođenje nove informacije, naglašavanje pojedinog dijela rečenice ili godine mogu se oblikovati vizualno te smanjiti ligvističko opterećenje teksta i tako utjecati na njegovu dužinu.

Dobar primjer za korištenje teksta u stvaranju razina značenja ilustrira izložba o banu Jelačiću (Sl. 22) na kojoj uvodna legenda navodi izmjenu nasljednika Jelačićeva imanja što je bilo uvjetovano njegovom željom da oporučno ostavi sve obitelji u slučaju da ostane bez muškog djeteta ili se supruga Sofija ponovno uda i promijeni ime. Zlatnim slovima ispisana Jelačićeva želja i riječi funkcioniraju kao njegov osobni glas unutar izložbe (nekoliko je njegovih citata) što je također u skladu s dvostrukim načinom na koji se može shvatiti izložba iz naslova – uspomene (na) Jelačića. Osvjedočenje banove želje su tekstovi oporuke u obliku muzejskih predmeta uramljenih i postavljenih na zid te pretipkani tekst na stalku koji omogućava posjetitelju lakše čitanje sadržaja oporuke. Svaki tekst oblikovan je na način da ukazuje na različitu funkciju pri čemu su iskorištene vizualne i prostorne funkcionalnosti (raspored tekstova, njihov oblik i sadržaj). Suprotan primjer je izložba o Kršnjavom (Sl. 23) gdje dizajn izložbe omogućava čak veće uslojavanje značenja putem teksta, ali se ne iskorištavaju niti vizualne niti prostorne mogućnosti za višestruke informacije pa se ista vrsta fonta i sličan sadržaj koristi na svim mjestima upotrebe pisanog teksta.



Sl. 22. Uspomene /na/ jednog bana - Ostavština Jelačić u Hrvatskom povijesnom muzeju

Tekst slova iznad crne tematske legende: *Želio bih da tom imanju, tom znaku preuzvišene milosti vladara i nagradi države koja je bila na rubu opasne katastrofe, bude sačuvano moje ima, ako mi sreća uskrati prirodnog nasljednika.*



Sl. 23 Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha, Hrvatski povijesni muzej, [www.hismus.hr](http://www.hismus.hr) (12.04.2014.)

Tekst lika Kršnjavog lijevo: *Kada mi se je pokazalo sasvim jasno da je "jugoslavenska država" jedna utopija, u koju nisu vjerovali ni njezini pristaše, nije se mojoj duši mogla pobuditi druga misao no ta, da sam imao krivo, što sam se dao odtudjiti mojim starijima.*

Tekst na zidu iza: *Došao sam do spoznaje da su povijesni događaji slavenska plemena tako individualizovali da o slavenskom jedinstvu ne može biti govora.*

Izložba o Jelačiću stoga daje puno veće mogućnosti interakcije s tekstovima zbog njihove različite vrijednosti - uvođenja osobnog naspram institucionalnog i autoreferencijalnosti kao izraza subjektivnosti (Ravelli 2006). Stil teksta koji se može gramatički opisati kao pitanje ili tvrdnja također utječe na uspostavljanje odnosa između muzeja i posjetitelja. Ravelli pitanja smatra puno manje autoritativnim jer u smislu govorne funkcije zahtijevaju participaciju. No, isto tako će način na koji se postavlja pitanje imati različit učinak na sugovornika. *Zašto su jaja „jajasta“?* (Sl. 24) će zvučati drukčije od *“Znate li zašto su jaja jajasta?”* i od *“Zanima li vas zašto su jaja jajasta?”*

Tekstom koji pokreće pažnju i interes može doći do stvaranja značenja koji u kadriranje uključuje i neki drugi resurs na izložbi osim samog teksta. Iako su funkcionalnosti tjelesnog interaktivnog izložka uglavnom vidljive, tekstom se može dodatno usmjeriti pažnja (Sl.14), ali isto tako i dovesti posjetitelja u situaciju ne samo da sazna nešto o predmetu nego da spozna mogućnosti i ograničenja percipiranja drugim osjetilima osim vida.



Sl.24. Izložba *Ab ovo*, Hrvatski prirodoslovni muzej, foto: Ž. M.

Interakcija se može primijeniti na sve vrste komunikacijskih činova bez obzira na koji su način materijalizirani. Upotreba tehnologije ne mora imati tjelesnu interaktivnu komponentu kako bi animirala i pozvala na participaciju posjetitelja. Pokrenuta slika čije se značenje kadrira po

vremenskoj i prostornoj logici može doprinijeti oživljavanju statičnih izložaka (Sl. 24), posebice ako je u prikaz uključen ljudski lik.



Sl. 25. Izložba *Domovinski rat*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.



Sl. 26. Izložba *Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha*, Hrvatski povijesni muzej; [www.hismus.hr](http://www.hismus.hr) (12.04.2014.)

Ljudski elementi u izlošcima izazivaju prirodnu vrstu reakcije i odjeka kod posjetitelja i svojevrsno *društveno stapanje* (Roppola 2012, 157). U medijski posredovanom prostoru društveno iskustvo se događa putem reprezentacija ljudi i njihovih društvenih navika ili situacija s kojim posjetitelji ulaze u vrstu odnosa sličnu onima koje su opisali Thompson (1995) i Moores (2005) u slučaju televizijskih programa. Snimljeni filmovi u kojima se nađu ljudi zasigurno će imati puno veći odjek nego li naslagani predmeti.

Kod izložka u kojemu reproducirani fotografski lik Kršnjavog susreće istim načinom reprezentiranog baruna Raucha (Sl. 26) stvorit će se specifična situaciju u kojoj Kršnjavi moli Raucha za umjetničku stipendiju prilikom čega će sekvencijalno nizanje listova Kršnjavijeve crtanke na ekranu iznad stvoriti dojam čina pregledavanja crteža koji bi mu mogli pomoći da si priskrbi stipendiju. Deiktički aspekti izložka pozicioniraju posjetitelja u (imaginarni) dijalog koji djeluje na posjetitelja na sličan način kao i gnalički ronjoci.

Samo uključivanje društvene situacije, bez obzira koliko ona bila dizajnerski riješena ne može biti odmak od povjesničarsko-umjetničkog diskursa koji je prisutan u ansamblu unutar kojeg slični ekran ima ulogu prikazivanja arhitektonskih crteža i predmeta umjetničkog obrta (Sl.

27). Pokrenuta slika kod ovakvih izložaka pridonosi svojim informacijama ali samo u smislu dodavanja ili proširivanja znanja, vrlo često znanstvenog karaktera (Sl. 28).



Sl. 26. Izložba *Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.



Sl. 27. Natpis na ekranu, ispod vizalnog prikaza: *Prikaz područja kontaktnog metamorfizma*, stalni postav, Hrvatski prirodoslovni muzej foto: Ž. M.

Društveni efekt koji se također može izazvati na izložbi tiče se procesa prenošenja jednog modusa u drugi, koji Kress (2009) naziva *konverzijom*<sup>36</sup>. Uglavnom se radi o dizajnerskim idejama koje nadopunjavaju izložbu značenjem i pospješuju identifikaciju s temom izložbe uz pomoć otprije oblikovanih modusa koji za potrebe izložbe dobivaju novu ulogu. Na izložbi *Domovinski rat* iskorištena je trodimenzionalnost prostora za modusni prijenos plakata *Rat je stvarnost koju živim* u izložbenu instalaciju (Sl. 29) koju je moguće doživjeti na bliži i interaktivniji način, s čime je i učinak poruke jači. Zamjena normalnih položaja lika osobe i njezine sjene ostvarene u prostoru tjelesno angažira posjetitelja koji se pokreće da bi vidio lik na podu, ili čak preko njega gazi čime i sam sudjeluje u oduzimaju identiteta i digniteta prikazane osobe.

<sup>36</sup> Termin koji Kress koristi – *transduction* – dolazi od termina *transducer* koji označava sredstvo za konverziju ne-električnih signala u električne.



Sl. 28. *Oprostoreni* plakat *Rat je stvarnost u kojoj živim*; izložba Domovinski rat, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Suprotan osjećaj će pružiti šaljive karte o nacionalnim stereotipima koje su u obliku geografskih karti kreirane na internetu, a na izložbi *Vic o plavuši* izložene su u obliku tiskanih plakata obješenih u prostor (Sl. 30). Kako su karte poznata šala za veliki broj ljudi njihovo materijaliziranje u muzeju ne samo da izaziva smijeh nego čini otprije poznati element koji se može sagledati u potpuno novom kontekstu, istovremeno čineći muzejsko iskustvo i svakidašnje neformalno iskustvo bliskima. Izložba tako nije samo saznavanje novih stvari nego i način na koji događaji iz svakodnevice bivaju prezentirani u novom, nesvakidašnjem kontekstu.



Sl. 29. dio postava izložbe *Vic o plavuši* s kartama u pozadini, Etnografski muzej, foto: Ž. M.; Desno: Fotografija karte *Europe according to USA – by Alphadesigner*

<http://www.spottedbylocals.com/blog/satirical-and-funny-maps-of-europe/>

Upotreba novih, mrežnih medija u zagrebačkim muzejima je vrlo malo zastupljena i uglavnom se koristi kao dodatni sadržaj na razini cijele izložbe ili jedne velike cjeline. Računalo postavljeno na kraju prapovijesnog dijela postava Arheološkog muzeja na isti kronološki način prikazuje povijesna razdoblja s digitaliziranim fotografijama predmeta i tekstom koji daje nešto drukčije informacije od tematskih legendi u prostorijama, ali je pisan istim znanstvenim registrom. Jedina kategorija koja se ne pojavljuje na izložbi, a dodana je na računalu je razdoblje ledenog doba, što pobija cijelu logiku kronološkog postava prapovijesti ako se proučava na njezinom kraju (Sl. 31).

U Etnografskom muzeju računalo je postavljeno na početku izložbe i služi kao dobar uvod u tri tematske cjeline koje obrađuje izložba *Vic o plavuši*, a to su etnički, rodni i rasni stereotipi. Jasno naznačena podjela već na početnoj stranici priprema posjetitelja i pruža mu okvir za klasificiranje izložaka. Većina sadržaja koji se pojavljuje na izložbi nalazi se i na računalu, s tim da su samo određeni vizualni resursi dodatno objašnjeni i povijesno i kulturno kontekstualizirani (Sl. 32).



Računalne mogućnosti povezivanja različitih razina sadržaja iskorištavaju se u vrlo malom postotku što upotrebu računala u konačnici čini više posrednim načinom zaštite predmeta nego dodatnim značenjskim resursom s mogućnosti višestrukih pogleda i razina informacija. Korištenje računalne tehnologije svedeno je time na interaktivnost ponajviše radi doživljaja drukčije vrste samog medija, a ne samih informacija, dok u odnosu na izložbu funkcionira manje u smislu nadopune, a više kao zamjene.



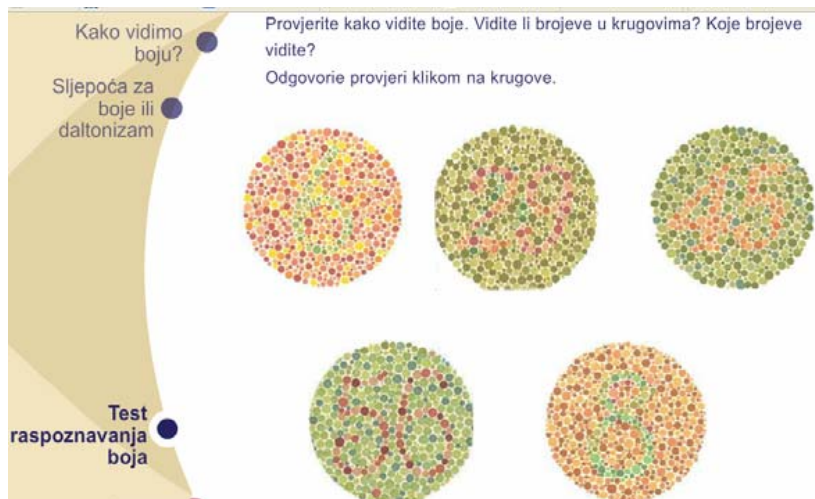
Sl. 31. Muzejski sadržaj na računalu, Arheološki muzej, foto: Ž. M.



Sl. 32. Računalno na izložbi Vic o plavuši, Etnografski muzej, foto: Ž. M.

Dobar primjer korištenja računalne tehnologije u stalnom postavu je Tiflološki muzej gdje računalni program pruža različite vrste informacija te služi kao slikovito i poučno objašnjenje funkcioniranja oka i osjetila vida (Sl.33). U povijesnom pregledu i kulturno-društvenom narativu vezanom za slijepu osobu, ovim medijem se diskretno pruža i neurološki i medicinski aspekt vida što čini izložbu interdisciplinarnom.

Velika prednost korištenja računala leži u mogućnosti pohrane i dobivanja velikog broja informacija koja zbog prostornog ograničenja ne mogu biti izložena. Također mogu biti preferirano sredstvo posjetiteljima kojima je digitalni medij bliži i prirodni način dobivanja informacija.



Sl. 33. Računalni program s edukacijom o vidu, stalni postav, Tiflološki muzej <http://www.tifloloskimuzej.hr/> (04.05.2014.)

Najveću suprotnost slikovitim, zabavnim i *laganim* sadržajima, te suvremenim tehnologijama u muzeju tvorit će taksonomski prikazi muzejskih predmeta koji se kao najdugovječniji način izlaganja i dalje pojavljuju u većim ili manjim cjelinama (Sl.33, 34).



Sl. 34. Stalni postav, Hrvatski prirodoslovni muzej, foto: Ž. M.



Sl. 35. Stalni postav, Tehnički muzej, foto: Ž. M.

Veliki broj ptica s legendom koja sadrži samo naziv na hrvatskom, latinskom, engleskom i njemačkom jeziku, isto kao i legende za 20 vrsta oruđa za zemljoradničke poslove uz njihove shematske prikaze imat će veliku važnost za ljude koji umiju na prvi pogled ili metodom usporedbe zaključiti o kakvim je predmetima riječ, gdje se najčešće pojavljuju i koriste i sl. Kod takvih izložaka, kod kojih je teško odrediti temu izložbenog čina jer izlaganje više nalikuje manifestaciji muzejskog tezaurusa u prostoru, odnos muzeja prema posjetitelju bit će autoritativan, s malo mentalne ili tjelesne interaktivnosti nedovoljno jasnog komunikacijskog cilja.

Gore opisani primjeri muzejskih izložaka kao multimodalnih ansambala ima za cilj prikazati način na koji društveno – semiotička analiza može ukazati na razine značenja koji se stvaraju u ansamblima, ali isto tako pokazati njihov učinak na posjetitelja – njihovu funkciju kao dijelova govornog čina izložbe. S obzirom na materijalne značenjske resurse koje upotrebljavaju, način na kojim se oblikuje žanr (Sl. 10, neformalni ambijent dječje sobe) i diskurs (Sl.10. formalni muzejski, baziran na gledanju) utjecat će na različite razine shvaćanja i interakcije posjetitelja sa izložkom.

Velika pažnja posvećena interaktivnosti u analizi izložaka motivirana je kako sadržajnim tako i društvenim odnosima moći i statusa prilikom posredovanja znanja o svijetu budući da je komunikacija izložbom i način na koji se oblikuje odnos između muzeja i korisnika jedno od glavnih istraživačkih pitanja u radu.

Namjera analize nije iscrpno opisati sve vrste izložaka i kategorizirati ih prema stupnjevima učinka nego postaviti pitanje o učinku izložbenih multimodalnih ansambala na koje bi odgovor dalo istraživanje iskustava posjetitelja. S druge, pak, strane isto tako vrijedi i za istraživanje komunikacijskog nacrtu muzejskih djelatnika s obzirom kako žele prezentirati znanje i pomoću kojih žanrova/modusa.

No kako muzej svojim karakteristikama ne pripada samo masovnim medijima, potrebno je u analizu uključiti i interpersonalan ili grupni oblik komunikacije koji se događa na stručnom vodstvu na izložbi.

### 3.3.2. Izložba i interpersonalna multimodalna komunikacija

Vodstva na muzejskim izložbama nisu niti nova niti posebna događanja. Neki oblici vodstva vjerojatno postoje od samih početaka javnog djelovanja muzeja, iako se u literaturi uglavnom promatraju materijalni načini izlaganja, koje je, u konačnici, puno lakše zabilježiti i koristiti za analizu. *Tehnologija* bilježenja i posredovanja ljudskih iskustava se od izuma pisma i transformacije velikog broja oralnih kultura sve više usavršava. Stalna su nastojanja primjene interaktivne tehnologije na izložbama koja mogu posjetiteljima prenijeti veliki broj različitih informacija, pomoći im da osjećaju i bolje dožive svjetove drugih vremena i prostora. Uslijed sve većih pritisaka za razvijanje i korištenje tehnologije Bran Ferren na jednoj američkoj muzejskoj konferenciji govori ili, možda čak bolje, podsjeća: “... htio bih vam demonstrirati najsofisticiraniju i najnapredniju interaktivnu tehnologiju. To je tehnologija koja spaja senzorni sustav poput prepoznavanja slika i govora (višejezičnih sposobnosti), ima neuronsku mrežu koja koordinira cijelom osjetilnom tehnologijom, ... i za razliku od računala, može zdravorazumski zaključivati. To je najnaprednija interaktivna tehnologija i nije osmišljeno ništa što joj može parirati. A to sam ja” (Ferren 1997, 127).

Ljudska interpersonalna ili grupna komunikacija najinteraktivniji je komunikacijski oblik na izložbi što je razlog zbog kojega je živa riječ neizostavan element u muzejskim aktivnostima vezanim za izložbu, ponajviše u vodstvima.

Postupak interpretacije tijekom vodstva kompleksan je način stvaranja značenja budući da kadriranje istovremeno obuhvaća nekoliko različitih značenjskih resursa. Prvenstveno se radi o bogatom vizualno zasićenom medijskom kontekstu izložbe od kojeg posjetitelj za vrijeme cijelog posjeta dobiva komunikacijske signale. Tu su i drugi ljudi koji ga okružuju i čija će razina bliskosti također utjecati na percepciju okoline i pažnju posvećenu elementima u njoj, a isto tako i na značenja koja se međusobno razmjenjuju u konverzaciji. Najvažniji čimbenik vodstva bit će vodič čija će komunikacija na nekoliko razina biti važna za posjetiteljev proces kadriranja – lingvistička komponenta (sadržaj govora), paralingvistička razina (način govora) te vizualna razina (neverbalne karakteristike vodiča poput gesta, ekspresija lica, odjeće ...). Većina ovih elemenata, a ponekad i svi, istovremeno se tijekom vodstva nalaze u posjetiteljevom kadru što znači da svaki trenutak vođenja tvori multimodalan značenjski ansambl.

Vodstvo se tako može odrediti kao prostorno-vremenski medij koji koristi jezično-vizualne aspekte interpersonalne komunikacije i spajajući ih s multimodalnim ambijentom izložbe stvara višestruke multimodalne tekstove.

Komunikacija tijekom vodstva je dvosmjerna kako u smislu razmjene značenja lingvističkim putem (pitanja i odgovori), tako i u smislu neverbalnog ponašanja ljudi u određenim situacijama kao što je približavanje ili udaljavanje posjetitelja od vodiča ili dijela izložbe, usmjeravanje pažnje na pojedine instance govora ili odmicanje od grupe kao pad pažnje ili nezainteresiranost.

Za kvalitetan sadržaj vodstva vodič mora poznavati teme o kojima govori. Naravno, što više informacija zna, to će ih lakše moći upotrijebiti u određenim trenucima za postizanje komunikacijskog cilja. Iako, velika količina informacija nije jedini uvjet dobrog vodstva budući da cilj nije samo prijenos informacija nego iznošenje informacija koje će potaknuti interes, usmjeriti pažnju i olakšati interpretaciju posjetitelja. To će se dogoditi samo ukoliko su informacije i način prezentacije prilagođene posjetiteljima, što je ujedno i razlog zbog kojeg se grupe formiraju s obzirom na dob i stručnost posjetitelja kako bi se izbjegla situacija da pojedinci u grupi znaju puno više od ostalih. Vrstu grupne komunikacije će također odrediti vodič. Od sedam načina (strukture) interpretiranja skupini ljudi koje definiraju Knudsen, Cable, Beck (2003), u muzejskom vodstvu najčešće se realizira **didaktična struktura** prenošenjem informacija u vidu predavanja ili prezentacije. S druge strane, često se koristi i **društvena struktura** kao višesmjerni pristup koji uključuje visoku razinu odnosa među sudionicima. Vodič u takvoj strukturi često služi kao pomagač prije nego kao stručnjak koji drži izlaganje na određenu temu. Aktivnost je strukturirana manje formalno, a sudionici se mogu osjećati kao dio aktivnosti.

U muzeju su obje strukture vezane za fizički ambijent i pojedine elemente u njemu, tako da se vrsta vodstva često veže uz izložene muzejske predmete ili neke druge elemente koji su važni za sadržaj. Iako ne uključuje participaciju korisnika ili ju uključuje vrlo malo, izlaganje priče u muzeju može se promatrati kao svojevrsno participativno iskustvo u kontekstu komunikacijskog čina kod kojega se lingvistički aspekt spaja s vizualnim aspektima govornika i prostora, budući da posjetitelj neće samo primati značenje riječi nego će ga sam stvarati aktivnim slušanjem i promatranjem okoline i vodiča.

Svaki govorni čin je sazdan od mikro-činova koji se realiziraju govorom, ali i radnjama koje mogu biti gledanje gore ili dolje, pokazivanje rukom i sl. (van Leeuwen 2004). Kao što pisani tekst može materijalnim obilježjima sugerirati određene funkcije i učinak na čitatelja, u smislu sadržaja, žanra i diskursa, tako može i govorni tekst. Njegova se multimodalnost realizira u spajanju lingvističkih i paralingvističkih obilježja s tjelesnom aktivnosti govornika (gestama), što bi se moglo nazvati i izvedbom, slično onoj u kazališnim predstavama. Sličnosti kazališta i muzejske izložbe najbolje dolaze do izražaja prilikom vodstva, posebno kostimiranog.

Neverbalna komunikacija ima veliki udio u komunikacijskom činu, kako u njegovim pojedinim dijelovima, tako i u cjelini, u smislu općeg dojma koji ostavlja na slušatelja, odnosno muzejskog posjetitelja. Stoga je uz analizu primjera vodstva na izložbama potrebno dati i osnovna obilježja oblika neverbalne komunikacije.

Obzirom da je jezik kompleksan sustav znakova koji čovjeka diferencira od ostalih živih bića, “prešutna”, odnosno ne-verbalna značenja koja se izmjenjuju između ljudi, a koje Edward Hall (1959) naziva *tihim jezikom*, upućuju na ulogu neverbalnog ponašanja u stvaranju određenog značenja. No, kakva su to značenja također je aspekt koji je povezan s pitanjem svjesnosti i namjeravanosti korištenja neverbalnog ponašanja. Prema nekim autorima, neverbalni znakovi, za razliku od verbalnih, nisu pod našom svjesnom kontrolom te, stoga, prenose više emocionalna stanja ljudi nego namjeravana značenja (Rijavec i Miljković 2002). Postoje i oprečna mišljenja da se neverbalnim ponašanjem može upravljati kako bi se postigao željeni učinak, odnosno kako bi se stvorio željeni i prigodni učinak na druge ljude (Goffman i Galloway 1968). Ipak, velik dio neverbalnog ponašanja je do određene granice pod utjecajem pojedinca i može se proizvesti namjerno. Smijeh, primjerice, može biti popratni afekt pozitivnog duhovnog stanja i može se izražavati svjesno budući da postoji društvena norma koja određuje smijeh kao izražavanje zadovoljstva, sreće, opuštenosti i sl. u pojedinim društvenim situacijama.

Stoga se neverbalni značenjski resursi mogu smatrati modusima ukoliko su oblikovani s namjerom komuniciranja, što će za ovaj rad biti važnije od nenamjeravanog neverbalnog ponašanja budući da je vezano za prethodno spominjane kategorije društveno – semiotičke teorije i multimodalne komunikacije kao što su nacrt, produkt i diskurs.

Neverbalnost također ima veliki utjecaj na način recepcije verbalnih informacija (Krauss, Chen i Chawla 1996). Utjecaj tihog jezika na ljude odavno je prepoznat u različitim oblicima međuljudskih odnosa, no broj znanstvenih istraživanja kojima se namjerava otkriti vrsta utjecaja,

njihova učestalost, učinkovitost, iskoristivosti i sl. se ne smanjuje. Čak štoviše, neverbalna komunikacija sve se više prepoznaje kao važan element u stvaranju značenja i namjeravanog i nenamjeravanog upravljanja odnosa među ljudima.

Neverbalna komunikacija se dijeli na podkodove s obzirom na medij. Dok se verbalna komunikacija služi glasom koji podržava jezični sustav za prenošenjem značenja, neverbalna komunikacija koristi medije poput prostora, glasa kao nejezičnog izraza, tijela i predmeta koje koristimo. S obzirom na komunikacijske sustave Leathers je 1976. godine podijelio neverbalne podkodove na a) vizualne (kinezika, proksemija, artefakti), b) auditivne ili neverbalno-vokalne te c) nevidljivi komunikacijski sustav (taktilna i olfaktorna značenja) (Smith 1979). U analizi muzejskog vodstva prezentiranog u ovom radu pažnja će se usmjeriti prvenstveno na vizualne i auditivne sustave, odnosno **proksemička** (uključuje i čimbenike okoline), **kinezička** i **paralingvistička** obilježja.

## **Proksemika**

Proksemiku je terminološki ustanovio Edward T. Hall smatrajući da prostor *govori*, odnosno komunicira nešto (o) ljudima i njihovoj kulturi. “*Prostorne promjene daju određeni ton komunikaciji, akcentuiraju ga, a ponekad čak i dominiraju nad riječju. Protok i pomak distance između ljudi za vrijeme njihove međusobne interakcije je osnovna značajka komunikacijskog procesa*” (Hall 1959, 204). Hickson, Stacks i Moore (2004) dijele proksemiku s obzirom na određenje čovjekove uporabe prostora na osobni prostor i teritorij. Osobni prostor se temelji na individualnim karakteristikama i ovisi o godinama, spolu, rasi, kulturi, osobnostima ljudi te strukturi okoline. Utjecaj okoline na osobni prostor reguliran je društvenim standardima vezanim za strukturu okoline. U kinu će upravljanje osobnim prostorom biti puno manje nego u restoranu. U muzeju će osobni prostor biti promjenjiv budući da će ovisiti o načinu kretanja po izložbi i broju ljudi u grupi, primjerice želja da se neki predmet promatra dok se o njemu govori *zgusnut* će posjetitelje u manjim prostorima.

Teritorij se, pak, može podijeliti na javni, interakcijski, kućni i tjelesni. Za razliku od kućnog teritorija gdje vrijede pravila manje zajednice (obitelji), na javnom teritoriju postoje pravila prema kojima bi trebala ponašati šira zajednica budući da “vlasništvo” nad tim prostorom nije samorazumljivo nego je dogovoreno i svatko ga ima pravo koristiti ukoliko se zna u njemu ponašati. U muzeju kao javnom teritoriju, ponašanje je regulirano najčešće

nemogućnošću manipulacije njegovim elementima, iako će interakcijski teritorij, odnosno mobilni prostor biti puno manje definiran jer je omogućeno zaustavljanje na bilo kojem mjestu (što je često ispred izložka). Muzej će stoga istovremeno biti i fiksni i dinamičan prostor (Hall u Hickson, Stacks i Moore 2004) budući da će institucionalno dizajniran prostor biti jednak u svakom trenutku, dok će u slučaju vodstva načini grupne komunikacije određivati razinu dinamičnosti.

Smjer kretanja po izložbi tijekom vodstva određuje vodič prema odabiru tema i muzejskih predmeta relevantnih za temu. Teme će utjecati na zaustavljanje grupe na pojedinim točkama u prostoru pri čemu će se interakcijski teritorij konstantno mijenjati kao nužnost kretanja i zaustavljanja tijekom tumačenja, ali isto tako s obzirom na homogenost skupine, zainteresiranost i usmjerenost na tumačenje vodiča<sup>37</sup>.

Najveći stupanj prostorne regulacije bit će u dijelovima izložbe koji su iz nekog razloga zabranjeni posjetiteljima, kao što je, primjerice, iz sigurnosnih razloga, demonstracijski kabinet izuma Nikole Tesle (Sl. 1).

Strogo odijeljen prostor demonstratora i male tribine za publiku odražava se i na način prezentacije sadržaja, posebno u kontekstu tehničkih muzeja, odnosno znanstvenih centara u kojima je u današnje vrijeme naglašena fizička interaktivnost s posebno izrađenim izlošcima dostupnim posjetiteljima za samostalnu manipulaciju i otkrivanje tehničkih i fizikalnih fenomena. Ovakva prostorna dispozicija pretpostavit će didaktičnu strukturu interpretacije, ali dobar vodič može iz didaktične oblikovati društvenu strukturu postavljanjem pitanja, poticanjem dijaloga, ukratko, navođenjem posjetitelja na sudjelovanje u komunikaciji. Kako bi se animirala publika, demonstracije u Tehničkom muzeju uključuju participaciju posjetitelja, doduše s malom samostalnom aktivnošću jer se od njega traži da uđe u kavez<sup>38</sup> kroz koji se pušta struja.

Vizualna atraktivnost pokusa sa strujom i njihovih svjetlosnih efekata zanimljiv je odmak od izloženih predmeta u ostalom dijelu Muzeja. Uz to, sposobnost demonstratora da ispriča priču o svakom od eksperimenata u kontekstu Teslina rada i ilustrira ih upotrebom ili pojavljivanjem u prirodi i svakodnevnom životu dodatno doprinosi zanimljivosti. Stroga fizička odijeljenost od

---

<sup>37</sup> Ponekad se grupa "rasipa" budući da im je pažnja usmjerena više na prostor i predmete oko njih nego na ono na što vodič ukazuje pažnju.

<sup>38</sup> Faradayev kavez - Teslin transformator izlaznog napona oko 500 000 V se koristi kao izvor munje koja udara u Faradayev kavez, a unutar njega se na drvenom postolju nalazi posjetilac. Kavez je uzemljen tako da služi kao gromobran, odnosno struja prolazi kroz metalne rešetke i odlazi u zemlju" <http://tehnicki-muzej.hr/hr/odjeli/kabinet-nikole-tesle,6.html?item=57> (10.04.2014.)



grupe (osim dobrovoljca za kavez) kompenzira se vodičevim pripovjedačkim sposobnostima koje karakterizira neformalni stil govora, akcentuacija važnih činjenica, glasnoća, postavljanje pitanja na koja daje odgovor ili riječima ili pokusom.



Sl.1. Demonstracija izuma Nikole Tesle, Tehnički muzej, foto: Ž. M.



Sl.2. Vodstvo po stalnom postavu, Školski muzej, foto: Ž. M.



Sl.3. Vodstvo na izložbi *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Kod zajedničkog kretanja s vodičem grupa se zaustavlja na određenim mjestima na kojima je potrebno promotriti predmet i/ili pružiti više informacija o njemu. Upućivanje na predmet može biti položajem tijela i usmjeravanjem pogleda vodiča (Sl. 2) koji će uvijek stajati ispred grupe i usmjeravati grupu na promatranje predmeta (Sl. 3) dok će sam stati po strani kako bi omogućio sudionicima određeno vrijeme za razgledavanje. Prednost ostavljanja prostora članovima grupe da sami promotre predmet dok on stoji sa strane i nastavlja s pričom u manjoj je orijentiranosti posjetitelja na vodiča, a više na njegovu/njezinu priču i istovremeno promatranje izložaka.

Kako priča zvuči i koja sve značenja može dobiti ovisit će ne samo o jezičnim, sadržajnim elementima (značenja riječi) već i načinima na koji se oblikuje govor – intonacijom (upit, čuđenje), dinamikom govora (spora, brza), frekvencijom glasa (visoka ili niska), naglascima (akcentuiranjem primjerice pojedinih važnih termina, imena ili godina i stoljeća) i sl.

## **Paralingvistika**

Paralingvistički elementi se odnose na ne-leksičke aspekte govorne komunikacije koji se uglavnom karakteriziraju prema razlikovnim stupnjevima intenziteta, dužine, trajanja, frekvencije, akcenta, naglaska, intonacije, upotrebe glasova izvan standardnog jezičnog sustava, uloge šutnje i sl. (Pennycook 1985). Drugim riječima, paralingvistička obilježja su načini na koji izgovaramo riječi, a koja imaju komunikacijsku funkciju samo-prezentacije, uspostavljanja odnosa s drugim govornicima putem izražavanja te prenošenja kognitivnih i afektivnih informacija (Hickson, Stacks i Moore 2004). Identifikacija i samo-prezentacija putem glasovnih obilježja temelji se na vrsti glasa kojim se postiže određeni efekt ili koji se koristi u specifične svrhe. Kod ove funkcije je također vrlo rašireno stereotipno profiliranje osobnih karakteristika na temelju glasovnih obilježja, primjerice, žene s tankim glasom koje se smatraju osjetljivima, nezrelima ili emotivnim osobama. Naglasci i dijalekti također pomažu pri identificiranju, a također i stereotipnoj karakterizaciji zajednice koja govori određenim naglaskom.

Kontrola nad interakcijom tiče se tijeka i upravljanja konverzacije što uključuje dužinu izgovorenog, upadice u govor, ispravljanje rečenica, izostavljanje riječi i sl. Regulacija razgovora je strukturiranje interakcije po principu sekvenci, odnosno izmjene perioda govorenja i slušanja

između sugovornika. Tako specifičnim glasovnim znakovima želimo zadržati pravo govora, prekinuti nekoga (oduzeti mu red), ukazati da je vrijeme za izmjenu, negirati red za govor i sl. Odnos između sugovornika je vrlo bitna funkcija u društvenom kontekstu, a glasovnim obilježjima može iskazivati privlačnost, utjecaj, vjerodostojnost ili emocije govornika.

U dijalogu s posjetiteljima ova obilježja bit će iznimno važna za cjelokupni dojam posjeta, posebno kod grupa koje pokazuju veliki interes i volju za verbalnom interakcijom s vodičem, ali i međusobno. U slučajevima kada sami posjetitelji pokazuju sklonost konverzacijskom obliku vodstva, vodič ne bi trebao inzistirati na promatranju artefakata nego se prilagoditi i motivirati verbalni komunikacijski obrazac.

Emotivne informacije, koje mogu prenositi informacije o govornikovom unutarnjem stanju, stavu prema sugovorniku i sl. mogu dati važan doprinos interakciji, posebno u instrukcijskom kontekstu kakvim se i muzej može smatrati). Istraživanja pokazuju da paralingvistička obilježja govornika (vodiča ili nastavnika u školi) utječu na ishode učenja (Pennycook 1985, Hickson, Stacks i Moore 2004) i na afektivno učenje koje predstavlja stimulaciju i veliki utjecaj na kognitivno učenje (McCorskey i McCorskey 2006).

## **Kinezika**

Kinezika se može definirati kao “*proučavanje pokreta ljudskog tijela uključujući fenomene poput gesti, držanja tijela, izraza lica, ponašanja očiju i dinamike hoda*” (Hickson, Stacks i Moore 2004, 204). Funkcije neverbalnog ponašanja su u bliskom odnosu s verbalnom komunikacijom na način da je ponavljaju, oponiraju joj, nadopunjuju je ili naglašavaju. S obzirom na ulogu spram govora, postoji nekoliko kategorija tjelesnog ponašanja od kojih su za multimodalnu komunikaciju tijekom vodstva u muzeju važni amblemi, ilustratori i regulatori kao pokreti koji se mogu više ili manje nazvati motiviranim.

**Amblemi** su neverbalni akti koji se mogu prevesti u jezik s jednom ili više riječi, kao što je znak rukama za srce ili mahanje ruke prilikom odlaska. Amblemi su vrlo lako zamjenjivi s riječima, odnosno kao modusi prilično ih lako je konvertirati bez da gube veliki dio svojeg središnjeg značenja. **Ilustratori** su pokreti koji su direktno vezani za govor i ilustriraju ono o čemu se govori. Na izložbi najčešće dolaze u obliku ispruženog prsta ili ruke prema elementu iz okoline, odnosno naglašavaju materijalnu važnost onoga o čemu se govori ili pojačavaju izgovoreno. Kod

uvoda u okolnosti potapanja broda *Gagliana Grossa* na izložbi u Hrvatskom povijesnom muzeju, muzejska pedagoginja čini gestu kruženja ruke s uzdignutim prstom ispred geografske karte onog dijela obale na kojem se brod potopio (Sl. 4) govoreći “... vi ovdje imate *jedno veeliko, veliko područje na kojemu se zapravo kovitlaju vjetrovi i kada se more, pogotovo u kasnu jesen, krajem desetog, zapravo početkom jedanaestog mjeseca...*”. Gesta koju čini ispred karte nadopunjuje lokaciju vremenskim uvjetima ilustrirajući situaciju u kojoj se našao brod pred samo potonuće. Ukazivanje na pojedine prikazane elemente, bilo fotografije (Sl. 5) ili pronađene artefakte na dnu mora (Sl. 6), ima za cilj ili naglasiti važnost pokazanog za cjelokupnu temu ili za eventualno vraćanje na mentalnu sliku ukazanog predmeta u kasnijim fazama vodstva. Naglašavanje i ilustracija priče konkretnim predmetima omogućuje bolje predočavanje sadržaja i njegovo lakše shvaćanje. Osim toga, kako uz pokazivanje predmet nije nužno dodatno opisivati, vodiču ostaje više prostora za dodatne informacije koje može reći o samom predmetu, ali i o razdoblju u kojem je nastao i koristio se, te povezati te informacije sa sadašnjim vremenom.



Sl. 4. Vodstvo po izložbi *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, (okolnosti potapanja broda) Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.



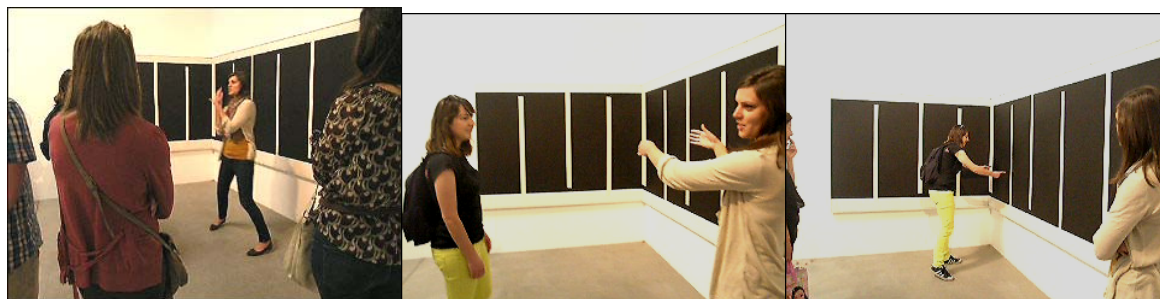
Sl. 5. Vodstvo po izložbi *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, (otuđeni predmeti s podvodnog lokaliteta) Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.



Sl. 6. Vodstvo po izložbi *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, (ukazivanje na vrste pronađenog materijala) Hrvatski povijesni muzej, foto: Ž. M.

Kod uključivanja posjetitelja (onih koji to žele!) u interpretaciju potrebna je velika fleksibilnost u pristupu budući da svatko reagira na svoj način. Upravljanje vremenom pri tome također dolazi do izražaja jer će se, unatoč velikoj važnosti koja se pridaje interakciji, dogoditi da posjetitelja treba i zaustaviti, prekinuti ga i nastaviti dalje, ako to drugima smeta. Na vodiču je da konstantno promatra ponašanje grupe, status njihove pažnje i zainteresiranosti te da reagira s obzirom na situaciju. Kod dijaloškog oblika vodstva i interpretacije bit će od važnosti **regulatori** - činovi koji održavaju i reguliraju dvostranu prirodu govorenja i slušanja između dva sugovornika (direktno usmjerenje tijela i kontakta očiju kako bi se izrazio interes za komunikaciju). Regulatori, kako samo ime kaže, *“odražavaju i reguliraju izmjenu govorenja i slušanja između dva ili više sugovornika. Ukazuju govorniku da nastavi, ponovi, razjasni, požuri, bude zanimljiviji, da priliku drugima da govore itd. Slušateljima ukazuje da obrate pozornost, sačekaju koju minutu, da govore itd. Najčešći regulator je kimanje glavom koji je ekvivalent verbalnom mm-hmm... tu su također kontakt očima, lagani pomak unaprijed, dignute obrve...”* (Eckman i Friesen 1969, 82).

Tijekom vodstva govor tijela, posebno geste i izrazi lica, uputit će posjetitelja na trenutak kada može doprinijeti vodstvu, kada može govoriti i kretati se u zadanom prostoru (Sl. 7).



Sl. 7. Vodstvo po stalnom postavu, Muzej suvremene umjetnosti, foto: Ž. M.

Po pitanju doprinosa shvaćanju govornikove poruke geste imaju prilično malu ulogu. Uglavnom im je doprinos u smislu informacija o osobnostima, emocijama i raspoloženju korisnika. Međutim, po pitanju načina na koji geste utječu na slušateljevo procesiranje verbalne informacije, rezultati su pokazali da geste pomažu u procesu u kojem slušatelji konstruiraju mentalne modele događanja i situacija opisanih verbalnom naracijom, odnosno mentalne reprezentacije govornika se prenose u mentalne reprezentacije slušatelja (Krauss, Chen i Chawla 1996).

Ostali neverbalni čimbenici, kao što je odjeća, imat će sličnu ulogu na izložbi kao u kazalištu, ako je riječ o kostimiranom vodstvu (Sl. 8) kojemu je cilj pružanje *potpunijeg* doživljaja povijesti i njezino “oživljavanje”.



Sl. 8. Ban Jelačić u svojoj odori – kostimirano vodstvo, Hrvatski povijesni muzej, <http://www.mdc.hr/hr/kalendar-dogadanja/?vid=2619> (12.05.2014.)

Tumači, vodiči, demonstratori, muzejski pedagozi i svi kojima je zadaća komunicirati s ljudima trebali bi posjedovali odlike dobrih komunikatora, a obilježja njihove neverbalne komunikacije trebala bi biti sukladna općim ciljevima vodstva, odnosno komunikacijskim ciljevima muzejske ustanove.

Multimodalna komunikacija na izložbi, koja je već takva s obzirom da je govor u muzeju uvijek popraćen elementima neverbalne komunikacije u interakciji s okolinom, također može odražavati različite žanrove od predavanja, pripovijedanja, razgovora kroz pitanja i odgovore od kojih svaki može imati manje ili više formalni oblik. Isto je i s diskursom koji će se mijenjati s obzirom na dob, obrazovanje, interese i sl.

## **4. MUZEJ KAO MULTIMODALAN SUSTAV**

U društvenoj semiotici značenja nisu nametnuta i ne postoji prisila usvajanja prethodno utemeljenih kodova. Značenja i istinitost (re)prezentacije se pregovaraju i propituju u kontekstu odnosa između više i manje dominantnih stavova.

Kao društvena bića, ljudi razumijevaju svijet oko sebe ne prema univerzalnom principu nego unutar određenog konteksta s obzirom na svoja individualna obilježja. Tako će svaki komunikacijski i interpretacijski čin imati obilježja i društvenog i individualnog, a kako se ne može pretpostaviti da tekstovi proizvode značenja i učinke koje njihovi autori žele ili kojima se nadaju, nužno dolazi do borbe i njezinih nepredvidivih ishoda.

Bilo koje iskustvo izložbe je u konačnici proizvod miješanja različitih komunikacijskih kapaciteta i učinaka. Sudionici u proces donose različite sposobnosti, pretpostavke, želje i interese u stvaranju značenja i doživljaju izložbe. Što svatko od njih u konačnici time dobije ne mora biti ono što se planiralo, očekivalo ili namjeravalo.

Prethodne analize dijelova izložbi i vodstva upravo iz tih razloga ne mogu biti određene kao zaključak o muzejskoj komunikaciji nego kao pitanje: što je sve uključeno u stvaranje izložbe i njezin doživljaj, koji elementi su važni kustosima kao pripadnicima institucije koja komunicira, a koji posjetiteljima kao interpretatorima značenja izložbenih i muzejskih poruka, što sve uvjetuje načine na koji jedni i drugi doživljavaju izložbu.

Uvjete stvaranja i komuniciranja muzejskih tekstova potrebno je stoga supostaviti uvjetima njihove interpretacije, kako u specifičnoj situaciji (izložbi) tako i u širem društvenom kontekstu. Iskustva sudionika komunikacije na izložbi tvorit će temelj za opis muzeja kao multimodalnog sustava.

### **4.1. Istraživačka metodologija – hermeneutička fenomenologija**

Za istraživanje iskustva komuniciranja i interpretiranja izložbe kod društvenih sudionika uključenih u komunikacijski proces, odabrana je metodologija hermeneutičke fenomenologije koja se odnosi na interpretiranje skrivenih značenja u svakodnevnim, življenim fenomenima.

Najbolji način shvaćanja drugih je u odnosu na svijet njihova iskustva svakodnevnih situacija u specifičnom kulturnom i društvenom kontekstu (van Manen 1990). Fenomen odabran za istraživanje se hermeneutičkom metodologijom promatra u kontekstu bogatih opisa tog fenomena u životu pojedinaca. Istraživač prilikom analize opisa ima interpretacijski zadatak shvaćanja ispitanikovih življenih iskustva koji mogu u fenomenološkom procesu osvijetliti njegove stavove i razmišljanja dobivajući tako dublje razumijevanje istraživanog fenomena.

Interpretacijska uloga istraživača je glavno obilježje po čemu se ova metodologija razlikuje od čistog fenomenološkog pristupa. Dok je u drugom namjera istražiti bogate opise življenog iskustva i svjetova ispitanika, u prvom je cilj shvaćanja tih svjetova iz teorijske perspektive istraživača.

Prethodno definirani teorijski okviri stoga imaju utjecaj na analizu podataka, ali isto tako na prepoznavanje važnosti novih informacija koje se dobiju u postupku analize (Ezzy 2002). U obzir se uzimaju individualna shvaćanja svakog ispitanika, ono što ima za reći ili što želi izraziti, što sve ne mora nužno biti konzistentno s prethodnom teorijom. Odgovori se, međutim, reinterpreteraju unutar odabrane teorije. Istraživač shvaća svoju poziciju kao povijesno i kulturno specifičnu, unutar prethodno proučenih koncepata i pitanja koja su uključena u istraživanje.

Istraživač koji koristi hermeneutičku metodologiju razvija konceptualni okvir uz pomoć literature koja pruža uvide u načine pristupanja ili shvaćanju fenomena koji želi istražiti (Patterson i Williams 2002).

U kontekstu hermeneutičke fenomenologije, hermeneutika naglašava važnost interpretacije značenja koje se dobije putem teksta. Tekst uključuje bilo koji diskurs koji je transkribiran ili je pisani opis ponašanja (Allen i Jensen 1990). Tekst se stvara iz transkripcija diskursa koji sadrži *običan* jezik svakodnevnog iskustva.

*“Svakodnevni jezik je u neku ruku veliko spremište u kojem postoji nevjerojatno bogatstvo ljudskog iskustva. Problem je što se često to spremište skamenilo na način da je originalni kontakt s našim iskonskim iskustvima prekinut”* (van Manen, 1990, 61). Kako se naslage nakupljaju i riječi i jezik postaje siromašniji, ljudi se odmiču od te točke bliskosti i kontakta s iskustvom. Interpretacija je proces shvaćanja fenomena probijajući se kroz te okamenjene slojeve, a ono što nastaje je kao rezultat interpretacije je novi tekst. S obzirom na činjenicu da se znanje o fenomenu i stvarnosti shvaća kao tekstualni konstrukt osobe koja intervjuira i koja je intervjuirana, hermeneutika odražava konstruktivističku ontologiju (Patterson i Williams 2002).



Podaci se najčešće prikupljaju intervjuiranjem i transkripcijom intervjua čime se dobiva tekst za analizu i interpretaciju.

U hermeneutičkoj metodologiji, čin prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka nisu zasebne aktivnosti koje se obavljaju u linearnom slijedu budući da je istraživačko pitanje projicirano u istraživanje već od trenutka prikupljanja podataka (Kvale 1994). Stoga van Manen (1990) upozorava na važnost da proces intervjuiranja bude vođen osnovnim pitanjem koje je i dovelo do potrebe intervjuiranja.

Intervju u hermeneutičkom istraživanju dobiva oblik dijaloga u kojem proces pitanja i odgovora otvara mogućnosti za shvaćanje svijeta. Za razliku od strukturiranog intervjua gdje su dana unaprijed osmišljena pitanja u točno određenom rasporedu, u hermeneutičkoj metodologiji cilj je što dublje istražiti življena iskustva ispitanika što se postiže nestrukturiranim intervjuom. Osim što omogućuje razumijevanje što kompleksnijeg razmišljanja ispitanika, nestrukturiranim intervjuom se također izbjegava nametanja apriornih kategorija koje bi mogle ograničiti područje istraživanja (Fontana i Frey 1998.). Međutim, kako razgovor ne bi otišao u smjerovima koji nisu od interesa za istraživanje, korisno je upotrijebiti svojevrsnu skicu kojoj je uloga fokusirati se na teme o kojima se želi dobiti odgovor od ispitanika, što je u ovom istraživanju uključivalo cilj i učinke izložbe, ulogu posjetitelja/kustosa u izložbi, preferirane načine prezentacije, ulogu različitih medija u izložbi i u usporedbi s njom.

Velika količina dobivenog teksta nakon transkripcije intervjua analizira se prema sustavu organizacije teksta kojemu je cilj identificiranje prevladavajućih tema putem kojih se svi intervjui mogu interpretirati i prezentirati (Patterson i Williams 2002). Interpretacija je proces koji nadilazi deskripcije fenomena ili katalogiziranje trenutno prihvaćenih subjektivnih interpretacija te se detektirane teme interpretiraju s obzirom na teorijski okvir čime se konstruira novo značenje.

Prvi stupanj konstruiranja tema odnosi se na ono što su sudionici izrekli svojim riječima, koje obuhvaćaju precizne detalje onoga što je osoba rekla. Ti konstrukti se odnose na istraživačka pitanja povezana s osobnim iskustvom organiziranja (komuniciranja) izložbom s jedne strane, i interpretacije koja se na izložbi događa, s druge. Druga razina analize je konstruiranje tema i kategorija koje se temelje na osobnom i teorijskom znanju istraživača i uključuje apstrahiranje postojećih konstrukata koji se u prezentaciji ilustriraju specifičnim izjavama (Ajjawi i Higgs 2007). Hermeneutički proces interpretacije je stoga kružni jer se uspostavlja kretanje između

specifičnog i općeg, cjelovitog, između projiciranih značenja i anticipacije razumijevanja. Cilj procesa je otkriti i izvući razumijevanje fenomena. To je Ricoeur opisao kao odmatanje značenjskog potencijala iskustva, a Heidegger i Gadamer kao dopuštanje poruci, koja se ne može u potpunosti izvući iz svoje prethodne pozadine, da kaže što ima za reći (Risser, 2000).

Točka ulaska u krug ne može biti s mjesta potpune sigurnosti ili neupitnih podataka ili logike.

No, isto tako istraživač je svjestan da je već pozicioniran u određenu povijesnu, kulturnu i teorijsku situaciju (Lavery 2003) te da će njegova situiranost u određeni kontekst utjecati na perspektivu iz koje se istraživanje promatra.

## **4.2. Metoda**

Cilj istraživanja je bio prikupiti i analizirati stavove i mišljenja ljudi o muzejima kao ustanovama čije se komunikacijske strategije i poruke temelje na materijalnoj kulturi. Stoga su izložba i komunikacija vezana uz izložbu, zajedno s vodstvom, činile osnovno polje razmatranja sa stajališta njezinog postava i značenja koje ima za struku i korisnike. Vodstvo je uključeno u istraživanje s obzirom da je usko vezano za prostor i materijalne resurse na izložbi te se stoga može smatrati svojevrsnom nadogradnjom izložbi. Namjera pitanja koja se tiču vodstva bila je vidjeti koliko je ono važno i u kakvoj je vezi s izložbenim elementima i osobama – vodičima. Kako su se istraživanjem željeli dobiti dublji stavovi ispitanika o muzeju na temelju njihova iskustva izložbe i vodstva, intervjuirani su muzejski posjetitelji koji su posjetili izložbu (sa ili bez vodstva) neposredno prije intervjua. Kod muzejskih djelatnika nije bilo posebnih okolnosti intervjua s obzirom da izložbe čine jednu od osnovnih preokupacija i zadaća u poslu kojim se bave.

Konkretno iskustvo bilo je početna točka razgovora, a posjetiteljima je često poslužilo za ilustraciju koncepata koje nisu znali verbalno uobličiti. Referiranje na netom posjećenu izložbu proizvelo je i neka druga sjećanja koja su pomogla u oblikovanju izjava.

Za aktiviranje osnovnih koncepata važnih za ispitanikovo iskustvo koristila se prilikom intervjua metoda umnih mapa koja je ispitanike primorala na svjesno razmišljanje o svojem iskustvu vezanom za izložbu.

Kognitivno mapiranje omogućuje shvaćanje kako ljudi asimiliraju informacije, kodiraju ih u pojednostavljene cjeline i skladište u odnosu na druge informacije (Falk i Dieking 2000). Stoga ne začuđuje njihova sve raširenija upotreba u različitim vrstama kvalitativnih istraživanja, u kojima je od velike važnosti kontekstualizirano značenje koje se stvara kod ispitanika, bilo da se radi o proučavanju načina na koji mozak pamti, značenju koje je moguće detektirati u odabiru izraženih koncepata od strane ispitanika ili o konstrukciji realnosti ispitivača na temelju kvalitativnih podataka

Umne mape, kao jedne od metoda kognitivnog mapiranja u istraživačkoj se strategiji prikupljanja podataka mogu koristiti kao opća metoda individualnog ili grupnog vizualnog opisivanja ideja ispitanika o nekoj temi (Trochim, 1989, Wheeldon i Faubert 2010). Za razliku od konceptualnih mapa koje se više koriste kao strukturirane konceptualizacije koje se mogu koristiti u planiranju, razvoju i evaluaciji specifičnih programa u organizacijama i institucijama (Trochim 1989, Trochim i Jackson 2002, Sutherland i Katz 2005), umne mape bolje su način ispitivanja pojedinaca.

Razlike između konceptualne i umne mape Wheeldon i Ahlberg (2012) temelje upravo na njihovoj strukturi, odnosno stupnju fleksibilnosti. Iako su obje vrste mapa vizualne reprezentacije iskustva, znanja, percepcija i sjećanja, one se razlikuju po načinu na koji su konstruirane, po onome što mogu reprezentirati, odnosno po načinu na koji se njihovo značenje može interpretirati. Dok konceptualne mape predstavljaju koncepte koji su linijski i tekstualno povezani kako bi se pokazala njihova međusobna hijerarhijska struktura, umne mape predstavljaju riječi, ideje, misli koje su poslagane oko ključne riječi, odnosno pojma. Budući da predočavaju različite ideje na mnogo načina, strukturalno su fleksibilnije i neformalnije, a vrlo jednostavno ih mogu stvarati ispitanici te se za njih misli da mogu pružiti osobnije i individualiziranije podatke. Umjesto fokusiranja na to koliko se mape oslanjaju na prethodno uspostavljena pravila, istraživači mogu promatrati kako je konstrukcija ispitanikove mape povezana sa značenjem koje se odnosi na pojedinu temu ili iskustvo (Wheeldon i Faubert 2009, Wheeldon 2010).

Wheeldon i Faubert (2009) smatraju da se upravo prikupljanje podataka od ispitanika pomoću mapa koje sami izrade više oslanja na teorijske postavke kvalitativnog istraživanja od drugih metoda zbog samostalnog odabira informacija, specifičnih i važnih samim ispitanicima, a ne prilagođenih potrebama ispitivača. Kako se u mapama navodi velik broj dekontekstualiziranih

konceptata, koje je moguće interpretirati na više načina, nužno je provesti intervju kako bi se elaborirali odgovori i produbili navedeni koncepti. Kako umne mape podrazumijevaju središnji koncept oko kojega se bilježe asocijacije, u istraživanju muzejske komunikacije kod svih ispitanika je središnji pojam bio izložba.

## **Procedura**

Na početku svakog intervjua sudionici su dobili potpisani obrazac kojim se jamči tajnost podataka, a koji su i sami morali potpisati. Potpisivanjem obrasca (Prilog A) ujedno se željelo na svojevrsan način stvoriti povjerenje ispitanika u vjerodostojnost istraživačkog procesa.

Kratak razgovor o samoj metodi i razlozima provođenja istraživanja bio je također koristan za uvod u razgovor, smanjivanje napetosti prilikom razgovora koji se snima i sl.

Nakon objašnjenja o kakvom se istraživanju radi i potpisivanja obrasca, uslijedila je izrada umne mape sa središnjim konceptom koji je svima bio zajednički – izložba. Ispitanici koji se nisu prije susreli s umnim mapama dobili su kratku uputu da napišu sve što smatraju važnim za izložbu iz njihove vlastite perspektive (muzejski djelatnici), ili da navedu asocijacije na izložbu, što je dobro i važno, što nije ... (muzejski posjetitelji).

Tijekom istraživanja, ispitanici su kreirali svoje mape prije intervjua tako što su sve svoje asocijacije na središnji pojam stavili na papir s potpunom slobodom rasporeda svojih iskaza. Bilo je dopušteno i strukturiranje, odnosno klasificiranje informacija prema vlastitom nahođenju, isto kao i slobodno, nestrukturirano bilježenje. Sloboda stvaranja mape povoljno je djelovala na uklanjanje nelagode i osjećaja nesigurnosti u to kako bi mape trebale izgledati.

Vremenski okvir kreiranja mape bio je određen od strane svakog ispitanika, kao i odabir načina predočavanja informacija, od riječi i fraza, preko punih rečenica i odjeljaka do slikovnih znakova. Najveći broj iskaza činile su riječi i fraze, dok su pune rečenice zastupljene u malom postotku.

Idući korak u prikupljanju informacija bio je intervju koji se vodio u rasponu od 45 minuta do 1 sat i 15 minuta (ovisno o voljnosti ispitanika) i to na temelju iskaza kao početne točke za razgovor kojim se od ispitanika željelo dobiti objašnjenje pojedinih riječi, odnosno njihova značenja, ali i odgovore na opća pitanja definira u skici istraživanja. Posebna pitanja koja se možda nisu direktno vezivala na koncepte u mapama bila su postavljena tijekom razgovora.

Mape su se također pokazale korisnom metodom jer su ispitanici, posebno posjetitelji, zapisivali ono što su netom vidjeli, što ih je, kada su vidjeli napisano na papiru, podsjetilo na neko drugo iskustvo, bilo dobro ili loše. Proširenje razgovora o drugim izložbama dobro je poslužilo za usporedbu iskustva i otkrivanje njihovih zadovoljstava i nezadovoljstava netom posjećenom izložbom, saznavanja o elementima koji su im važni ili koji su im zbunjujući. Uspoređivanje je tako bilo dodatno stimulirano jer mnogi nisu htjeli reći “ništa loše” pa je usporedba bila suptilan način da otkriju ono što nisu shvatili ili što im se kod netom posjećene izložbe nije svidjelo.

Također su se na površinu izvlačile neke želje ili neispunjena očekivanja.

Posjetitelji su, za razliku od muzejskih stručnjaka, češće bili u situaciji nemogućnosti preciziranja svojih misli i stavova i vrlo često su posezali za konkretnim primjerima. Dosta njih je izjavilo da nisu nikada o tome (temi razgovora) razmišljali niti razgovarali. Opći dojam koji se mogao steći iz intervjua da muzejsko iskustvo kod ljudi ne izaziva potrebu analize ili propitivanja svojeg čina posjeta ili čina postavljanja izložbe, ili pak svrhe muzejske institucije. Sadržaj izložbe, u smislu teme i opći utisak je prevladavao u odgovorima sve dok se nije krenulo u razgovor o relevantnim pitanjima za istraživanje.

Svi intervjui su snimljeni (audio snimke) te transkribirani. Čitanje teksta i usporedba sa snimkom bila je potrebna radi uočavanja mogućih grešaka, što je ujedno predstavljalo početak analize. Prva razina oblikovanja tema je bila provedena na razini tekstualnih odsječaka koji su tvorili koncept budući da su se često ispitanici ponavljali i ilustrirali primjerom ili izgovarali istu stvar na drukčiji način. U širem opisivanju tema mnogo njih se preklapilo. Druga razina oblikovanja tema bila je vođena teorijskim okvirom istraživanja.

Velika količina teksta koja je pri tome nastala bila je podijeljena na teme. Prvo su se opisale teme po principu ključnih riječi onoga što su ispitanici rekli, a zatim su se apstrahirale u šire kategorije koje odgovaraju odabranom teorijskom okviru.

## **Ispitanici**

Istraživanje je uključilo sveukupno 45 intervjuiranih sudionika od koji je 23 muzejskih djelatnika i 22 muzejskih posjetitelja. Raspon godina posjetitelja bio je od 19 do 45, a muzejskih djelatnika od 35 do 60.

Intervjui su trajali u rasponu od 40 min do 1:15 min, s prethodnom izradom mentalne mape od 5 do 10 minuta. Dužina pojedinog intervjua ovisila je o volji i želji, ali isto tako i obavezama ispitanika, dok je količina pitanja ovisila o vrstama odgovora i neodređenosti koncepata koji su se morali dodatno objašnjavati. U pojedinim intervjuima nije bilo potrebe za dodatnim pitanjima jer su ispitanici, skloniji refleksivnom razmišljanju i govorenju o vlastitim iskustvima, pokrili gotovo sve teme zabilježene u skici istraživanja. Intervjui su se provodili sve dok se više nije imalo što novo otkriti, odnosno dok nije došlo do zasićenosti teme.

Intervjuirani muzejski djelatnici zaposleni su u sljedećim zagrebačkim muzejima: *Arheološki muzej, Tehnički muzej, Hrvatski povijesni muzej, Etnografski muzej, Muzej suvremene umjetnosti, Školski muzej, Muzej grada Zagreba i Tiflološki muzej*. Odabir muzeja zasnivao se na želji da budu zastupljene što različitije vrste javnih muzeja s obzirom na građu koju sabiru, istražuju i komuniciraju, pod uvjetom da imaju ili stalni postav ili redovite povremene izložbe<sup>39</sup>.

Odabir ispitanika je bio vođen namjerom da budu zastupljena sva muzejska zvanja koja sudjeluju na neki način u komunikaciji izložbom, što je prvenstveno uključivalo kustose i muzejske pedagoge, ali i osobe drugih zvanja i zanimanja sa sličnim iskustvom, kao što su knjižničari i vodiči. Također je cilj bio imati zastupljena i viša strukovna zvanja (viši kustos/pedagog, muzejski/pedagog savjetnik). Sudjelovanje u istraživanju je bilo dobrovoljno i intervjuirani su bili oni koji su se odazvali na poziv poslan elektroničkom poštom.

Muzejski posjetitelji koji su sudjelovali u istraživanju također su se dobrovoljno javljali na poziv elektroničkom poštom. Muzeji/izložbe koji su posjetili ispitanici su sljedeći:

*Arheološki muzej – stalni postav;*

*Tehnički muzej – stalni postav, Strukture nevidljivog;*

*Hrvatski povijesni muzej – Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća;*

*Etnografski muzej – stalni postav i Vic o plavuši-stereotipi u kojima živimo;*

*Muzej suvremene umjetnosti – privremeni stalni postav Zbirke u pokretu;*

*Školski muzej – stalni postav;*

*Muzej grada Zagreba – stalni postav;*

*Prirodoslovni muzej – stalni postav, Poljubi me ja sam princ, Ab ovo, PraŠUME;*

---

<sup>39</sup> Hrvatski povijesni muzej, primjerice, nema stalni postav ali ima redovitu izložbenu djelatnost.

### 4.3. Analiza podataka

Budući da su ispitanici činili dvije skupine, od kojih svaka predstavlja jedan pol komunikacijskog čina, analizom podataka dobivena su specifična obilježja svake skupine zasebno.

#### Posjetitelji

Pretpostavka da će se iskustva posjetitelja pokazati u širem spektru različitosti nego kod muzejskih djelatnika pokazala se netočnom. Posjetitelji svih navedenih muzeja imali su vrlo slična iskustva bez obzira na vrstu muzeja i građe.

Kako su iskustva, bilježena na umnim mapama i izgovorena u intervjuima bila istovremeno i dobra i loša, pojedine teme koje su rezultirale direktno iz opisa iskustva imale su negativan predznak, kao što je “*nedostatak opisa*”, “*nema ništa za djecu*”, “*kamenje (previše)*”, “*manjkava interaktivnost*”. Kritika ili nedostatak se ovdje shvaća kao nešto što bi trebalo postojati, ali iz nekog razloga ne postoji, ili se u muzeju ne može doživjeti. Unatoč tome, teme koje su proizašle iz takvih određenja ne sadrže u samom nazivu negaciju jer nedostaci nisu bili jedini oblik odgovora. Budući da se u radu ne iznose kvantitativni podaci u obliku postotaka negativnih i pozitivnih reakcija, negativni komentari unutar svake teme predstavljeni su više kao konstruktivna kritika i kao naznaka onoga što bi se moglo promijeniti.

Teme konstruirane iz (transkribiranih) intervjua odražavaju način na koji posjetitelji shvaćaju i doživljavaju muzejske multimodalne tekstove, odnosno načine kojim se proces kadriranja kod posjetitelja zaključuje pozitivnim ili negativnim doživljajem s obzirom na učinak izložaka. Kako je riječ o iskustvu koje je nemoguće strogo odijeliti i klasificirati, sve teme zapravo jednim svojim dijelom sudjeluju u obilježjima drugih.

#### UTJELOVLJENOST – osjetilna dimenzija posjeta

Tema utjelovljenosti obuhvaća nekoliko razina, što je utjecalo i na odabir samog termina. Kako bi se naglasila specifičnost muzeja koja je bila jedno od važnih pitanja u istraživanju, odabrana je

utjelovljenost iz razloga što najbolje može ukazati na specifičan doživljaj muzeja u odnosu na druge medije. Internet je kao medij koji nudi najveću mogućnost simulacije stvarnog života i kao svakodnevno korišten način informiranja i komunikacije bio od najveće važnosti za usporedbu s muzejom. Kako je pojam interaktivnog primjenjiv na različite vrste odnosa ljudi i okoline, te ljudi međusobno, a kretanje i prisutnost može biti mentalna koliko i fizička kategorija, utjelovljenost u ovom kontekstu najbolje ukazuje na trodimenzionalnost realnog prostora u kojem je moguće multisenzorno percipirati svijet.

S obzirom na muzejski ambijent, utjelovljenost se odnosi na fizička obilježja zgrade muzeja i njegova prostora, mogućnost realnog doživljaja muzejskih predmeta (i drugih materijalnih elemenata), te aktivaciju osjetila s namjerom komuniciranja (fizička, odnosno tjelesna interaktivnost). Materijalna obilježja zgrade muzeja nemoguće je prilikom posjeta izbjeći, a o njima ovisi i doživljaj muzeja. Hladnoća ili zagušljivost prostora koja će ometati posjet, ili pak pozitivan, gotovo romantičan ugođaj koje stvara *“prigušeno svjetlo, škripa parketa, prigušeni zamor, drukčiju svijetlost podloga...”*.

Stvaran prostor muzeja također omogućuje kretanje tijela prilikom istraživanja prostornih jedinica i doživljaj veličine prostora (MSU) ili, u kontekstu izložaka, kretanje, vraćanje, stajanje. *“Ideš uživaš od točke do točke, staneš tu gdje ti je zanimljivo, možeš jedan dio totalno izbjeći ako te ne zanima ili se na nekom zadržati sto godina”*. Ipak prostor je ograničen i ne postoji osjećaj izgubljenosti u moru informacija što se događa s hiperrealnim prostorima. *“Kada uđeš u muzej, imaš to neko vođenje. Imaš neki tijek kuda izložba ide. Jedna soba, druga soba. Kada usporediš s internetom ili s onim što bi radio doma ... vjerojatno bi otvorio link i nakon toga bi se otvorilo mogućih deset i začas bi otišao na nešto sasvim deseto i ne bi pogledao na taj način kao u muzeju. Možda bi se zakačio za jedan predmet prvi koji bih zaboravio nakon trećeg klika od onoga od čega si uopće počeo i čitao bi sasvim nešto deseto”*.

Prostor muzeja s društvenog, naučenog aspekta gledanja je “sveti” prostor u kojemu artefakti dobivaju auru bez obzira kakvi su. Fasciniranost izgledom, oblikom bojama ili onim što vizualno predstavlja je prvenstveno materijalnog karaktera, za razliku od informacijskog naboja kojim se traži objašnjenje i relevantnost. Začudni, egzotični predmeti, poput egipatskih statua, mumija i zidnih slika privlače i postižu efekt *“ne znam kak bi ti to objasnio”*, *“super su mi”*, *“to mi je bilo genijalno”*. Fasciniranost predmetom uvelike proizlazi iz osobnih interesa ili je posljedica nekog neočekivanog dojma koji se razvije kod posjetitelja. Predmeti koji se sreću u muzejima, a još su



uvijek prisutni u svakodnevnoj praksi izazivaju usporedbe s današnjim vremenom i začudno shvaćanje da se igla od antičkih vremena nije mijenjali ili da su ljudi obraćali pažnju na detalje. *“Da se toliko posvećivala pozornost detaljima kod izrade ukrasa, kod izrade figurica i igračaka, ne bih to očekivala za ljude iz tog vremena,. Prije bih to vidjela na fotografijama iz tog doba pa ne bih imala takav osjećaj da to vjerno izgleda ... sada kada sam vidjela uživo u nekim stvarima nismo se daleko odmaknuli”*.

Problematično pitanje doživljaja koje se može vezati uz začuđujući učinak samog predmeta je i želja da se dotakne, isproba, pomiriši. Posjetitelji to nazivaju interaktivnim iskustvom što je ovdje primarno vezano za tjelesne načine recepcije svijeta osim vida.

Autentičnost nije nužna kod manipulacije predmetima jer, ako postoji izložena u vitrini pored, dovoljan je dokaz postojanja. Tako jedan posjetitelj ističe: *“Naravno, razumijem da ne možeš sve dirati. Nema smisla. Ali postoje načini na koje možeš nekako to malo drukčije izvesti... Ako si već u muzeju grada Zagreba gdje su i predmeti koji opisuju kako su ljudi živjeli tu prije.. da možeš nešto raditi s tim predmetima... da vidiš kako je zaista bilo biti u toj poziciji koristiti te predmete ... bilo bi fora imati repliku tog pečata da ga možeš uzeti i vidjeti kako je bilo pečatirati povelju”*. Taktilnost kao najevidentnija funkcionalnost uporabnih predmeta navodi posjetitelje na intuitivnu reakciju posezanja za predmetom i manipulaciju njime.

## NARATIVNOST - uspoređivanje, povezivanje i pripovijedanje

Narativnost kao sastavni dio muzejskog posjeta nije nepoznat pojam u literaturi, posebno onoj koja se tiče muzejske edukacije. Svakodnevna komunikacija se sastoji od priča, priče nas okružuju u medijima, a bolje pamtimo i shvaćamo ako se informacije povežu u priču. Nije stoga nikakva novost da je posjetiteljima, ali i kustosima, važna priča.

Ovdje je narativnost kao tema povezana uz pripovijedanje, kao važan element vodstva, ali i uz narativnost koja se veže za pojedine ili usporedbe vizualne prizore.

Kod pojedinih prizora riječ je o vizualizacijama ili rekonstrukcijama kod kojih se manifestira kroz velik stupanj modeliteta, odnosno realnosti. Detaljni vizualni prikazi služe kao prostorni i vremenski kontekst predmetima i način su na koji posjetitelji stvaraju odnos s prikazom u smislu usporedbe s njihovim današnjim svijetom i životom. Rekonstrukcije i makete su najčešće isticani

primjeri koji ukazuju na razvoj od pojedinog (starijeg) doba do danas. Usporedbe dvaju prikaza iz različitih doba također imaju isti učinak.

Što je veći kontrast u fizičkom obliku to je veća motivacija usporedbe i zaključaka o promjeni, razvoju i sl. Usporedne analize nekada i sada su tipičan način na koji posjetitelj doživljava promjene, i uglavnom napredak, čime se uspostavlja svojevrsna priča. To je zapravo vrlo slično s evolucijskim načinom postavljanja predmeta, no ovdje je reducirana broj prijelaza i premošćuju se dvije točke u vremenu – ona koja je prikazana, i ona koja postoji danas u svijesti posjetitelja. Razlika je, doduše, u tome što se usporedbom dvaju predmeta dobiva puno manje informacija nego, primjerice, usporedbom dviju fotografija, koje ovisno o količini prikazanog mogu same za sebe stvoriti i više od jedne priče.

Film će, ukoliko nije riječ o umjetničkom avangardnom filmu, zbog vremensko-prostornih odnosa biti vrlo narativan medij, dobro će ispričati priču i tako pospješiti povezanost s muzejskim predmetima. Približavanje prahistorije ljudima jedna je posjetiteljica ilustrirala filmom o životu neandrtalaca koji je pogledala u Muzeju krapinskih neandertalaca: *“Dođeš i imaš onaj nekakav film ... možemo raspravljati o tome da li je ok napravljen ili ne, povjesničari imaju svoje mišljenje o tome ali meni je na primjer to bilo zanimljivo gledati. Bliži ti je nego sami predmeti ... vidiš da su to kretnje ljudi ... kao da ukloni tu vitrinu između tebe i toga što si došao gledati. Vjerojatno utječe više na emotivnu razinu zato što su ovo sve stvari na intelektualnoj razini. Moraš doći i moraš nešto znati i moraš znati ocijeniti što je to sve i analizirati, a ovo ... gledaš. Tamo ima čak i nekakva pričica i obitelj neka i što sve ne ... to ti utječe na emotivnu razinu i ostane ti u glavi, manje je naporno za gledati”*.

Vodstvo može biti vrlo snažan narativan medij ukoliko je vodič dobar komunikator i pripovjedač. Dobro vodstvo znači *“dobro poznavanje svojih izložaka i točno odabrati ključne informacije koje želite prenijeti svoje publici, i iskoristiti te informacije da povežete to u neku priču”*. Kako je za vodstvo nužan dodatan odabir predmeta od onih koje je prethodno već odabrao kustos i složio u svoju priču, vodič mora povezati te predmete u smislenu cjelinu, najčešće putem priče. Ovisno o načinu na koji je izložba rađena, vodstva mogu biti o najzanimljivijim ili najvažnijim predmetima za onu temu koja se unutar izložbe želi naglasiti. Smještanje predmeta u kulturni i povijesni kontekst najkarakterističniji je način pričanja priče. No pri tome je također važan odnos i stav vodiča prema posjetiteljima - pogledi upućeni posjetiteljima, položaj tijela, promjena tona, dinamika izlaganja, pitanja kao način angažiranja u samu priču. *“...ta priča nije bila bla bla bla,*

*staklo je išlo tamo i tamo. Ne, bilo je 'Što mislite, zašto su ta stakla išla tamo?', onda smo mi nagađali, a onda 'E, pa sad ću vam ja reći zašto su išla tamo!' Ta interakcija odmah zahtjeva povezanost da se mi smjestimo u to razdoblje. I onda joj gle stvarno to je moglo biti zbilja tako! Tražila je nas da sudjelujemo ... ako traži ... da sudjelujemo onda moramo dati neki dio koncentracije na to i onda se automatski to zapamti. Nije suhoparno iznašanja činjenica, ima nekakav ... kao taj uvod pa pitanja i onda nam daje objašnjenje zapravo”.*

## RELEVANTNOST – određivanje važnosti sadržaja

Posjet muzeju već kao takav se spominje kao namjeravana aktivnost koja zahtjeva određene predradnje poput provjeravanja radnog vremena, lokacije muzeja (ukoliko nije poznata), informacije o parkingu, cijeni ulaznice i sl., te fizički odlazak u muzej.

Relevantnost sadržaja koji će u muzeju susresti posjetitelji smatraju važnim za posjet kao novog i zanimljivog iskustva.

*Koja je važnost za ono doba? i Koja je važnost za mene sada?*, pitanja su koja se tiču relevantnosti. Prezentirani sadržaj, uglavnom putem muzejskih predmeta objašnjenih s aspekta načina nastanka i upotrebe, ostavlja na posjetitelje osjećaj faktografske važnost, ali osobne distance. Sadržaje bi trebalo *“približiti nekako meni, to bi bilo da se stavi neki oblik, neki medij, bilo kroz video ili nešto gdje se to koristi, a da meni treba, kako meni to olakšava život. Zašto je ta tehnologija meni potrebna”*.

Promatranje svjedoka prošlosti, posebno ako su oblikom i uporabom bliski današnjim predmetima, potiču pitanja po čemu se razlikuju od današnjih i koji odnos prema uporabnim stvarima je čovjek imao tada za razliku od sada. Govoreći o staklu s potopljenog broda posjetitelj govori: *“Kad pogledaš malo bolje to nama ne znači ništa sada. Baciš, razbiješ. U to doba čaša je koštala vjerojatno kao puno. Nekom prosječnom radniku i seljaku je bila nedostupna. Vjerojatno je koristio neke metalne ...”*

Interes posjetitelja se veže uz njegove suvremene preokupacije. Novac i cijene su gotovo neizbježne u bilo kojoj situaciji danas, a posebno kada je riječ o materijalima koji su u muzeju prezentirani kao skupocjeni. Ako se cijela priča oko potopljenog broda stvara oko blaga, od kojeg je puno toga i otuđeno, sasvim je logično da će se ukazati interes za cijenom pronađenih

predmeta u ono doba, ali i danas. Kada se, pak, izražava relevantnost predmeta cijenom važno je shvatiti relativnost koju ona ima s obzirom na različita razdoblja. Nešto što je koštalo 200 kruna 1904. godine nije moguće danas valorizirati bez poznavanja odnosa u cijenama.

Relevantnost se također uspostavlja i konotacijama predmeta – onim što ih je činilo važnim u društvenom kontekstu u kojemu su nastali, kao primjerice grbovi na zastavama, ili značenje koje neki predmet ima danas kao što je Vučedolska golubica. *“Zašto svi znaju za tu golubicu? Zašto je ona značajna. To nije nigdje objašnjeno. To je golubica i ona je kontroverzna, ne znaš da li je jarebica ili golubica. Ali te neke stvari su zanimljivije od toga kakvog je oblika i kakve su njezine noge”*. Umjesto detaljnog opisa nekog predmeta posjetiteljima je zanimljivije ono što taj opis čini važnim – konotacija, a ne denotacija predmeta.

Na institucionalnoj razini relevantnost se očituje kao nedovoljno naglašavanje važnosti muzeja što se veže za promociju i slike koju o sebi gradi i komunicira javnosti.

Kod zagrebačkih muzeja su posjetitelji, ali i kustosi, uočili razlike u oglašavanju, odnosno samopromidžbi. Naime, Klovićevi dvori, Muzej za umjetnosti i obrt i Muzej suvremene umjetnosti prisutniji su u medijima, od plakata na ulicama do televizije i radija. Za ostale se vrlo rijetko čuje. Moguća posljedica promocije je i veća posjećenost umjetničkih muzeja što su posjetitelji u sklopu ovog istraživanja dali naslutiti, i navesti na razmišljanje, navođenjem svojih posljednjih posjeta isključivo umjetničkim izložbama, iako ne nužno u navedenim institucijama.

Kod vodstva se usmjeravanje pažnje na važnost gotovo podrazumijeva s obzirom da je struktura vodstva selektivni čin – odabiranje značenjskih punktova.

#### SELEKTIVNOST – prohodnost i cjelovitost sadržaja

Posjetitelji pristupaju muzejskom materijalu prvenstveno s obzirom na sadržaj, kao i bilo kojem drugom mediju. To je također vidljivo i po umnim mapama koje su izrađivali, a koje uglavnom bilježe ono što su upamtili od izloženih predmeta i prezentirane teme. U razgovoru oko teme pojavljivali su se komentari oko načina izlaganja, bilo spontano ili potaknuti potpitanjima.

Brojnost izloženih primjeraka ptica ili artefakata, primjerice, čini se nepotrebno. Iako, sa stručne strane takve vrste izložaka su u potpunosti opravdane, i najčešće pokazuju, onima koji to znaju prepoznati, razvoj vrste predmeta i fizičke karakteristike koje upućuju na niz drugih svojstva.

Međutim, laicima su takva saznanja izvan dohvata ako ne postoje objašnjenja. Stoga vlada mišljenje da je *“bitno da su sad napravili glatke sjekire ali nije to bitno ... imati u svakoj trećoj vitrini četiri sjekire”*. Pitanje brojnosti predmeta također je vezano za prohodnost prostora ali vizualni podražaj koji je posjetiteljima zamoran, što opet dovodi do frustracije ako žele nešto više saznati, a umorni su od prezasićenosti informacijama.

Velika količina teksta djeluje zamorno načinom na koji se prima - stajanjem i čitanjem - što je dodatno otežano ako je tekst sitan ili nerazumljiv. Zasićivanje ili umaranje čitanjem teksta već u početku dovodi do suprotnog efekta. *“... to sve potrebno i jako dobro protumači sve ostalo, ali u konačnici, kada se sve to zbroji koliko to meni vremena treba, i pažnje i koncentracije ... U konačnici, čovjek se umori jer ti trebaš stajati ispred te ploče i čitati ... baš bih htjela da daju ono što je bitno, ključne riječi da mi izvuku zato jer jednostavno, ja ću pročitati prvu ploču i drugu ploču, ali kod treće ću malo preletjeti. Četvrtu, koja je možda najbitnija od svega ću fulati”*.

U pogledu oblikovanja teksta, jedan posjetitelj povlači paralelu s novinama u kojim postoji odjeljak, sam po sebi vijestica, a čija je uloga da iznese najvažnije informacije i zaintrigira čitatelja za cjeloviti tekst. Kako je teksta puno, selektiranje važnog, a da se pri tome i dalje kaže sve za one koji vole znati više, moguće je učiniti sličnim rješenjima.

Isprekidanost vizualnog kontinuiteta prilikom promatranja predmeta i traženja objašnjenja na pripadajućoj predmetnoj legendi također dovodi do umora i preskakanja sadržaja. Stoga je lakše gledati predmete, a slušati objašnjenja na audio vodičima, kojih je kod nas malo i koje su posjetitelji, osim u Arheološkom muzeju gdje je vodič dostupan preko mrežne aplikacije, uglavnom iskušali u inozemnim muzejima.

Općenito velik broj predmeta koji posjetitelji smatraju manje ili više sličnim ima učinak prezasićenosti informacijama, iako će ipak priznati da se u muzej može otići i više puta. No to povlači pitanje posjećivanja stalnih postava što je posebna tema.

Selektivnost također podrazumijeva i pokušaj dočaravanja ili stvaranja cjeline umjesto brojnih prikaza detalja, kako u prostornim uvjetima u kojima se sitni predmeti *izgube* i ne dobije se cjeloviti prikaz, ili tijekom vodstva kada se pružaju informacije o sličnim predmetima *“... ima deset vaza i to je za to, to za to ... nije nužno. Ono što želim znati ... 'ovo je naša kolekcija takvih i takvih vaza, one su služile za to i to', i ajmo sada dalje, imamo nešto drugo. U tom smislu neće previše detalja reći o pojedinačnim predmetima”*.

Vrijeme trajanja posjeta blisko je vezano za selektivnost informacija, i iako nije od primarnog interesa za ovaj rad, zanimljivo je uočiti da će se pozitivna iskustva vezati za prostore koji su “*prohodni*”, “*gdje sve teče*”, gdje predmeti nisu “*nabacani*” i sl. jer “*gomila starih predmeta*” vlada kao jedna od predodžbi muzeja.

## ŽANROVSKO-DISKURZIVNA PRILAGOĐENOST

Iako se pitanje žanra i diskursa može vidjeti i u drugim odgovorima, ovdje se tiče komentara posjetitelja koji su za svjesno uočene načine predstavljanja muzejskog materijala koja su im dobra ili loša te koja bi se mogla ili trebala promijeniti.

Ova tema neposredno se veže za koncepte iznijete u analizu izložbi u okviru društveno – semiotičke teorije multimodalnosti, a ovdje služi kako bi pokazala kako posjetitelji percipiraju odnos muzeja prema sebi, i javnosti općenito, i što bi se trebalo promijeniti.

Terminologija koja upućuje na diskurs znanstvene discipline (asocijacija na umnoj mapi: “*moram ponoviti gradivo iz škole + rječnik stranih riječi*”) ili na stručne principe označavanja i opisa muzejske građe (“*malo imam dojam kao da su kopirajstali opise iz onih nekakvih muzejskih knjiga ... kako se zovu te knjige?*”) otežava usvajanje informacija.

Uz to, muzej se shvaća kao regulirani ambijent sa strogo određenim pravilima ponašanja koja, iako nemaju tu namjeru, djeluju *naređivački* zbog upotrebe imperativa, “*ili ti zabranjuju da diraš ili ti naređuju da otvaraš i vučeš ... Ti si došao na njihov teren i oni ti određuju kako ćeš se ponašati ... ili ćeš dirati ili ćeš otvarati*”. Ovim se ukazuje na postojanje načina odnošenja prema posjetitelju i u materijalnom obliku, ne samo u interpersonalnom. Kod vodstva je puno lakše vidjeti odnos jer se već na prvi pogled osoba može činiti i pokazati hladnom i distanciranom ili srdačnom, ljubaznom i pristupačnom. Neformalnost u pristupu vodiča prema grupi tijekom vodstva pridonosi ugodnom raspoloženju, volji za interakcijom, i utječe na opći dojam posjeta. I stariji i mlađi posjetitelji će radije biti naklonjeni zabavnijim sadržajima, humoru i “*zanimljivim štiklecima*”, ili “*fun facts*” koji će ispričani sadržaj učiniti dodatno zanimljivim.

Nedostatak prilagodbe sadržaja za djecu javlja se tijekom naglašavanja nedostatka (tjelesnog) interaktivnog iskustva, ali i nedostatan obraćanje djeci koji s roditeljima sudjeluju u vodstvu.

## Muzejski djelatnici

Istraživanje iskustava muzejskih djelatnika bilo je kompleksnije od očekivanog jer su iznošeni stavovi odražavali različite struke (kustosi, muzejski pedagozi i vodiči), a uz to su varirali prema osobnim afinitetima i prema onome što nalaže struka.

Identificiranje zajedničkih karakteristika njihovih odgovora dodatno su otežali stavovi između onoga kakva je realna praksa i onoga kakva bi trebala biti s obzirom na suvremene tendencije muzejske komunikacije. Tako su svojevrsni odmaci od standardne prakse u razgovoru bili spominjani kao primjeri koje je stručna javnost kritizirala kao banaliziranje, podilaženje publici i sl. Osim toga, izložba kao tinski rad podrazumijeva aktivnosti koje ovise o nizu čimbenika. Oni pomažu ili odmažu u realizaciji, a što je također činio velik dio razgovora. Unatoč tome, u cjelokupnom korpusu sakupljenih podataka pokušale su se identificirati teme koje su zajedničke svima, bez obzira bile one izrečene kao svojevrsna kritika institucije i njezinih ustaljenih praksi. Samo jedan od mnogih primjera je katalog koji je svaki kustos naveo kao važan dio izložbe, a pri pitanju zašto je katalog važan, razgovor je dobio oblik samo-propitivanja u kojem se došlo do zaključka da su katalozi često loše pisani, da su namijenjeni više struci nego posjetiteljima i da ih nitko ne čita. Ovakve reakcije nisu se uzimale u obzir budući da unatoč pretpostavljenoj lošoj recepciji kataloga, on je i dalje ostao važan kustosima.

Najveće razlike u odgovorima i promišljanju izložbe kao komunikacijskog čina uočavaju se između intervjua kustosa i muzejskih pedagoga/vodiča.

Dok među kustosima ima onih koji, uslijed nedostatka pedagoga u muzeju, interpretiraju izložbe skupinama korisnika, muzejski pedagozi ne sudjeluju, ili vrlo rijetko, u koncipiranju i realizaciji izložbi. Općenito se smatra da posao pedagoga započinje kada posao kustosa prestaje, a to je nakon otvorenja izložbe. Tako se teme istraživanja i kataloga ne odnose na muzejske pedagoge jer oni ni na koji način ne sudjeluju u njima.

Međutim, vodstvo na izložbi predstavlja jednu od tema, zato važnost vodstva kao komunikacijske i edukacijske aktivnosti prepoznaju svi ispitanici, posebno stoga što su i sami kustosi ponekad angažirani na vodstvu.

## USMENA INTERPRETACIJA – dodana značenja posredstvom žive komunikacije

Vodstvo je kao oblik interpersonalne komunikacije važan za sve ispitanike budući da je jedan od osnovnih načina komunikacije. Kustosi će za vodstvo reći, a time će se složiti s muzejskim posjetiteljima, da je to dodatna informacija, dok će pedagozi/vodiči svoj rad smatrati puno kreativnijim. Iako će vodstvo biti uvjetovano izložbom, svaki čin komunikacije s grupom bit će izvedba (“*performans*”) ne samo zato što nije moguće dva puta nešto izreći na isti način nego i stoga što će svaka nova skupina ljudi imati specifične karakteristike – od broja, dobi, zainteresiranosti, razine znanja, discipline, i sl. Rad s malom djecom bit će najteži zbog kompleksnih načina na koji se djeci objašnjava muzejski sadržaj, dok će grupe srednjoškolskih učenika u najvećem broju predstavljati zahtjevnju skupinu zbog opće nezainteresiranosti za baštinske teme. Stoga vodič mora u pravom smislu riječi upregnuti sve svoje komunikacijske i pripovjedačke sposobnosti, ali najviše od svega značenjske resurse koji nisu prisutni u muzeju nego upravo izvan njega, kako bi se našao na “istoj frekvenciji” s posjetiteljem. *“Za tinejdžere i adolescente je dolazak u muzej, napose organizirani, najveća tlaka i to je nešto što bi svakako željeli izbjeći, a budući da je to razdoblje kada kao ljudske jedinice spoznajemo o sebi kao spolnim bićima, ja zapravo njima pričam o spolnosti i o tjelesnosti, a baziram se na izložbenom materijalu, znači na odjevnim predmetima koji su zapravo u ovom slučaju samo poticaj za razgovor o temi”*. Upućenost u materijal je, naravno, nužna da bi se priča mogla spojiti s predmetom, čak i ako se tema direktno ne referira na predmet. Približavanje predmeta ili nekog doba posjetiteljima osnovna je zadaća vodiča tako što se različitim metodama, najviše kroz priče i interakciju pokušava uspostaviti veza između prošlosti i sadašnjosti.

Kontekstualizacija predmeta tijekom vodstva gotovo kao da ima obrnuti proces od muzealizacije jer će vodiči, u nastojanju da što više približe predmet posjetiteljima, isticati kako predmeti *“nisu samo izložci u muzeju, zatvoreni u vitrinu, staklenu, oni su jednom bili sudionici svakodnevnog života, njih je netko koristio, znači nisu nastali da bi bili u muzeju nego su došli u muzej jer su vrijedni svjedoci prošlosti”*.

U neprestanoj konverzijskoj interakciji stvaraju se nova značenja na temelju starih, što i samim vodičima predstavlja zadovoljstvo, iako je najveće ono kada posjetitelji pozitivno reaguju. Kako



je interpersonalna komunikacija nepredvidiva, zahtjevi koji se pred vodiča postavljaju u smislu pripremljenosti za različite vrste pitanja ili psihičke pripreme za odnos s različitim vrstama ljudi su veliki.

Organizacijski problemi same institucije najviše se manifestiraju u slučaju različitih oblika komunikacije koji se vežu uz izložbe sprečavajući ih da budu na vrijeme objavljeni u javnosti, što utječe i na broj posjetitelja. Uspješnost muzejske izložbe uvelike će ovisiti o vodstvu, koje se najčešće organizira za školske grupe kao najčešće posjetitelje svih muzeja.

## ZNANSTVENO-STRUKOVNI OKVIR

Ova tema tiče se prvenstveno onih karakteristika institucionalnog djelovanja koje čine prvu točku nacrtu komunikacijskog čina. Institucijski okvir je svojevrsni mikro kontekst, za razliku od nešto šireg konteksta muzejske zajednice, koji je , te najširi kulturno-društveni kontekst u kojem djeluju.

Iako nije definirana kao znanstvena ustanova, muzej i znanstveni rad usko su povezani pojmovi. Kustosi kao odgovorni djelatnici za pojedine zbirke visokoobrazovan su kadar koji u istraživanjima vrlo često koristi znanstvene metodologije prilikom istraživanja.

Znanstveno istraživanje činit će još uvijek glavni argument za sabiranje artefakata koje će stručno-znanstveni pečat odrediti baštinom i dijelom muzejske zbirke. Prilikom istraživanja predmeta svaki kustos će se voditi određenom (znanstvenom) paradigmom koja će odrediti i vrstu informacija koje se dobiju tijekom istraživanja. Već po tome će se razlikovati jedan muzej od drugog, odnosno jedan kustos od drugog. U svakom slučaju istraživački rad i informacije kao rezultat istraživanja smatraju se važnim i u komunikacijskom aspektu. Kreativnost i zadubljenost u istraživački proces kustosima je jedna od najzanimljivih faza u pripremi za komunikaciju izložbom i koja ima ključnu točku na kojoj se treba odlučiti koje će se informacije prezentirati.

Prevaga predmeta ili priče je, kako kaže jedna kustosica, dijalektički proces koji je uvjetovan nizom čimbenika – od dostupnosti i stanja predmeta, prostora, suradnje s drugim kustosima i institucijama. Ista dilema će također ovisiti o tome temelji li se izložba na zbirci muzeja (pri čemu je autor najčešće kustos odgovoran za nju) ili je tematska izložba u kojoj sudjeluje tim kustosa pa je odabir građe širi.

Namjera bilo koje od izložbi je predstaviti široki spektar mogućih značenja materijala. Strukovne granice stoga postavlja odgovornost nad zbirkom budući da se svaki od kustosa bavi svojim materijalom. Još jedan važan institucionalni okvir koji će odrediti kakva će biti komunikacija, odnosno tema jest i vrsta muzeja i njegovo poslanje.

Ukoliko se muzej orijentirao na suvremenu društvenu problematiku, istraživanje predmeta neće biti prvi stupanj u realizaciji izložbe, nego istraživanje teme.

Međutim, postoji opće prepoznavanje da tematske izložbe danas puno više privlače posjetitelje nego što su to izložbe koje prezentiraju zbirke pa će se i oblikovanje izložbe kretati u tom smjeru.

### PREDMET BAŠTINE / MUZEJSKI PREDMET – utemeljenost komunikacije

Neizostavan u muzejskom diskursu, koncept baštine utječe na dvije razine komunikacije izložbom. Prvu razinu čini autentičan i/ili originalan muzejski predmet koji na izložbi određuje sve druge resurse u cilju interpretacije. *“Ono što izložba nudi je muzejski predmet, a ono što razlikuje muzejski predmet od ostalih predmeta je kulturno-povijesna baština”*, a kao takav predmet je zakonom zaštićen. Status muzejskog predmeta kao kulturnog dobra dobiva prednost u financiranju, što se osjeti posebno danas u vrijeme ekonomske krize kada su sredstva za komunikaciju izložbom smanjena na minimum.

Druga razina je cilj cijele izložbe koji se može shvatiti kao komuniciranje o baštini ili omogućavanje žive interakcije s baštinom.

Baštinski muzejski predmet u komunikacijskom činu upućivat će na svoj kontekst – na *“vremenski i društveni kontekst u kojemu je predmet nastao”*, ili na *“različita značenja koje je predmet imao”* budući da se to smatra komunikacijskom razinom koju ljudi najbolje razumiju kada dođu na izložbu.

Muzejski predmet ima primarnu ulogu u komunikaciji, a sve dodatno služi kako bi ga bolje pojasnilo ili ilustriralo, kao što su nove tehnologije i tekstovi. Pri tome je unisona tvrdnja da tekst ne smije biti predugačak i preopširan jer je kao takav težak za čitanje.

Upotreba multimedije u današnje vrijeme može pružiti dodatne informacije o predmetu koje je inače nemoguće prikazati. Ona omogućuje približavanje predmeta posjetiteljima putem rekonstrukcija ili 3D animacija što je posjetiteljima zanimljivo i zbog same tehnologije.

Multimedija ne bi trebala imati primat, ali je dobar način privlačenja posjetitelja. Široki spektar različitih vrsta informacija o predmetu ga čini na svakoj izložbi samo dijelom šire priče, odnosno u službi cjeline. Količina muzejskih predmeta ovisit će o kustoskom konceptu koji će u konačnici biti “sukus koji priča priču bez da i jedna karika fali”.

## VIZUALNO OBLIKOVANJE – dizajn izložbe i promotivnih materijala

Dizajner je profesija koju kustos ne umije jer nije za nju školovan te se danas kao neizostavni suradnici na izložbama zapošljavaju dizajneri (grafički dizajneri ili arhitekti). *“Često možete imati dobru ideju kao kustos ali za realizaciju će nam sve više trebati suradnja ljudi koji nisu uvjetno rečeno iz struke – arhitekata, informatičara, muzeologa ...”*. Uloga dizajnera je da izložbu učini “vizualno atraktivnom”, “likovno dopadljivom” jer posjetitelji prije reagiraju na vizualno nego na sadržajno. *“Postav može na prvu odbiti ili privući posjetitelja, a kojem će onda posvetiti više ili manje pažnje”*.

Međutim, dizajn mora biti u službi predmeta iako je nekad teško postići da dizajn prati ideju koja se želi prenijeti, posebno kada dizajneri inzistiraju na estetici svojeg rada nauštrb predmeta i njegovog isticanja.

Velik problem koji se javlja kada je riječ o dizajnu je financijske prirode, posebno danas jer je svaka scenografija novoizrađena i specifična za svaku izložbu, nakon čega se uglavnom baca jer se nema gdje smjestiti, a ponovno korištenje ide protivno logici vizualnog identiteta izložbe.

Likovni elementi koji su *“komunikacija na van”*, a vezani su uz izložbu, uključuju katalog, pozivnice i plakat. Likovnost tih elemenata također ima cilj *“pružiti likovni identitet izložbe gdje vi kroz vizualno prepoznajete osnovnu poruku autora”*. Vizualan identitet treba biti *“štosan, ujednačen, udaran, prepoznatljiv”* jer će muzej tako lakše komunicirati svoj imidž, lakše doprijeti do korisnika i svidjeti im se. *“Ako imate cijelu neku šarenu sliku i priču onda će netko tko nije bio pretjerano zainteresiran, a kad vidi te neke rekonstrukcije i prikaze koji su atraktivniji, recimo to tako, on će ustvari možda pročitati katalog”*.

## KATALOG – zabilježene i objavljene informacije o baštini

Katalog je neizostavan element izložbe u radu kustosa kao i stavka koju Ministarstvo kulture i gradski uredi za kulturu redovito financiraju.

*“Izložba je nešto što je efemerno, onda ljudi misle, ne da misle nego vjeruju da ako nema kataloga to je izložba koju će pojesti mrak, past će u zaborav, a katalog je ono što trajno, ili barem jako dugo ostaje”*. Katalog za koji sami kustosi misle da se rijetko čita i još manje kupuje, iako se redovito prodaje u muzeju, ostaje kao zabilježeno istraživanje namjeravano za komunikaciju izvan muzeja – *“nešto što će posjetitelj ponijeti od izložbe”*. Kako je na izložbi nemoguće vizualno i prostorno prikazati sve informacije koje su nastale nekada i dugogodišnjim istraživanjem, katalog služi kao stručna publikacija. Njegovi tekstovi se ponekad smatraju i znanstvenim uradcima i temeljem za napredovanje u struci za viša muzejska zvanja. Opća je praksa imati sve elemente vizualnog identiteta izložbe, pa tako i kataloga, tiskane do otvorenja izložbe.

### *4.3.1. Model muzejske multimodalne komunikacije*

Kako je komunikacija dvosmjernan proces, teme koje su dobivene interpretacijom intervjua predstavljaju elemente koji su važni za sve sudionike komunikacije, kako one koji s određenom namjerom odašilju informacije određenim sugovornicima (muzejski djelatnici) tako i one koji te informacije interpretiraju (muzejski posjetitelji).

Važno je, pri tome, napomenuti kako su prema društveno-semiotičkoj teoriji komunikacija i interpretacija kao njezin sastavni dio, procesi koje definira specifičan društveni i kulturni kontekst koji uključuje sve političke, socijalne, ekonomske i obrazovne tendencije u suvremenom dobu sa svim specifičnostima stečenim kroz određena povijesna razdoblja na određenom geografskom prostoru. Hrvatski kontekst će, stoga, biti puno bliži europskom nego američkom kontekstu, no s posljednjim će dijeliti puno više sličnosti nego s dalekoistočnim. Svaku od tema također oblikuje niz kulturnih i društvenih okolnosti, no ovdje iznijete teme su prijedlog novog modela muzejske komunikacije koji se temelji na promatranju muzeja kao multimodalnog

sustava. Njega čine ga sljedeće karakteristike koje odgovaraju na pitanje: *Kakva je multimodalna komunikacija u muzeju?*

Utjelovljena	Usmeno interpretirana
Narativna	Utemeljena na muzejskom predmetu kao predmetu baštine
Relevantna	Stručno i znanstveno legitimna
Selektivna	Vizualno oblikovana (izložba i promotivni materijali)
Žanrovski i diskurzivno prilagođena	Zabilježena i objavljena (katalog)

*Utjelovljenost i usmena interpretacija* predstavljat će dva središnja razlikovna čimbenika koja muzej kao specifičan medijski ambijent ima u usporedbi s drugim vrstama medija. Fizička prisutnost muzejskog ambijenta i neposredna ljudska interakcija pružaju specifičnu vrstu iskustva u danas sve više zastupljenoj elektronički posredovanoj komunikaciji. Uz prostor, predmete i različita interpretacijska sredstva koja angažiraju višestruka osjetila, djelatnici koji sudjeluju u komunikacijskom čine ključnu karakteristiku muzejskog okoliša ne samo s obzirom na virtualnost nego i zbog neposrednog učinka interpretacije uslijed društvene situacije odnosno interpersonalne komunikacije. Ona se u najvećem broju slučajeva ostvaruje s vodičima i muzejskim pedagozima. Dodatna pojašnjenja i mogućnost *žive* komunikacije, posebno uz prisutnost drugih ljudi, a unutar specifičnog fizičkog okružja svakako je prednost muzeja. Za razliku od društvenih mreža na kojima se danas mogu pratiti virtualne konverzacije korisnika, a od institucije se dobiva tek najava događanja bez aktivnog uključivanja u diskusiju s korisnicima, fizički muzejski ambijent i usmena komunikacija je danas još uvijek najbolji način na koji se, uz neposredan pristup može dobiti relevantna informacija i produbiti interes.

*Utemeljenost na muzejskom predmetu također* je jedna od specifičnosti muzeja za razliku od interpretacijskih centara i njima sličnih baštinskih institucija gdje komunikacija izložbom nije vezana za zbirni fond. Sabiračka djelatnost koja svakako utječe na komunikacijsku funkciju muzeja (ali i obrnuto) čini muzejski predmet središtem institucionalnog djelovanja. Za

multimodalnu komunikaciju muzejski predmet je važan utoliko što je početna točka komunikacijskog procesa, ali nikako ne i cilj. On je kako sama kategorija kaže, utemeljenje za prošireno komunikacijsko djelovanje muzeja.

*Narativnost* je tema koja je u muzeološkoj literaturi odavna prepoznata kao važna za obrazovnu ulogu muzeja budući da se sadržaj lakše shvaća i bolje pamti ukoliko je oblikovan kao priča. Neovisno radi li se o tekstu ili audio-video zapisu, sadržaj strukturiran kroz naraciju važan je način muzejske komunikacije. Ova tema, je međutim, usko povezana s temama *relevantnosti* i *žanrovsko-diskurzivne prilagođenosti* jer narativnost može imati specifične diskurzivne verzije od kojih neke nisu razumljive posjetiteljima te je potrebna njihova prilagodba s obzirom na ciljanu skupinu s kojom se želi komunicirati. Relevantnost je pri tome važna za bolju identifikaciju sa sadržajem, a *selektivnost* radi lakšeg i manje opterećenog komunikacijskog čina. Ove teme ovise ponajviše o načinu prezentacije muzejskog materijala – njihovom broju, položaju u prostoru, načinu interpretacije s obzirom na odabir formalnog ili neformalnog jezika, stila i sl, te vrstu medija kojim su prezentirani.

S druge strane, *stručna i znanstvena legitimnost* neophodna je za muzej kao kvalitetan i vjerodostojan izvor informacija, posebno u suvremenom medijskom okolišu u kojem je vrlo često teško procijeniti i ocijeniti legitimnost i istinitost informacija.

*Vizualno oblikovanje* je posebno zanimljiva tema s obzirom na današnji sve rašireniji trend i potrebu *lijepog izgleda* svega oko nas pa tako i oblikovanja informacija što ovdje čini spoj estetske i značenjske dimenzije. On se odnosi kako na oblikovanje muzejske izložbe tako i na promotivni materijal koji ima ulogu komunikacije o izložbi prije (ali i za vrijeme) njezina trajanja. Opći dojam i ugodan osjećaj u skladno vizualnom oblikovanom prostoru pridonosi doživljaju, no svakako mu to nije isključivi cilj. Vizualno oblikovanje, odnosno dizajn, mora imati i značenjsku dimenziju.

*Zabilježenost i objavljenost* predstavljaju temu koja tvori specifičan medij (knjiga) kao rezultat izložbene aktivnosti. Katalog izložbe, koji podrazumijeva različite vrste publikacija, s usmenom interpretacijom ima sličnosti po tome što pruža više informacija od onih predstavljenih na izložbi, no za razliku od vodstva, on je trajan komunikacijski oblik.

Skup ovih tema bi, tako, određivao elemente multimodalnog komunikacijskog modela koji su za razliku od prethodno predloženih modela, proizašli iz realnog komunikacijskog odnosa dviju sugovornika – muzeja (stručnjaka) i njihovih korisnika. Također nisu definirane tek kao potencijalni okvir za komunikaciju kakva bi ona trebala biti jer su nastale iz konkretnih odgovora komunikacijskih sudionika i njihovih vlastitih mišljenja i iskustava.

Naglašavaju dakle one značajke komunikacije koje nisu prethodno definirane prema namjeravanom učinku na posjetitelje što je karakteristično za transmisivsku paradigmu i pripadajuće joj modele.

Multimodalni model s pojedinim prethodno opisanim modelima (poglavlje 2) dijeli neke od osobina, kao što je primjerice Macdonaldovo mišljenje da je sve informacija bilo da se radi o materijalnom muzejskom predmetu ili video snimci, ili Knezovo i Wrighteovo naglašavanje usmene interpretacije. Kod multimodalne muzejske komunikacije informacije su bitne, ali je još važnije značenje nastaje različitim korištenjem informacija. Informacijski pristup je stoga nepotpun jer stavlja naglasak na samu informaciju, a ne na njezinu interpretaciju. Kao posljedica fokusiranja na interpretaciju, multimodalni model uvodi perspektivu posjetitelja kao najvažniji razlikovni element. Posjetitelji nisu uključeni u model kao prethodno istražena ciljna skupina na koju je potrebno izvršiti utjecaj i postići određen ishod, što je slučaj kod biheviorističkih modela Parkera i Borhegyija. Za njih je najvažniji učinak onaj koji muzejski značenjski resurs ima za pojedinca te se on prilagođava na način koji će pojedincu biti najpristupačniji s obzirom na mjerljive parametre. Parkerovo kognitivističko objašnjenje prave ili pravilne muzejske komunikacije također je usmjereno na psihološko obrazložen način na koji pojedinci, teorijski, uče. Prema njegovom modelu pojedinac odlazi iz muzeja ili sa shvaćenom porukom koju muzej pruža ili bez ikakvog učinka. Uvjet komunikacije je poklapanje muzejske poruke s kognitivnim okvirom posjetitelja.

Informacijski principi kod Maroevića ili MacDonalda su svi više ili manje usmjereni na resurs kojim se oblikuje značenje ili poruka (bilo da se radi o materijalnom resursu poput slike ili pluga ili nematerijalnog poput tehnike izrade pluga ili narodne pjesme. Drugim riječima, u takvim je komunikacijskim modelima važna informacija te način njihova prijenosa koje posjetitelji usvajaju kao nešto novo. Način prijenosa informacija u muzeju je stoga prioritet, a izložbe je slijedom toga u cijelosti iskaz znanja. Cjelovitost je kod prijenosa informacija nužna jer je poruka strukturirana prema određenim pravilima i sama njezina struktura je nositelj značenja.

Multimodalni pristup, za razliku od biheviorističkog i informacijskog modela oslanja se na društvenu semiotiku, a uključuje društvene aktere i njihove komunikacijske zahtjeve u definiranje muzejske komunikacije. Umjesto prethodno definirane strukture izložbe koja utječe na posjetitelja ili mu prenosi već gotova značenja, multimodalni muzejski sustav funkcionira kao društveni poligon u kojemu se susreću ti zahtjevi, s jedne strane vođeni profesijom, misijom i društvenom odgovornošću muzeja kao kulturnih institucija te, s druge strane, zahtjevi javnosti koja je njihov sugovornik.

#### *4.3.2. Dosezi i ciljevi multimodalne komunikacije na primjeru zagrebačkih muzeja*

Supostavljanjem dobivenih tema, njihovom komparacijom s obzirom na konkretne izjave muzealaca i muzejskih posjetitelja, te tumačenjem njihovih odnosa u kontekstu analiziranih izložbi moguće je podrobnije opisati i okarakterizirati komunikaciju u zagrebačkim muzejima.

Zanimljivo bi bilo na početku spomenuti kako su muzejski djelatnici isticali reakciju javnosti kao važan element kod izložbi, no nju svatko od muzejskih djelatnika poima drukčije. Dok jedni smatraju knjigu utisaka evaluacijom, drugi će reći kako je potrebna konstruktivna kritika u časopisima u kojima se piše o izložbi. Treći će isticati valorizaciju struke ili će dobiti povratnu informaciju o dojmovima od posjetitelja na otvorenju izložbe. Generalno se izložba smatra komunikacijskim činom ustanove koja je usmjerena posjetiteljima, ali u nedostatku istraživanja još uvijek je publika zapravo idealna projekcija koja proizlazi iz osobnih viđenja onoga što bi bilo zanimljivo prikazati i na koje bi se načine posjetitelje moglo privući u muzej. Možda se upravo iz tog razloga – nedostatnog poznavanja svojih korisnika – teme koje proizlaze iz stavova muzejskih djelatnika toliko razlikuju od mišljenja posjetitelja.

Također je važno napomenuti da se iznijeta iskustva kustosa razlikuju od iskustava muzejskih pedagoga i vodiča s obzirom na profesionalan angažman vezan za izložbu. Iskustva muzejskih pedagoga i vodiča usmjerena su na posjetitelja budući da se vodič prilagođava svakoj od skupina po pitanju sadržajne razine interpretacije, vremenu trajanja vodstva i odnosu prema sudionicima. U intervjuima vodiči/pedagozi naglašavaju prilagođenost kao nešto potrebno, a ilustriraju ju primjerima koji na to upućuju. Stoga je vodstvo namjeravan i cilj komunikacijski



čin, a tema *Usmena interpretacija* je zbog toga istaknuta kao najbliža razmišljanjima i stavovima posjetitelja.

Iskustva kustosa su vezana za njihove osobne trenutke prilikom istraživanja, pisanja, odnose s dizajnerima, tiskarom i sl. i samo se deklarativno tiču posjetitelja, što ukazuje na već spomenutu činjenicu da ih ne poznaju, i da ne znaju kome se obraćaju.

Kada bi se izuzele kritičke primjedbe posjetitelja teme bi se mogle protumačiti bez dodatnih osvrta. No kako postoji i nezanemariv broj negativnih komentara, nužno je dati osvrt i prokomentirati ono što se prilikom detaljnije usporedbe izjava posjetitelja i kustosa može preciznije nazvati ustaljenom kustoskom praksom koja je još uvijek zatvorena u specifičnoj znanstvenoj disciplini.

Usporedba načina na koji zagrebački kustosi i posjetitelji doživljavaju izložbu, iako na prvi pogled različita, zapravo odražava pretpostavljeni odnos koji je moguće detektirati u analizi muzejskih izložaka kao multimodalnih ansambala. Iako se u svim osim jedne teme koje proizlaze i iskustava posjetitelja ne koriste termini poput žanra i diskursa, one ipak ukazuju na prevladavajuću distancu koja postoji između institucije i publike.

Isto tako u preokupacijama kustosa moguće je uočiti ustaljenu praksu koja se temelji na znanstveno-stručnom istraživanju i disciplinskom zatvaranju. Čak i mali broj interdisciplinarnih izložbi koji se tijekom vremena mogao zateći u pojedinom zagrebačkom muzeju prema pričama kustosa nije bio dobro primljen u stručnim krugovima, a mnogima su kolege stručnjaci važan element u valorizaciji rada. Prepoznavanje kvaliteta rada od strane struke nije apriorno loše, ali kada se i najmanji pokušaji izlaženja iz okvira vrlo brzo vraćaju na stare fiksirane pozicije, takva sredina teško da će moći prihvatiti, svjesno i kritički, suvremene komunikacijske i kulturne promjene. Ista ta stručna zajednica nije definirana samo mišljenjem kako bi trebala izgledati izložba, nego se tu krije cijeli niz teških pitanja koja se tiču muzejske struke – od međusobnih odnosa rivalstva i nekolegijalnosti, do nepriznavanja izložbe s više od dva kustosa za napredovanje u struci, nepriznavanja izložbe kao stručnog rada bez muzejskog kataloga, do nedostatka novca za posudbu djela iz drugih muzeja i sl. U konačnici, to se ne bi trebalo ticati posjetitelja i njegov doživljaj muzeja ne bi trebao zbog toga biti umanjen ili ugrožen.

Povođenje za strukovnim pravilima istraživanja i izlaganja čine profesionalnu etiku, ali kada norme kojih se svi pridržavaju prilikom realizacije izložbe počnu kolidirati i poništavati iskustvo izložbe, pitanje je jesu li takve norme održive i trebaju li se održavati na životu.

Znanstveno-strukovni okvir standardiziran je prema zakonima i pravilnicima koji se ponajviše odnose na funkcije poput sabiranja, dokumentacije i zaštite predmeta i podataka, no nepisana ali široko prihvaćena praksa komuniciranja izložbom je ona koja ne uznemiruje akademski diskurs. Upravo je u ovom aspektu moguće precizirati još jedan svojevrsan standard i to onaj koji dolazi iz znanstveno-istraživačke okoline visoko-obrazovnih institucija. Njegovo, gotovo u pravilu, prenošenje u muzejski okoliš koji je neminovno znanstveno zasnovan u funkciji komunikacije time što jamči točnost informacija, nije, međutim, opravdano u odabiru diskursa kojim će se informacije predstaviti javnosti.

Jedan od možda najvažnijih čimbenika za vrstu komunikacije koja je bliska kustosima tiče se paradigmi i metodologija znanstvenih istraživanja koje su u humanističkim znanostima kod nas još uvijek dominantno pozitivistička, formalna i povijesna, s iznimkom etnologije koja je i Etnografski muzej uvela u društveni aspekt proučavanja materijalne kulture. Izložbe o umjetnicima su i dalje kontekstualizirane poviješću ili poviješću umjetnosti pa će za umjetnika koji nije živ biti važno *“zašto je u tom trenutku i na tom mjestu nastao taj opus”*, a za umjetnika koji je živ izložba će biti način na koji će njegov opus pozicionirati u povijest umjetnosti. Katalog će tada postati specijalistički obrađen zapis, tekstualni i slikovni, kojim će se izložba trajno sačuvati. Katalog je možda i najbolji pokazatelj na koji kustosi promišljaju o izložbi. To je u najvećem broju slučajeva tiskani istraživački rad, s puno više informacija nego na izložbi, te s fotografijama predmeta koji su bili izloženi, gotovo uvijek bez fotografije postava. Zanimljivo bi bilo istražiti načine na koji se katalogi pišu i koliko ih zapravo ljudi čita te što misle o njima. Sudionici intervjuirani u sklopu istraživanja za ovaj rad nisu niti jednom spomenuli katalog.

Drugi potencijalno problematičan koncept u kontekstu ovih primjera muzejske komunikacije je i baština, odnosno muzejski predmet kao baština. Za nas u Hrvatskoj baština je pojam koji je trenutno popularan i izvan baštinskih sfera (za poznavanje značenja nije sigurno koliko je raširen, ali se sam termin koristi kada god se ukaže prilika). U kontekstu muzeja i baštine posao kustosa postaje dodatno važan zbog pravnog okvira koji uređuje odnose prema baštini, ali zbog opće društvene važnosti. Danas je diskurs o baštini raznolik i dolazi iz različitih disciplina koje uglavnom s pozitivnim predznakom gledaju na njegovu važnost. Neki antropolozi

pak ironično govore da baština počinje kada kultura prestaje, a Nikočević navodi i riječi američke folkloristkinje Dorothy Noyes koja tvrdi u kontekstu baštine da kulturne prakse postaju “*fiksne te da se reducira raznolikost mogućih poruka. Svaki lokalitet se predstavlja kao izuzetan (više na dekorativnoj nego na strukturalnoj razini) promovirajući rivalitet u većoj mjeri nego solidarnost među često marginalnim zajednicama. Lokalne kulture naizgled pripadaju prošlosti, a kulturne prakse koje su prepoznate kao baština postaju amblematične, ponašajući se kao znakovi identiteta*” (Nikočević 2012, 2).

S obzirom na institucionalno djelovanje, Black i Muddiman (1997) navode kako se uslijed novog baštinskog usmjerenja djelovanje narodnih i društvenih knjižnica (eng. *community libraries*) u Engleskoj kao središta života zajednice smanjilo i transformiralo. “*U zadnjim godinama 20. st. predložila se mobilizacija knjižnica na bojište održavanja moralnih normi i zaštite kulturne baštine nacije od pretpostavljene korozivne sile masovnog, popularnog društva.... ortodoksni kustoski principi imali su kao posljedicu ulogu narodne knjižnice u društvu; njima se može argumentirati njihova česta pripisivanja neutralna društvena funkcija*” (Black i Muddiman 1997, 116). Tako je imidž narodne knjižnice kao institucije koja sabire, čuva i distribuira znanje u suprotnosti s radikalnijim oblicima knjižničnog angažmana koji je bio aktivniji, participativniji i društveniji.

Vrlo sličnu neutralnu društvenu funkciju imaju i muzeji koji naglašavaju svoju baštinsku ulogu ili svoju društvenu korisnost ističu kao obrazovanje javnosti o baštini.

Kako je značenje predmeta na analiziranim i komentiranim izložbama uglavnom fiksirano unutar jedne discipline pitanje koje postavlja Nikočević (2012) trebamo li govoriti o kulturi ili baštini ne veže se nužno uz nematerijalnu baštinu, već i materijalnu. Već je rečeno kako posjetitelji traže relevantnost izloženog što se najviše veže uz društvenu situaciju, odnosno ljude koje su nekad živjeli i posjetitelje i njihove živote danas. Stoga se antropologizacija muzejskih postava iz tog konteksta čini i više nego poželjna. Ona bi dodala živi aspekt materijalnoj kulturi koja je određena kao važna dominantno na temelju fizičkih karakteristika predmeta i njezinom ulogom u taksonomiji znanstvene discipline. Također je važno istaknuti da se potreba interpretacije muzejskih predmeta u kontekstu života posjetitelja javila početkom 70ih godina 20. stoljeća (Cameron 2004). Iako su to naglašavali muzejski teoretičari i to u Americi koja je puno više od Europe imala potrebu isticanja društvene dimenzije muzeja, ipak se pedeset godina čini kao

vrijeme u kojemu su se mogle dogoditi neke veće promjene svim muzejima, a ne samo (i to ne sasvim) u Etnografskom muzeju.

S obzirom na promjene ili dodatke koje su posjetitelji predložili, komunikacijski odnos između muzeja i posjetitelja još uvijek u velikoj mjeri odražava autoritativan stav institucije koji od posjetitelja očekuje da svoje povjerenje pokloni muzeju kao važnoj baštinskoj ustanovi. Izložba je ukorijenjena u pojmu baštine kao fenomen na kojem se gradi identifikacija s prošlim vremenom, a koja se tek vrlo malim dijelom odražava na sadašnje preokupacije posjetitelja. Dimenzija artefakta koja se dominantno ističe na izložbama još uvijek uvelike ovisi o znanju povijesti i proizvodnji materijalnih predmeta prije nego uđu u muzej. Muzej tako djeluje kao veliki sustav obrade podataka s prethodno identificiranim vrijednostima, a muzejski značenjski resursi reproduciraju se u jednom kontekstu, s minimalnim iskorištavanjem njihova potencijala za stvaranje novih značenjskih ansambala.

Stoga se kao osnovni cilj takvih muzeja može postaviti kao komuniciranje informacija o baštini i njezinoj prepoznatoj povijesnoj važnosti za sadašnjost (i budućnost) i to prema kriterijima koje su odredile specifične znanstvene discipline koje bave proučavanjem materijalnih (i nematerijalnih) svjedoka prošlosti. Tako će Zipsane (2007) reći da će muzejsko iskustvo biti uvelike oblikovano odlikom same institucije, a to je da predmete iz njihovog autentičnog konteksta prenosi u muzej te se u prostoru muzeja stvaraju uvjeti koji će posjetiteljima omogućiti doživljaj osjećaja autentičnosti što je nužno vezano za spoznavanje prošlosti, odnosno iskustvo koje pretpostavlja historijsku perspektivu. Usmjerenost prema današnjim potrebama društva će, stoga, morati promijeniti svoj prijedlog – iz **komunikacije o baštini** prema **komunikaciji putem baštine**, što će otvoriti puno veći broj mogućih tema, asocijacija i mogućnosti za stvaranje značenjskih ansambala koje će poticati propitivanje, proširiti iskustva, obnoviti sjećanja ili pozvati na promišljanje i kritiku ne samo o samoj baštini nego o pojedincu i društvu općenito.

Fiksiranje značenja baštine na znanstvenim principima i upotreba modusa koji ih podržavaju jedna je od osnovnih kritika posjetitelja. *Selektivnost* informacija svih vrsta kako bi se spriječilo zagušenje pokazuje drukčiji način na koji posjetitelji, za razliku od kustosa percipiraju ambijent i sadržaje u njemu. Korisnici žele da “*sve nekako teče*”, da se jedno nadovezuje na drugo s laganim, ali povezanim prijelazima, da nema “*zapinjanja i sudaranja*” i da se može pratiti priču, što je u prostornim uvjetima zagrebačkih muzeja jedino moguće s manje predmeta.

Naravno, za istraživača više detalja znači bolje rezultate, ali u komunikacijskom smislu može dovesti do negativnog efekta. Vidno je, stoga, potreban drukčiji komunikacijski nacrt – onaj čiji cilj nije idealni posjetitelj koji će usvojiti univerzalne kategorije znanja proizašlih na temelju nalaza svrstanih u kategorije. Selektivnost je bliska i temi *relevantnosti* koja pred kustose stavlja zahtjev za smještanje svjedoka prošlosti u ne-prošle kontekste s čime bi se posjetitelji mogli identificirati, a što bi moglo proizvesti “rezonantno stapanje” (Roppola 2012) s izloškom.

Zahtjev za objašnjenjem relevantnosti izložaka i izloženih tema, kao i za žanrovskom i diskursnom prilagodbom može se protumačiti kao reakcija posjetitelja na univerzalnu istinu te traženje konkretne izjave, a ne pružanje apstraktnih značenja koje postoji izvan samog komunikacijskog čina. Ono je ujedno i zahtjev za većom transparentnošću muzeja, za preciziranjem što se željelo reći te svojevrsno razbijanje pretpostavljenog kanona prešutne važnosti onoga što je u muzeju, te kustosa kao nedvojbenog stručnjaka.

Komunikacija bi trebala biti više eksplicitna i reflektivna te pojačati impliciranu važnost određenih predmeta ili činjenica, te to sve činiti na načine da se pobude interesi i zanimanje različitih vrsta posjetitelja. Prije svega trebala bi biti učinkovita u smislu da aktivno pridonosi ciljevima muzeja koji, također, trebaju biti određeni prije nego se komunikacijski čin realizira.

Razmišljanje o specifičnom komunikacijskom činu se unutar muzejske institucije manifestira, osim u vodstvu, i u muzejskom dizajnu, posebno kada je riječ o povremenim izložbama. Onaj koji govori ili ostvaruje komunikacijski čin je arhitekt/dizajner, i to svaki put na (što je moguće više) nov način. Muzejska struka će to nazivati vizualnim identitetom izložbe, a dizajner će isto kao i kustosi, pretpostaviti na koje se načine značenja u muzeju mogu najbolje komunicirati *idealnoj* publici.

Tako se vizualna komunikacija u muzeju koristi osim za isticanje identiteta nečijeg autorskog rada, i za približavanje izložbenog sadržaja posjetitelju.

Kao što se može vidjeti na primjerima analize izložaka, različiti pristupi dizajnera će voditi do većeg ili manjeg značenja. Kada se, pak, vratimo na iskustva posjetitelja kojima relevantnost nadjačava dizajnerska rješenja, vizualnost izložbe se može shvatiti gotovo kao površna estetika. Čak i u situacijama gdje se nastojalo što više uroniti posjetitelje u kontekst nije se sasvim uspjelo budući da nagovještaj ambijenta nije donio ništa osim slike koja se pak nije mogla mjeriti s medijskim slikama s kojima posjetitelji ulaze u muzej. Percepcije svjetova iz

američkih filmova danas je gotovo nemoguće izbjeći, isto kao i razinu informacija koja je dostupna u svakodnevnom životu. Posjetitelji dolaze u muzej s očekivanjima da će dobiti interpretacije kakve dobivaju iz emisije *Tajni život umjetničkih djela*, predodžbu o potopljenom brodu dat će im Titanic, a priču o nekom davnom vremenu htjet će doživjeti kao da su oko vatrice dok peku sljezove kolačiće (što nikad u svom životu nisu činili, a niti znaju što su sljezovi kolačići zapravo). Odmjeravanje snage s medijima nema smisla ako će ih se blijedo kopirati. A s obzirom na muzejske budžete, kopija jedino može biti blijeda.

Međutim, kako danas nestaju čvrsti okviri svih vrsta normalna je pojava hibridizacije i stapanja u kojim ne postoje čvrste žanrovske kategorije. Stari značenjski resursi dobivaju nove odlike i proizvode novo iskustvo. Šaljive karte svijeta u Etnografskom muzeju su tako postale svojevrsni muzejski predmeti prenijevši prethodno digitalno iskustvo posjetitelja u muzejsko – ono koje se događa unutar određenog prostora, u okviru neke teme, pored nekih drugih predmeta. Upravo je u tome potencijalna prednost muzeja – u mogućnosti primjene svih vrsta medija i njihove transformacije – iz materijalnih u digitalne i digitalnih u materijalne.

Materijalnost, odnosno *utjelovljenost* tema je s najviše obilježja koji muzej čine specifičnim medijem. Način na koji se posjetitelji osjećaju ili na koji doživljavaju realni prostor nudi neizmjeran potencijal za kreativnu komunikaciju. Muzejski predmeti u takvom ambijentu, a posebno u kombinaciji s drugim vrstama osjetilnih iskustava bivaju izjednačeni sa svim drugim resursima, za što se zalaže MacDonald (1991). Međutim u potpori koju daje muzeju kao sudioniku u protoku informacija na globalnoj razini, ipak će muzejskim predmetima pridati važnost u jačanju svijesti dajući primjer svoje petogodišnje nećakinje koja je mislila da je Tyrannosaurus rex 30 cm visok jer ga je gledala na televizoru dimenzija ekrana 49 cm sve dok ga nije vidjela u muzeju. MacDonald (1987) stoga i sam zaključuje da se iskustva koja se dobiju putem elektronskih medija nikada ne mogu usporediti s doživljajem stvarnog vremena i konteksta.

Efekt fasciniranosti muzejskim predmetom kao takvim, koji su i intervjuirani posjetitelji imali pri susretu s nekim njima zanimljivim primjercima, Greenblatt će nazvati *začudnim* zbog materijalnog svojstva na koji će svatko reagirati drukčije. Ono što je možda više zajedničko posjetiteljima su informacije koje će učini predmet *rezonantnim* (Greenblatt 1991). MacCannel (1999) daje primjer rezonancije kamenčića koji, kada je izložen uz natpis da je kamen s

Mjeseca, postaje sasvim nešto novo i uzbudljivo. Rezonantnost je također pojam koji Roppola (2012) koristi za poistovjećivanje s izložkom kao multimodalnim ansamblom koji ne mora uključivati muzejske predmete nego može biti ambijent, rekonstrukcija ili TV instalacija. U svakom slučaju dodatna informacija bez obzira u kojem obliku dolazi utjecat će na doživljaj ili će biti poticaj za stvaranje značenja kod posjetitelja, ali će isto tako nagovijestiti intenciju izlagača, dat će izložbi onu edukacijsku ulogu koja je zapravo pomak od poučavanja prema učenju (Hooper Greenhill 2007).

Samostalno odabiranje sadržaja, prema vlastitom tempu i vremenu omogućeno je muzejskim funkcionalnostima – originalnim muzejskim predmetima kao specifičnom vrstom medija i modusa, prostora te svih drugih načina oblikovanja tekstova, u semiotičkom smislu.

Veliki broj istraživanja je pokazao da će korisnici na različite načine koristiti različite značenjske resurse, ako su i sami resursi oblikovani na način da potiču različite vidove interakcije sa sadržajem. U kontekstu muzeja gdje se s jedne strane pojavljuje dominantan baštinski pristup informacijama koji je bliži kustosima a odražava Maroevićev komunikacijski model (1993), te uvjetno rečeno tehnološki informacijski pristup bliži posjetiteljima kojeg predstavlja MacDonaldov model (1991) moguće je za razrješenje situacije osloniti se na društveno – semiotičku teoriju multimodalnosti.

Društvena semiotika sadrži potencijal za promišljanje muzeja kao multimodalnog sustava u kojemu je moguće analizirati komunikaciju s aspekta produkcije i recepcije značenja i putem toga uspostavljanje odnosa sudionika u izložbama kao komunikacijskim činovima i značenja koja se stvaraju u tim odnosima.

Multimodalni komunikacijski model u muzeju trebao se kretati prema integraciji baštinskih značenjskih resursa i svih drugih koji ne proizlaze iz autentičnog i originalnog svijeta muzejskih predmeta i koji su i izvan muzeja namijenjeni komunikaciji. Na drugom stupnju integracije bi bile kulturno-društvene teme koje utječu na oblikovanje muzejskog sadržaja kao i na njegovu percepciju. Kako je već dobro poznato, posjetitelji sa sobom u muzej donose interese i teme iz svojeg životnog prostora, uključujući sve medije kojima se koriste, a na muzeju je da ostvari ono što Hooper Greenhill naziva trećom vrstom *oprostorenja* - “*istraživanja društvenih procesa i širokog kontekstualnog polja u kojem muzejske prakse nastaju i djeluju*” (Hooper Greenhill 1990).

Davallon (1999) će u svojim analizama muzejske komunikacije također tvrditi kako u činu stvaranja teksta posjetitelji ne komuniciraju s muzejom nego s kulturno-društvenom domenom izvan muzeja, no u kontekstu njegove teorije to se ne odnosi na izvan-muzejski baštinski diskurs, nego na splet značenja koji se stvara između muzejskih informacija i polja posjetiteljevih interesa definiranih kontekstom življenja.

Srodan koncept u raspravama o medijima daje Holmes (2005) čiji integrativni princip medija kao ambijenta od muzeja može učiniti spoj onoga što se danas mnogima čini nespojivim – legitimitet koji ima kao kulturna ustanova i medijski svijet kao dio današnjeg kulturnog krajolika.

S obzirom na koncepte namjeravanosti i usmjerenosti teorija multimodalnosti čini muzej komunikatorom koji u svim aspektima izložbe ima osmišljen komunikacijski nacrt, ne samo u dijelu koji se tiče vizualnog identiteta ili vodstva. Umjesto isključivo vizualnog, identitet bi bio izražen u cjelokupnom komunikacijskom činu – specifičnom, kontekstualiziranom, usmjerenom i relevantnom.

Uvjet i posljedica društveno – semiotičkog principa djelovanja muzeja nužno je kretanje prema društveno relevantnom djelovanju budući da se uz opredjeljivanje za određenu komunikacijsku poziciju vežu i društvena značenja. Univerzalnost znanstvenog diskursa u tom smislu pruža relativnu sigurnost od kritike, ali istovremeno postavlja pitanja svrhe, kao što su u slučaju narodnih knjižnica napomenuli Black i Muddiman (1997). Iako je danas svaki aspekt djelovanja kulturnih institucija uronjen u društvenu odgovornost pa se već i sam koncept čini istrošenim, pitanjem je ne koliko dugo muzeji mogu opstati bez posjetitelja kojima su važni, nego kada će se društveni kapital koji je muzej nakupio tijekom stoljeća i pol potpuno istopiti.

Društvena važnost koju je muzej dobio prije stoljeće i pol i danas je prisutna među ljudima, posebno onima koji su stekli kulturnu naviku odlaženja u muzej od malih nogu. Izjave poput “*idem tamo vidjeti što moram vidjeti*” govore o velikom povjerenju u instituciju. Problem nastaje kada “*ono što tamo moram vidjeti*” ostaje samo na tome te, nakon što se vidi, nema potrebe za povratkom. Stoga ne čudi reakcija posjetitelja muzeja kada konstatiraju da se ništa nije promijenilo od njihovog zadnjeg odlaska koji je bio “*...prije dosta ...*”.

Društveni ritual odlaska u muzej više nema stabilnost kakvu je možda imao prije kada je to nalagalo ponašanje dolično kulturnom građaninu. Možda ono još uvijek postoji među starijom



generacijom, ali mlađi će ljudi, posebno generacije internetskog doba u muzej, kao i u sve druge kulturne institucije odlaziti vođeni vlastitim interesom ili društvenim trendom (osim školskih grupa, naravno). S obzirom da se normativno značenje kulture danas sve više gubi, društvenu aktivnost odlaska u muzej određivat će puno veći broj utjecaja i okolnosti.

Ako se pretpostavi da je modernistički muzej egzistirao kao relativno stabilan i stalan tekst koji je stvorila isto tako stalna i stabilna aktivnost posjećivanja (Kress 2003), onda se današnji muzejski tekst, ukoliko je zadržao svoju modernističku formu, nužno mora mijenjati zbog promjene u društvenim aktivnostima.

Ispitanici su u ovom istraživali to jasno i pokazali. Stoga su oni dio mikroprocesa moći i zahtijevanja novih struktura znanja koja je u svojem konceptu post-muzeja opisala Hooper Greenhill (1992).

*“Društvene prakse se događaju u sferama moći tako su i žanrovi koji su karakteristični nekoj društvenoj skupini nisu samo izraz te moći nego su također poslagane unutar hijerarhija moći. Biti svjestan žanra, njihovih konstitutivnih principa i njihove vrijednosti u hijerarhijama moći postaje sine qua non potpune pismene prakse i uvjet pune participacije u društvenom životu”* (Kress 2003).

Nova vrsta društvenog rituala bi stoga bila ritualna komunikacija (Carey 1989) u kojoj sugovornici ne razmjenjuju značenja iz vlastitog interesa ili uslijed motivacije za akumulacijom informacija nego zajedništvom. Ono što Holmes ističe kao zajedničku karakteristiku svim ritualnim viđenjima komunikacije jest da *“se mediji ne koriste u svrhe društvene interakcije, nego su oblik društvene integracije”* (Holmes 2005, 123).

S neupitno važnom i velikom količinom znanja koju proizvode, muzeji su u *“idealnoj poziciji među suvremenim društvenim institucijama po svojem potencijalu da učine moralno, društveno i praktično naslijeđe ljudskog društva vidljivim i pristupačnim”* (Janes 2007,139).

Transparentnim načinima realizacije društvenih odnosa u materijalnom obliku, društvena semiotika može poslužiti kao muzeološka metoda koja će nadograditi dosadašnju muzealnu teoriju razvijenu unutar informacijskih znanosti.

Unutar teorije muzeologije koju je predložio Mensch, a na koju se također oslanja i Ivo Maroević, nije se posebno obrazlagala komunikacijska funkcija, no već je Stephen Weil uočio potencijal definicije muzeja van Menscha koja za razliku od pet muzejskih funkcija muzeja u

američkoj muzeologiji – sabiranje, čuvanje, proučavanje, interpretiranje i izlaganje, sadrži tri – sabiranje, zaštita i komunikacija (Weil 1990a). Ono što Weil označava kao dalekosežnu implikaciju za muzeologiju jest sažimanje funkcije **interpretacije** i **izlaganja** u funkciju **komunikacije**. Naime, navodeći postojeću shemu muzejske organizacije djelatnosti američkih muzeja, interpretacija se smatra aktivnošću koja je različita od izlaganja i često se realizira nakon njega. Kao najevidentniji primjer takve prakse spominje posebne odjele za muzejsku edukaciju. Komunikacija je stoga puno bolji termin ne zato što funkcije interpretacije i izlaganja moraju biti spojene nego što su one toliko međusobno prožete da ih je nemoguće razdvojiti.

Kao što rezultati istraživanja pokazuju, u zagrebačkim muzejima je situacija vrlo slična. Dva su načina razmišljanja o muzejskoj izložbi. Kustosi su više usmjereni na muzejski predmet i istraživanje koje se provodi kako bi im se dao kontekst i istražila njegova značenja, te katalog koji nastaje kao materijalni, stalni proizvod izložbe u drugom mediju. Muzejski pedagozi i vodiči vide izložbu kao sadržaj i prostor u kojemu nužno koriste sve značenjske resurse na raspolaganju, materijalne na izložbi, jezične (govorne) i neverbalne kako bi sadržaj što bolje prenijeli, dočarali, učinili zanimljivijim i tako potaknuli ljudi na identifikaciju, interakciju, učenje. Oni su interpretatori izložbe, predmeta na njoj i tema koje ona predočava ili potiče na stvaranje. U izlaganju ne sudjeluju pedagozi nego samo kustosi i dizajneri koji su zaduženi za prostorno i likovno oblikovanje. Kod njih ne postoji isto usmjerenje posjetiteljima, a izložbe nisu usmjerena komunikacija nego podrazumijevane vrijednosti, stavovi i pretpostavke.

Iako Van Mensch i Maroević ne izostavljaju komunikaciju (drugo poglavlje), više se posvećuju muzejskom predmetu i informacijama koje se iz njega iščitavaju. Predmet kao informacijski objekt, njegovi konteksti i identiteti bit će od velike važnosti za funkcije sabiranja, istraživanja, dokumentiranja, no funkcija komunikacije će sve dobivene informacije spajati prema sasvim drugim principima. Ukoliko se primjeni društvena semiotika ti principi će biti vezani za izložbe kao konkretne komunikacijske činove koje čine svi muzejski predmeti odbrani za izložbu zajedno s ostalim značenjskim resursima.

Uvođenjem funkcionalnosti prostora u izložbenu praksu, neće biti svejedno za značenje izložka nađe li se on na podu ili stropu, bliže ili dalje od nekog drugog predmeta, na bijelom ili crnom zidu i sl. Čin izlaganja nužno je interpretacijski čin, ne samo prema odabiru predmeta i teme koja će se prezentirati na izložbi, nego i mjesta na koji će se postaviti predmeti, kao i dužina teksta i veličina slova i njihova podebljanja ili boja.

Promatranje komunikacije na izložbi s aspekta društvene semiotike multimodalnosti stoga ima implikacije za teoriju muzeologije isto koliko i za praksu.

Svaki kustos koji promatra svoju izložbu kao namjeravni čin u kojem se za stvaranje značenja može iskoristiti niz različitih resursa čija provenijencija leži izvan zidova muzeja (u dječjim pripovjestima, u glazbi ili društveno poznatim i prepoznatljivim slikama) može se koristiti za stvaranje značenja o baštini, ne kao fiksnoj društvenoj vrijednosti nego kao o resursu koji služi kako bi pospješio komunikaciju s ljudima danas i postao **relevantan** čimbenik u njihovom životu. Uzimanjem u obzir svih elemenata koji se mogu naći u prostoru i kojim se može oblikovati specifičan komunikacijski čin označit će muzeologiju kao polje koje se bavi komunikacijom ne kao čina koji se dijeli na tri struke: kustos, dizajner, pedagog nego će kroz prizmu stvaranja značenja objediniti svaku od njih, ili možda bolje reći, premostiti razlike koje danas postoje.

Za razliku od pristupa Nove muzeologije usmjerenog na kritička promišljanja i analize na koja se specifična kulturna značenja fiksiraju izložbom i tako odražavaju dominantne diskurse, od kolonijalističkog, rodnog, nacionalnog i sl., muzeologija koja se oslanja na društveno-semiotičku teoriju multimodalnosti tvorit će svojevrsan post-kritički diskurs. Društveno-semiotičkim pristupom otvara se dodatni prostor analizi koja je usredotočena na osvještavanje vrste i načine stvaranja znanja koja bi muzeji mogli mobilizirati u danas sve promjenjivijoj društvenoj i kulturnoj realnosti. Kreativan angažman u transformaciji modernističkog estetskog poimanja kulture i baštinskog diskursa može biti metodologija koja će detektirati postojeće i potencijalne pozicije i odnose muzeja u društvu oslanjajući se upravo na aktualne društvene realnosti te sa svojim korisnicima komunicirati na načine koje su njima relevantni, poznati i prepoznati. Takvi načini komuniciranja neće ignorirati rastuće kulturne i društvene različitosti nego će se na njima crpiti i preuzimati njihove više ili manje dominantne tendencije te ih (pre)oblikovati u svjesnom nastojanju da razvijaju suvremenu kulturnu ulogu muzeja u društvu.

## ZAKLJUČAK

Komunikacijska uloga muzeja u društvu i označavanje muzeja kao medija, prepoznata je u znanstvenom diskursu od samih početaka muzeologije - u posljednjem desetljeću osamdesetih godina 20. st. Kao mlada znanstvena disciplina muzeologija je većinu svojih osnovnih premisa i metoda do danas temeljila najvećim dijelom na kulturalnim studijima bliskoj kritičkoj analizi muzejskih poruka koje nastaju na izložbi kao osnovnom komunikacijskom obliku muzeja, ali i poruka koje nastaju u okviru cijele institucije. Izrastao na istraživanju materijalne kulture, a proširen sociološkim, antropološkim i kulturološkim analizama, ovaj muzeološki pravac, karakterističan za engleski istraživački krug, poznat je još i kao Nova muzeologija (Pearce, Vergo, Smith, Hooper Greenhill). Prilično velik dio istraživanja komunikacije muzeja se u okviru kritičkog pristupa temelji na semiotici europske jezične tradicije, odnosno načinu na koji muzejski predmeti i interpretacijska pomagala tvore značenje u različitim institucionalnim kontekstima.

Oslanjajući se na dosadašnja istraživanja, ovim se radom pokušava uspostaviti svojevrsan kontinuitet sa (mladom) semiotičkom tradicijom semiotičke analize muzeja, no isto tako promijeniti njezin smjer iz *kritičkog* u *kreativno* promišljanje o muzejskoj komunikaciji primjenjujući društveno – semiotičku teoriju multimodalnosti. Odabir ovog teorijskog okvira također ima za cilj učiniti pomak u promišljanju komunikacijske uloge muzeja od fokusiranja na kritiku komuniciranog sadržaja prema analizi načina oblikovanja sadržaja. Dovodeći u blisku vezu materijalne komunikacijske resurse s muzejskim sadržajem otvara se nova mogućnost sagledavanja muzeja ne kao teksta, odnosno jezične reprezentacije svijeta, nego i povezanost materijalnih obilježja medija s društvenim aspektom funkcioniranja medija koju zagovaraju teoretičari bliski mekluanovskom viđenju medija (Thompson, Moores, Holmes).

Značajan doprinos u semiotičkom promatranju muzeja u pogledu prijelaza s dominantno jezične dimenzije poruke na materijalnu dimenziju muzejskih predmeta i interpretacijskih pomagala u muzeju, s velikim značenjem muzejskog prostora, dolazi od francuskog muzeologa Jeana Davallona koji spaja tradicije europske (Ferdinand de Saussure) i američke semiotičke škole (Charles S. Peirce). Njegova teorija muzeja kao medija shvaća se u ovom radu kao teorijski prethodnik ili teorija koja je, u kontekstu muzeja, srodna društveno – semiotičkoj teoriji multimodalnosti.

Komunikacijski aspekt djelovanja muzeja oslanja se također na dosadašnju muzeološku misao iz perspektive informacijskih znanosti koja se razvijala u srednjoeuropskom kontekstu, a posebno u okviru Zagrebačke muzeološke škole (Ivo Maroević, Peter van Mensch, Žarka Vujić) te na kanadsku mekluanovsku struju promišljanja muzeja kao informacijskog sustava (George MacDonald).

Stoga je u prvom dijelu rada, koje obuhvaća prvo i drugo poglavlje, dan pregled literature čiji je zajednički nazivnik komunikacija no koja se istovremeno razlikuje po različitoj ulozi koju specifični autori i njihove teorije imaju za istraživanje u radu. Pregled proučavanja medija i komunikacije, od transmisivskih do kulturnih paradigmi za cilj ima dati komunikacijski okvir za cijeli rad i pomoći u pozicioniranju provedenog muzejskog istraživanja u kontekst suvremene medijske istraživačke paradigme. Pregled komunikacijskih modela temeljenih na različitim teorijskim pozicijama autora temelj je za dobivanje modela multimodalne komunikacije nakon istraživanja. Američki pragmatizam i transmisivska paradigma predlažu najefektivnije načine na koji se prenosi muzejska poruka i kojim se čimbenicima to može realizirati (predmetima, postavom, kustosima), dok paradigma stvaranja značenja daje vrlo apstraktni model u kojemu posjetitelji sami konstruiraju svoja značenja, pri čemu se međusobni odnos muzejskih stručnjaka i posjetitelja promatra kao idealna komunikacija (Hooper Greenhill). U usporedbi s ovim modelima istraživanje u okviru društveno – semiotičke teorije multimodalnosti nudi drukčiji pristup u promišljanju elemenata koji određuju muzejsku komunikaciju.

Semiotička analiza muzejskih izložbi u nastavku poglavlja za cilj ima dati pregled dosadašnjih semiotičkih pristupa muzeju kako bi se stvorila pozadina za multimodalno istraživanje. Kao što je već rečeno, dosadašnje semiotičke analize su temeljene na kritičkim pristupima kulturalnih studija, dok društvena semiotika daje mogućnost konkretne primjene.

Istraživanje muzeja kao multimodalnog sustava u radu obuhvaća analizu izložaka na povremenim i stalnim izložbama devet zagrebačkih muzeja (*Arheološki muzej, Tehnički muzej, Hrvatski povijesni muzej, Etnografski muzej, Muzej suvremene umjetnosti, Školski muzej, Muzej grada Zagreba i Tiflološki muzej*) te usmena svjedočanstva o iskustvima posjeta izložbe kod muzejskih posjetitelja i o iskustvima rada na izložbi kod muzejskih stručnjaka. Cilj je bio dobiti uvid u načine na koje posjetitelji i stručnjaci stvaraju značenje te koji su im elementi pri tome važni. Kako je izložba specifičan oblik muzejske komunikacije koja nije samo individualno nego

i grupno iskustvo, analizom je obuhvaćeno i vodstvo po izložbi, odnosno načini na koje vodiči pristupaju komuniciranju te kako se grupna komunikacija odražava na posjetitelja.

Unatoč činjenici da muzej komunicira na puno više razina od netom navedenih, izložba i vodstvo po izložbi namjeran su odabir za analizu s obzirom da se radi o namjeri komuniciranja putem fizičkih muzejskih predmeta. Stoga istraživanje ne uzima u obzir širi medijski kontekst (novine, internet i sl.)

Analizom izložaka muzejskih postava i povremenih izložba na temelju osnovnih elemenata društveno-semiotičke teorije multimodalne komunikacije pokazali su se stupnjevi muzejske komunikacije koji mogu biti realizirani u rasponu od isključivo akademskog diskursa i žanra do popularnog diskursa kojim se odmiče od klasifikacija i taksonomija znanstvenih disciplina i približava se svakodnevnim iskustvima i prepoznatljivim trenucima iz života. Diskurs, žanr i modus tri su osnovna elementa kojima se može odrediti komunikacijski stupanj pojedinog izložka, a time i njegova bliskost ili distanciranost od svakodnevne komunikacije. Međusobno povezana, ova tri elementa potrebno je odabrati s obzirom na komunikacijsku namjeru i vrstu sugovornika, odnosno muzejskog posjetitelja.

Na sličan način se navedena tri elementa realiziraju u usmenoj komunikaciji na vodstvima gdje društvena bliskost može ovisiti o neverbalnim karakteristikama vodiča, odabirom tema za pojedine skupine posjetitelja te načina izlaganja teme – odabir riječi, dinamičnost izlaganja, neformalni elementi govora i informacija i sl.

Društveno – semiotička analiza multimodalne komunikacije u muzeju (izložba i vodstvo) tvore temelj za istraživanje mišljenja i iskustava posjetitelja i stručnjaka o vlastitom iskustvu rada na izložbi (kustosi i pedagozi/vodiči) te iskustvu posjeta izložbe (posjetitelji). Kako bi se dobila obilježja muzejske komunikacije koju zagovora svaka od ovih dviju skupina kao glavnih čimbenika komunikacije, odnosno sugovornika u muzejskoj komunikaciji, istraživanje je podrazumijevalo usmene intervjuje tijekom kojih su iznijeti stavovi o konkretnim izložbama. Vlastito neposredno iskustvo o kojem su ispitanici govorili tvorilo je temelj je za dobivanje općenite slike o muzejskoj komunikaciji što se dobilo korištenjem hermeneutičke fenomenologije kao istraživačke metodologije.

Transkribirani intervjui su se analizirali tekstualno i putem kodiranja detektirano je po pet tema karakterističnih za svaku od dviju skupina ispitanika. Ukupan broj od deset tema tvori

značajke multimodalne komunikacije u muzeju, a one odgovaraju na glavno istraživačko pitanje rada: kakva je multimodalna komunikacija u muzeju?

1. utjelovljena, 2. narativna, 3. relevantna, 4. selektivna, 5. žanrovski i diskurzivno prilagođena, 6. usmeno interpretirana, 7. stručno i znanstveno legitimna, 8. utemeljena na predmetu baštine (muzejskom predmetu), 9. vizualno oblikovana (izložba i promotivni materijal), 10. zabilježena i objavljena (katalogom)

Za razliku od prethodno predloženih komunikacijskih modela, ove teme čine karakteristike multimodalnog muzejskog sustava koje su proizašle iz realnog komunikacijskog odnosa dviju sugovornika – muzeja (stručnjaka) i njihovih korisnika. Naglašavaju dakle one značajke komunikacije koje nisu prethodno definirane prema namjeravanom učinku na posjetitelje, što je karakteristično za transmisijsku paradigmu i pripadajuće joj modele. Također nisu definirane tek kao potencijalni okvir za komunikaciju kakva bi trebala biti budući da proizlaze iz konkretnih odgovora komunikacijskih sudionika i njihovih vlastitih mišljenja i iskustava. Unatoč konceptualizaciji i apstrahiranom nazivu, svaku od deset tema moguće je i praktično vezati za pojedine izložke i komunikacijske situacije u muzeju.

Iako su oblikovane prema dvama skupinama ispitanika poneke teme zajedničke su i stručnjacima i posjetiteljima.

Ako se muzej promatra kao specifičan medijski ambijent i uspoređuje s drugim vrstama medija, tada će *utjelovljenost*, *utemeljenost na muzejskom predmetu* i *prilagođena usmena interpretacija* predstavljati tri središnja razlikovna čimbenika s fizičkom i neposrednom ljudskom interakcijom u danas sve više zastupljenoj elektronički posredovanoj komunikaciji. Po tom se pitanju slažu i stručnjaci i posjetitelji, no također postoje i različiti fokusi od strane dvije istražene skupine. *Narativnost*, *relevantnost*, *selektivnost* i *žanrovsko-diskurzivna prilagođenost* važna je posjetiteljima za kvalitetno muzejsko iskustvo, i nešto na što bi se u muzejskoj komunikaciji trebala više obratiti pozornost. Ove teme ovise ponajviše o načinu prezentacije muzejskog materijala – njihov broj, položaj u prostoru, način interpretacije (odabir formalnog ili neformalnog jezika, stila i sl.) i vrstu medija kojim su prezentirani.

S druge strane, *stručna i znanstvena legitimnost* neophodna je za muzej kao kvalitetan i vjerodostojan izvor informacija, posebno u suvremenom medijskom okolišu u kojem je vrlo često

teško procijeniti i ocijeniti legitimnost i istinitost informacija. *Vizualna privlačnost* je posebno zanimljiva tema s obzirom na današnji sve rašireniji trend i potrebu *lijepog oblikovanja* informacija što ovdje čini spoj estetske i značenjske dimenzije. Zabilježenost i objavljenost predstavljaju temu koja tvori specifičan medij (knjiga) kao rezultat izložbene aktivnosti. Od velike je važnosti za muzejsku struku, no ne i za posjetitelje.

Teme dobivene istraživanjem, osim što predstavljaju konceptualni komunikacijski okvir, moguće je i poželjno pojedinačno dodatno istražiti na konkretnim slučajevima. Narativnost ili relevantnost na umjetničkim izložbama zasigurno je drukčijeg oblika i kvalitete i realizirana drukčijim medijima od narativnosti na povijesnim izložbama. Isto je slučaj sa stručnom legitimnošću ili utjelovljenošću. Posebno zanimljiva tema za daljnje istraživanje je zabilježenost i objavljenost katalogom, što se može promatrati i u okviru elemenata multimodalne analize, ali isto i prema čitanosti, potrebi objavljivanja i sl.

S obzirom na mišljenja posjetitelja i usvajajući ono što se danas u literaturi pojavljuje kao dominantan način na koji se ljudi poistovjećuju s različitim vrstama sadržaja, za muzejsku komunikaciju se općenito može tvrditi da bilježi udaljavanje od modernističke tradicije humanističkih disciplina ustrojenih na formalizmu i funkcionalizmu, ponajviše putem upotrebe suvremenih medijskih komunikacijskih oblika koje karakterizira pripovjedni stil i ilustrativnost. Poruke oblikovane ovakvim načinom komunikacije bit će bliže najširem broju muzejskih posjetitelja, dok će oblici koji se nastavljaju na modernističke, i koji sadrže znanstveni diskurs biti razumljivi posjetiteljima s većim stupnjem znanja o određenoj temi.

Tendencija današnje izložbene prakse u zagrebačkim primjerima pokazuje hibridne komunikacijske modele u kojima se akademski, muzejski diskurs ublažava vizualnom privlačnosti, šarenilom boja i specifičnim elementima dizajna koji mogu dati osjećaj zaigranosti, vizualne privlačnosti, ali isto tako pokazivati nedostatak supstantivnog značenja. Stoga analiza specifičnih tema karakterističnih za korisničko poimanje muzeja s obzirom na načine prezentacije, upotrijebljene medije i značenja koja se njima prenose može biti od velike koristi muzejskim stručnjacima, kako za potvrđivanje pozitivnih primjera, tako i za ponovno oblikovanje onih izložaka koji ne ispunjavaju namjeravane komunikacijske ciljeve.



## **LITERATURA**

ABT, Jeffrey. 2006. "The Origins of the Public Museum". U *A Companion to Museum Studies*, ur. Sharon Macdonald, 115-134. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd

ADAMS, Marianna, Cynthia MORENO, Molly POLK i Lisa BUCK. 2003. "The Dilemma of Interactive Art Museum Spaces". *Art Education*, 56(5): 42-52.  
<http://www.jstor.org/stable/3194042> (23.04.2010)

ADORNO, Theodor. 2006 (1991). *The Culture Industry*. London: New York: Routledge

ADORNO, Theodor i Max HORKHEIMER. 1977. "The Culture Industry: enlightenment as mass deception". U *Mass Communication and Society*, ur. James Curran, Michael Gurevitch i Janet Woollacott, 349 – 383. London: The Open University

AJJAWI, R. i J. HIGGS. 2007. "Using hermeneutic phenomenology to investigate how experienced practitioners learn to communicate clinical reasoning". *The Qualitative Report*, 12(4): 612-638. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR12-4/ajjawi.pdf> (21.03.2013.)

ASSMANN, Jan. 2006. "Kultura sjećanja". U *Kultura pamćenja i historija*, ur. M.Brkljačić i S. Prlenda, 45-78. Zagreb: Golden marketing-Thnička Knjiga,

BAL, Mieke. 1996. "The Discourse of the Museum". U *Thinking about Exhibitions*, ur. Reesa Greenberg, Bruce W.Ferguson i Sandy Nairne, 145 – 157. London: New York: Routledge

BALDRY, Anthony i Paul J. THIBAUT. 2006. *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Sheffield: Equinox Publishing

BARRY, Andrew. 1998. "On interactivity: consumers, citizens and culture". U *The Politics of Display. Museums, science, culture*, ur. Sharon Macdonald, 85-102. London: New York: Routledge

BARTHES, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: The Noonday Press

BARTHES, Roland. 1975. "An Introduction to the Structural Analysis of Narrative" (prijevod Lionel Duisit). *New Literary History*. 6(2), On Narrative and Narratives, (Winter, 1975): 237-272  
<http://www.jstor.org/stable/468419> ( 18.08.2008.)

BAUDRILLARD, Jean 2001. "Critique of the Political Economy of the Sign". U *Selected Writings by Jean Baudrillard*, ur. Mark Poster 60-100. Stanford, CA: Stanford University Press,

BAUDRILLARD, Jean. 2001. "The Masses: The Implosion of the Social in the Media". U *Selected Writings by Jean Baudrillard*, ur. Mark Poster, 210-222. Stanford, CA: Stanford University Press

BEIER-DE HAAN, Rosmarie. 2006. "Re-staging Histories and Identities". U *A Companion to Museum Studies*, ur. Sharon Macdonald. 186 – 197. Malden MA: Blackwell Publishing

BICKNELL Sandra. 1995. "Here to help: evaluation and effectiveness". U *Museum, Media, Message*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 286 – 299. London: New York: Routledge

BONNELL, Jennifer i Roger SIMON. 2007. "Difficult' exhibitions and intimate encounters". *Museum and Society*, 5(2): 65-85.

BENHABIB, Seyla. 2002. *The Claims of Culture. Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press

BENNETT, Tony. 1982. "Theories of the media, theories of society". U *Culture, society and the media*, (ur.) Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott, 26 - 51. London, New York, Routledge

BENNETT, Tony. 1988. "The Exhibitionary Complex". *New Formations*. 4: 73-102.

BENNETT, Tony. 1995. *The Birth of the Museum*. New York: London: Routledge

BENNETT, Tony. 2004 . *Pasts beyond Memory - Evolution, Museums, Colonialism*. London: New York: Routledge

BENNETT; Tony. 2005. *Kultura – znanost reformatora*. Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga

BENJAMIN, Walter. 2007. “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”. U *Illuminations – Essays and Reflections*, ur. H.Arendt, 217-252. New York: Schocken Books

BLACK Alistair i Dave Muddiman. 1997. *Understanding community librarianship*. The public library in post-modern Britain. Aldershot et al: Avebury, 1997

BORDEAUX, Marie-Christine, 2008. La médiation culturelle en France, conditions d'émergence, enjeux politiques et théoriques. Izlaganje na konferenciji : Culture pour tous -Actes du Colloque international sur la médiation culturelle Montréal – Décembre 2008. [http://www.culturepourtous.ca/forum/2008/PDF/11\\_Bordeaux.pdf](http://www.culturepourtous.ca/forum/2008/PDF/11_Bordeaux.pdf) (12.07.2012.)

BUZAN, Tony i Bary BUZAN. 1994. *The Mind Map Book*. Harlow: Pearson Education Group.

CAILLET, Élisabeth, 1994.“ Les médiateurs culturels dans les musées “, *BBF*, 5, 40-43. <http://bbf.enssib.fr/> (04.03.2012.)

CAMERON Duncan F.. 1968. “A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education”. *Curator*, 11(1): 33 – 40.

CAMERON, Duncan F. 2004 (1971). “The Museum, a Temple of the Forum”. U *Reinventing the Museum – Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, ur. Gail Anderson, 61-73. Walnut Creek, CA [etc.]: Altamira Press

CAREY, James. W. 2009 (1989). *Communication as Culture*. London: New York: Routledge

CASTELLS, Manuel. 2010. *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1: The Rise of the Network Society*. Malden, MA and Oxford: Blackwell

COSSONS, Neil 1994 (1982). "A new professionalism". U *Museum Provision and Professionalism*, ur. Gaynor Kavanagh, 228-233. London: New York: Routledge

CRESWELL, John W. 2006. *Qualitative Inquiry and Research Design – Choosing among Five Approaches*. London: Sage Publications.

CURRAN, James. 1982. "Communication, power and social order". U *Culture, society and the media*, ur. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott, 198 - 231. London: New York: Routledge

CURRAN, James. 2002. *Media and Power*. London: New York: Routledge

DALEY, Barbara J. 2004. "Using concept maps in qualitative research". U *Concept maps: Theory, methodology, technology: Proceedings of the First International Conference on Concept Mapping*, ur. A. J. Cañas; J. D. Novak; F. M. González. Pamplona, 191–197. Spain: Universidad Pública de Navarra

DANA John Cotton. 2004(1929). "The museum as an art patron". U *Museum Studies: Anthology of Contexts*, ur. Bettina Messias Carbonell, 414-418. Malden [etc.]: Blackwell

DANESI, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto, Ontario: Canadian Scholars' Press Inc.

DANESI, Marcel. 2010. "Semiotics of Media and Culture". U *The Routledge Companion to Semiotics*, ur. Paul Cobley, 135 -149. London: New York: Routledge

DAVALLON, Jean. 1992. "Le musée est-il vraiment un média?" *Publics et Musées*. 2 :99-123.

DAVALLON, Jean. 1999. *L'exposition à l'oeuvre. Strategies de communication et médiation symbolique*. Paris : Montréal : L'Harmattan

DAVALLON, Jean 2003. "Pourquoi considérer l'exposition comme un média?" *Metamorphose* 9, 27 – 30.

DAVALLON, Jean. 2005. "Rethinking the Situation of Communication Through the Science Exhibition". U *Colecções de ciências físicas e tecnológicas em museus universitários : homenagem a Fernando Bragança Gil*, ur. A. Semedo i A.C.Ferreira da Silva. Porto: Faculdade de Letras da Universidad do Porto  
[http://ler.letras.up.pt/site\\_uk/default.aspx?qry=id021id1300&sum=sim](http://ler.letras.up.pt/site_uk/default.aspx?qry=id021id1300&sum=sim)  
(12.03.2011.)

DE BORHEGYI, Stephen. 1963. "Visual Communication in the Science Museum". *Curator* 6(1): 45-57.

DUNCAN, Carol. 1995. *Civilizing Rituals – Inside Public Art Museums*. London: New York: Routledge

DUDLEY, Sandra. 2012. "Materiality Matters: Experiencing the Displayed Object". U *Working Papers in Museum Studies* 8, 1-9. Ann Arbor: University of Michigan

DUDLEY, Sandra. 2012. "Encountering a Chinese horse: engaging with the thingness of things".U *Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*, ur. Sandra Dudley, 1-18. London: New York: Routledge

EAGLETON, Terry. 2002. *Ideja kulture*. Zagreb: Naklada Jesenjski i Turk

EKMAN, Paul i Wallace V. Friesen. 1960. "The Repertoire of Nonverbal Behaviour: Categories, Origins, Usages, and Coding". *Semiotica*, 1 (1): 49-98.

Eco, Umberto. 1979. *Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press

FAHY, Anne. 1995. "New technologies for museum communication". U *Museum Media Message*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 85-99. London, New York, Routledge

FALK, J. H.; Lynn DIERKING. 1992. *The Museum Experience*. Washington D.C.: Wholesale Books

FALK, J. H.i Lynn DIERKING. 2000. *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

FALK, J. H.; M. Storksdieck. 2005. "Using the Contextual Model of Learning to understand visitor learning from a science centre exhibition". *Science Education*, 89(5): 774–778.

FERREN, Bran, Richard KURIN, Elizabeth BROUN and David ALLISON. 1997. "New Tools to Help Museums Perform Their Work". U *Museums for the New Millennium: A Symposium for the Museum Community*, 125-153. Washington, DC: Smithsonian Institutions and American Association of Museums.

FISKE, John. 1982. *Introduction to Communication Studies*. London: New York: Routledge

FISKE John. 1999 (1987). *Television Culture*. London: New York: Routledge

FLICK, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.

FONTANA, Andrea; James H. Frey. 1998. "Interviewing: The Art of Science". U *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* ur. Denzin, Norman K.; Yvonna S. Lincoln. London: Sage Publications, Inc., 47–78.

FORTMAN, Jennifer i Howard GILES. 2006. "Communicating Culture". U *Redefining Culture. Perspectives Across the Disciplines*, ur. John R. Baldwin, Sandra L. Faulkner, Michael L. Hecht Sheryl L. Lindsley, 91-102. London: Mahwah: New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

FYFE, Gordon. 2006. "Sociology and the Social Aspect of Museums". *A Companion to Museum Studies*, (ed.) Sharon Macdonald. Malden, MA: Blackwell, 33–49.

GALLOWAY, Charles. 1968. "Nonverbal Communication". *Theory into Practice*, 7 (5):172-175. <http://www.jstor.org/stable/1475983> (24.03.2012.)

GALLOWAY, Charles M. 1971. "The Challenge of Nonverbal Research". *Theory into Practice*, 10 (4): 310-314. <http://www.jstor.org/stable/1475761> (24.03.2012)

GILLESPIE, Dair L. i Ann Leffler. 1983. "Theories of Nonverbal Behavior: A Critical Review of Proxemics Research". *Sociological Theory*, 1: 120-154. <http://www.jstor.org/stable/202049> (24.03.2012.)

GLASSMAN, Michael. 2001. "Dewey and Vygotsky: Society, Experience, and Inquiry in Educational Practice". *Educational Researcher*, 30(4): 3-14. <http://www.jstor.org/stable/3594354> (18.03.2012)

HALL, Edward T. 1969. *The Silent Language*. New York: Anchor Books.

HALL, Edward T. i Mildred Reed Hall. 1977. "Nonverbal Communication for Educators". *Theory into Practice*, 16 (3):141-144 <http://www.jstor.org/stable/1475595> (24.03.2012.)

HALL, Stuart. 1982. "The rediscovery of 'ideology'; return of the repressed in media studies". U *Culture, society and the media*, ur. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott, 52 – 86. London, New York, Routledge

HALL, Stuart. 1980. "Encoding/Decoding". U *Culture, Media, Language - Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, ur. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe i Paul Willis. 117-127. London: New York: Routledge

HALL, Stuart. 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London [etc.]: Sage

HALLIDAY, M.A.K. i Ruqaiya HASAN. 1989. *Language, context and text: aspects of language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press

HALLIDAY M.A.K. i Matthiessen C.M.M. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. London: New York: Routledge

HALEY, Bruce. 2003. *Living Forms: Romantics and the Monumental Figure*. Albany: State University of the New York Press

HARRISON, Julia D. 1993. "Ideas of Museums in the 1990s". *Museum Management and Curatorship* (1993), 13, 160-176.

HEIN, George E. 2004. "John Dewey and Museum Education". *Curator* 47(4): 413 – 427.

HEIN, Hilde. 2000. *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Washington: Smithsonian Books

HENNING, Michelle. 2006. *Museums, Media and Cultural Theory*. Maidenhead: Open University Press

HICKSON, M, D. W. Stacks i N. J. Moore. 2004. *Nonverbal Communication*. Los Angeles: Roxbury Publishing Company



HECHT, Marvin A. i Nalini Ambady. 1999. "Nonverbal Communication and Psychology: Past and Future". *The New Jersey Journal of Communication*, 7(2): 1-15.

HOLMES, David. 2005. *Communication Theory. Media, Technology, Society*. London [etc.] Sage Publications Ltd.

HODDER, Ian. "The contextual analysis of symbolic meanings". U *Interpreting Objects and Collections*, ur. Susan Pearce, 12. London: New York: Routledge

HODDER, Ian. 2000. "The interpretatino of Documents and Material Culture". U *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin i Yvonna S. Lincoln, 703-715. Sage Publications Inc.

HODGE, R. and D'SOUZA, W. 1979. "The museum as a communicator: a semiotic analysis of the Western Australian Museum Aboriginal Gallery, Perth". *Museum* 31(4)

HODGE, Robert i Gunther KRESS. 1988. *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press

HODGE, Robert. Social Semiotics. Semiotics Encyclopedia Online  
[http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social\\_semiotics.html#](http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social_semiotics.html#) (12.01.2014.)

HOOPER GREENHILL, Eilean. 1989. "The Museum in the Disciplinary Society". U *Museum Studies in Material Culture*, ur. Susan Pearce, 61 – 71. Leicester: Leicester University Press

HOOPER GREENHILL. Eilean. 1990. "The Space of the Museum". *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* vol. 3 no 1

HOOPER GREENHILL, Eilean. 1992. *Museum and the Shaping of Knowledge*. London: New York: Routledge

HOOPER GREENHILL, Eilean. 1994a. *Museums and their Visitors*. London: New York: Routledge.

HOOPER GREENHILL, Eilean. 1994b. "Museum Education: Past, Present, Future". U *Towards the Museum of the Future, New European Perspectives*, ur. Roger Miles and Lauro Zavala, 133–146. London: New York: Routledge

HOOPER GREENHILL, Eilean. 1999. "Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums". U *The Educational Role of the Museum*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 3 – 27. London: New York: Routledge

HOOPER GREENHILL, Eilean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. London: New York: Routledge

HOOPER GREENHILL, Eilean. 2001. "Museum learners as active postmodernists: contextualizing constructivism". U *The Educational Role of the Museum*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 67–72. London: New York: Routledge

HOOPER GREENHILL, Eilean. 2007. *Museums and Education*. London: New York: Routledge.

HORTA, Maria de Lourdes Parreiras. 1992. *Museum Semiotics: a New Approach to Museum Communication*, Leicester: Leicester University (doktorska disertacija)

HUDSON, Kenneth. 1999. "Attempts to Define 'Museum'A. U *Representing the Nation*, ur. David Boswell i Jessica Evans, 371 – 379. London: New York: Routledge

HUESCA Robert. 2003. "From Modernization to Participation The Past and Future of Development Communication in Media Studies". U *A Companion to Media Studies*, ur. Angharad N. Valdivia. 50-70 . Malden, MA: Blackwell Publishing

HUYSSSEN, Andreas. 1995. *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. London: Routledge.

JACKSON, Kristin M.; William M. K. TROCHIM. 2002. "Concept Mapping as an Alternative Approach for the Analysis of Open-Ended Survey Responses". *Organizational Research Methods*, 5 (4), October, 307–336.

JANES, Robert R. 2007. "Museums, social responsibility and the future we desire". U *Museum Revolutions*, ur. S.Knell, S. MacLeod and S. Watson, 134-146. London: New York: Routledge

JORDANOVA, Ludmila. "Objects of Knowledge: A Historical Perspective on Museums". U *New Museology*, ur. Peter Vergo, 22 – 40. London: Reaktion Books

KAPLAN Flora E.S.. 1995. "Exhibitions as communicative media". U *Museum Media Message*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 37-59. London, New York, Routledge

KINCHIN, Ian M.; David STREATFIELD; David B. HAY. 2010. "Using Concept Mapping to Enhance the Research Interview". *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1): 52-68. <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/> (20.05.2012.)

KIRSHENBLATT-GIMBLET, Barbara. 1999. "The museum as catalyst", U *Museum 2000: Confirmation or Challenge?*, ur. Per-Uno Agren. Stockholm: Svenska Museiforeningen.

KNAPP, Mark L. 1971. "The Role of Nonverbal Communication in the Classroom". *Theory into Practice*, 10 (4): 243-249. <http://www.jstor.org/stable/1475750> (24.03.2012.)

KNEZ, I. i A. Gilbert WRIGHT. 1970. "The Museum as a Communication System: An Assessment of Cameron's Viewpoint". *Curator*, 12 (3): 204 – 212.

KNUDSON, Douglas M., Ted T. CABLE, and Larry BECK. 2003. *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

KOVEN, Seth. 1994. "The Whitechapel Picture Exhibitions and the politics of seeing". U *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*, ur. Daniel J. Sherman i Irit Rogoff, 22-48. Minneapolis: University of Minnesota Press

KRAUSS, R. M., Chen, Y., & CHAWLA, P. 1996. "Nonverbal behavior and nonverbal communication: What do conversational hand gestures tell us?" U *Advances in experimental social psychology*, ur. M. Zanna, 389-450. San Diego, CA: Academic Press.

KRAUSS, Rosalind E. 1996. "Postmodernism's Museum without Walls". U *Thinking about Exhibitions*, ur. Reesa Greenberg, Bruce W.Ferguson i Sandy Nairne, 241-245. London: New York: Routledge

KRESS, Gunther. 2009. *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: New York: Routledge

KRESS, Gunther i Theo van LEEUWEN. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: New York: Routledge

KRESS, Gunther i Theo van LEEUWEN. 2001. *Multimodal Discourse*. London [etc.]: Bloomsbury Academic

KVALE, Steinar. 1994. Ten Standard Objections to Qualitative Research Interviews. *Journal of Phenomenological Psychology* 25(2): 147–173.

LAVERTY, Susann M. 2003. "Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations". *International Journal of Qualitative Methods*, 2 (3): 1-29

LAW, Theodore. 2004 (1942). "What is a Museum?". U *Reinventing the Museum*, ur. Gail Anderson, 30-43. Oxford: Altamira Press

LIDCHI, Henrietta. 1997. "The Poetics and Politics of Exhibiting Other Cultures". U *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, ur. Stuart Hall, 151 – 222. London [etc.]: Sage

LOOSELEY, David L. 1995. *The Politics of Fun: Cultural Policy and Debate in Contemporary France*, New York: Berg

LOOSELEY, David L. 2001. *Cultural Policy in France Since 1959: arm's lenght, or 'up close and personal?'*, working paper, Nordic Cultural Institute  
[http://www.nordiskkulturinstitut.dk/arbejdspapirer/cultural\\_policy\\_in\\_france.pdf](http://www.nordiskkulturinstitut.dk/arbejdspapirer/cultural_policy_in_france.pdf) (10.09.2012.)

Luke, Timothy W. 2002. *Museum Politics. Power Plays at the Exhibition*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

NESBIT, John C.; Olusola O. ADESOPE. 2006. "Learning with Concept and Knowledge Maps: A Meta-Analysis". *Review of Educational Research*, 76 (3): 413–448.

NERONE, John. 2003. "Approaches to Media History". U *A Companion to Media Studies*, ur. Angharad N. Valdivia. 93 – 114. Malden [etc.]: Blackwell Publishing

NIKOČEVIĆ, Lidija. 2012. "Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti". *Etnološka tribunal*, 35 (42): 7 – 20.

NORTHCOTT, Nigel. 1996. "Cognitive mapping: An approach to qualitative data analysis". *Nursing Times Research*, 1: 456-463.

NÖTH, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press

MANOVICH, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge MA: MIT Press

MACCANNELL, Dean. 1999. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press

MACDONALD, George F. 1987. "L'avenir des musées dans le village global". *Museum*, 155: 209 – 216.

MACDONALD, George F. i Stephen ALSFORD. 1991. "The Museum as Information Utility". *Museum Management and Curatorship*, 10: 305-311.

MACDONALD, George F. 1992. "Change and challenge: Museums in the information society". U *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*, ur. I. Karp, C. Mullen Kreamer and S.D. Lavine, 158–181. Washington: Smithsonian Institution Press

MACDONALD, Sharon. 1998. "Exhibitions of power and powers of exhibition: an introduction to the politics of display". U *The Politics of Display. Museums, science, culture*, ( ur. Sharon Macdonald, 1-21. London: New York: Routledge

MACDONALD, Sharon i Roger SILVERSTONE. 1999. "Rewriting the Museum's Fictions Taxonomies, Stories and Readers". U *Representing the Nation*, ur. David Boswell i Jessica Evans, 421 – 458. London: New York: Routledge

MAIRESSE, Francois. 2010. "The Term Museum". U *What is a Museum?*, ur. Ann Davis, André Desvallées, François Mairesse, 19-56. Muchen: Mueller-Stratten: ICOFOM, ICOM

MAROEVIĆ, Ivo. 1993. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske znanosti

MCLUHAN, Marshall. 1994. *Understanding Media. The Extensions of Man*. Boston (MA): MIT Press

MCQUAIL, Denis. 1977. "The Influence and Effects of Mass Media". U *Mass Communication and Society*, ur. James Curran, Michael Gurevitch i Janet Woollacott, 70 – 94. London: The Open University Press

MCQUAIL, Denis. 1983. *Mass Communication Theory*. London [etc.]: Sage Publications

MCQUAIL, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. izdanje, London [etc.]: Sage Publications

MERRIMAN, Nick. 1999. "The crisis of representation in archaeological museums". U *Cultural resource management in contemporary society, perspectives on managing and presenting the past*, ur. F.P. McManaman I A. Hatton, 300-309. London: Routledge

MEYROWITZ, Joshua. 1995. "Medium Theory". U *Communication Theory Today*, ur. D. Crowley and D. Mitchell, 50 – 77. Cambridge: Polity.

MEYROWITZ, Joshua. 1999. "Understandings of media". *Et Cetera*, 56(1): 44-52.

MILLER Daniel. Artefacts and the meaning of things. U *Museums in the Material World*, ur. Simon Knell, 166 – 186. London: New York: Routledge

MILLER, Daniel. Things ain't what they used to be. U *Interpreting Objects and Collections*, ur. Susan Pearce, 12 – 18. London: New York: Routledge

MOORES, Shaun. 2005. *Media/Theory. Thinking about media and communications*. London: New York: Routledge

MORTON, Alan. 1988. "Tomorrow's yesterdays: science museums and the future". U *The Museum Time-Machine. Putting cultures on display*, ur. Robert Lumley, 128 – 141. London: New York: Routledge

OSWELL, David. 2006. *Culture and Society. An Introduction to Cultural Studies*. London [etc]: Sage

PAGE, Ruth. 2010. "Introduction". U *New Perspectives on Narrative and Multimodality*, ed. Ruth Page, 1-13. London: New York: Routledge

PARKER, Harley W. 1963. "The Museum as a Communication System". *Curator*, 6(4): 350-360.

PATTERSON Michel E.I Daniel R. WILLIAMS. 2002. *Collecting and Analysing Qualitative Data : Hermeneutic Principles, Methods and Case Examples*. Champaign: Sagamore Publishing

PEARCE, Susan. 1989. "Objects in Structures". U *Museum Studies in Material Culture*, ur. Susan Pearce, 47 – 59. Leicester: Leicester University Press

PEARCE, Susan. 1990. "Objects as meaning, or narrating the past". U *New Research in Museum Studies: Objects of Knowledge*, ur. S.Pearce, 125–40. London: Athlone

PEARCE Susan. 1994. "Museum Objects" U *Interpreting Objects and Collections*, ur. Susan Pearce, 9-11. London: New York: Routledge

PEARCE, Susan. 1995. "Collecting as Medium and Message". U *Museum, Media, Message*, ur. Eilean Hooper Greenhill, 14-22. London: New York: Routledge

PARRY, Ross. 2007. *Recoding the Museum. Digital Heritage and the Technologies of Change*. London: New York: Routledge

POMIAN, Krzysztof. 1990. *Collectors and Curiosities. Paris and Venice: 1500-1800*. Cambridge: Polity Press



POSTER, Mark. 1997. "Cyberdemocracy: Internet and Public Sphere", U *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*, ur. David Holmes, 201-217. London [etc.]: Sage

PROWN, Jules David, 1982. "Mind in Matter: an introduction to material culture theory and method". *Winterthur Portfolio*, 17(1). 1-19.

RADMAN, Nada i Mladen MASAR. 2012. «Perpetuum u Gradskoj knjižnici Zadar – središte zajednice». U *Knjižnica - komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: zbornik radova*, ur. Jelica Leščić, 99 – 116. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu

RAVELLI, Louise, J. 2006. *Museum Texts. Communication Frameworks*. London: New York: Routledge

RISSER, James. 2000. "After the Hermeneutic Turn". *Research in Phenomenology*, 9(1), 71-88.

ROPPOLA, Tiina. 2012. *Designing for the Museum Visitor Experience*. London: New York: Routledge

ROBERTS, Lisa. 1997. *From Knowledge to Narrative. Educators and the Changing Museum*. Washington: London: Smithsonian Institution Press

SANDBERG, M. B. (1995) "Effigy and narrative: looking into the nineteenth-century folk Museum". U *Cinema and the Invention of Modern Life*, ur. L. Charney, and V. R. Schwartz , 320-361. Berkeley, CA: University of California Press.

SAUMAREZ SMITH, Charles. "Museums, Artefacts, and Meanings". U *New Museology*, ur. Peter Vergo, 6-21. London: Reaktion Books

SHANKS Michael i Christopher TILLEY. "Material culture". U *Museums in the Material World*, ur. Simon Knell, 79 – 93. London: New York: Routledge

SHELTON, Anthony Alan. 2006. "Museums and Anthropologies: Practices and Narratives". U *A Companion to Museum Studies*, ur. Sharon Macdonald. 64 – 97. Malden, MA: Blackwell Publishing

SHERMAN, Daniel J. 1994. "Quatremère/Benjamin/Marx: Art Museums, Aura, and Commodity Fetishism". U *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*, ur. Daniel J. Sherman i Irit Rogoff. 123 – 143. Minneapolis: University of Minnesota Press

SILVERMAN, Lois H. 2004. "Making Meaning Together: Lesson from the Field of American History". U *Reinventing the Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*, ur. Gail Anderson, 232 – 242. Walnut Creek, CA [etc.]: Altamira Press

SILVERSTONE Roger. 1994. "The medium is the museum: on objects and logics in times and spaces". U *Towards the Museum of Future*, ur. Roger Miles i Lauro Zavala, 161-176. London: New York: Routledge

SMITH, Howard A. 1979. "Nonverbal Communication in Teaching". *Review of Educational Research*, 49: 631-672. <http://rer.sagepub.com/content/49/4/631> (20.10.2012.)

STANČIĆ, N. 2008. "Hrvatski narodni preporod – ciljevi i ostvarenja". *Cris: časopis Povijesnog društva Križevci*, 10 (1): 6-17.

SZABO, Agneza. 1998. "Osnivanje i razvoj Narodnog muzeja u Zagrebu između 1846. i 1873. godine". U *Naš museum, zbornik radova sa znanstvenog skupa „150 godina od utemeljenja Hrvatskog narodnog muzeja u Zagrebu. 1846 – 1996*, ur. J. Balabanić et al, 27 – 40. Zagreb: Arheološki muzej u Zagrebu, Hrvatski povijesni muzej, Hrvatski prirodoslovni muzej.

SUTHERLAND, Stephanie i Steven KATZ. 2005. "Concept mapping methodology: A catalyst for organizational learning". *Evaluation and Program Planning*. 28(3): 257-269.

ŠKILJAN, Dubravko. 1979. *Osnove semiologije komunikacije*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet

ŠKILJAN, Dubravko. 1985. *U pozadini znaka*. Zagreb: Školska knjiga

TABORSKY Edwina. 1990. "The discursive object". U *Objects of Knowledge*, ur. Susan Pearce, 50-77. Leicester: Leicester University Press.

THIBAUT, Paul. J. 1991. *Social Semiotics as Praxis: Text, Social Meaning, and Nabokov's Ada*. Minneapolis: Oxford: University of Minnesota Press

THOMPSON, John B. 1992. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press

THOMPSON, John. 1995. *The Media and Modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity

TILLEY Christopher. "Interpreting material culture". U *Interpreting Objects and Collections*, ur. Susan Pearce, 66 – 75. London: New York: Routledge

TODOROV, Tzvetan. 1966. "Les catégories de récit littéraire", *Communications*, 8:125-151.

TROCHIM, William M. K. 1989. "Introduction to Concept Mapping for Planning and Evaluation". *Evaluation and Program Planning*, 12 (1): 1–16.

VERGO, Peter. 1989. "The Reticent Object". U *New Museology*, ur. Peter Vergo, 41-59. London: Reaktion Books

VERGO Peter. 1994. "The rhetoric of display". U *Towards the Museum of Future*, ur. Roger Miles i Lauro Zavala, 149- 159. London: New York: Routledge

VAN LEEUWEN, Theo. 2004. "Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication". U *Discourse and Technology - Multimodal Discourse Analysis*, ur. Philip Levine and Ron Scollon, 7-19. Washington, D.C.: Georgetown University Press

VAN LEEUWEN, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: New York: Routledge

VAN LEEUWEN, Theo. 2006. "Towards a semiotics of typography". *Information Design Journal + Document Design* 14(2): 139–155.

VAN MANEN, Max. 1990. *Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*. Albany, N.Y.: State University of New York Press

VOLOŠINOV, Valentin N. 1973. *Marxism and Philosophy of Language*. New York and London: Seminar press

VUJIĆ, Žarka. 1999. "Muzejski predmet i muzejsko sabiranje u ogledalu semiotike". *Informatologia*. 32 (3-4): 200 – 208.

VUJIĆ, Žarka. 2007. *Izvori muzeja u Hrvatskoj*. Zagreb: Kontura Art Magazin

WEIL, Stephen. 1990a. "The Proper Business of the Museum: Ideas or Things". U *Rethinking the Museum and Other Mediations*, ur. Stephen Weil, 43 – 56. Washington: London: Smithsonian Institutions Press

WEIL, Stephen. 1990b. "Rethinking the Museum". U *Rethinking the Museum and Other Mediations*, ur. Stephen Weil, 57 – 65. Washington: London: Smithsonian Institutions Press

WHEELDON, Johannes; Jacqueline Faubert. 2009. "Framing Experience: Concept Maps, Mind Maps, and Data Collection". *Qualitative Research - International Journal of Qualitative Methods*, 8(3): 68- 83. <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/> (20.05.2102.)

WHEELDON, Johannes. 2010. "Mapping in Mixed Method Research". *Journal of Mixed Methods Research*, 4(2): 87–102. <http://mmr.sagepub.com/content/4/2/87> (09.10.2012.)

WHEELDON, Johannes; Mauri K. AHLBERG. 2012. *Visualizing Social Science Research*. London [etc.]: Sage Publications

WILLIAMS, Raymmod. 1983. *Keywords, A vocabulary of culture and society*. New York, Oxford University Press

WITCOMB, Adrea. 2003. *Re-Imagining the Museum – Beyond the Mausoleum*. London: New York: Routledge

WITCOMB, Andrea. 2014. " Regardez, écoutez, ressentez " : L'exposition First Peoples au centre culturel Bunjilaka, Musée de Melbourne. *THEMA. La revue des Musées de la civilisation* 1 : 63-106.

WOOLLACOTT, Janet. 1982. "Messages and Meanings". U *Culture, society and the media*, ur. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott, 87 – 109. London, New York, Routledge

ZIPSANE, Henrik. 2007. Heritage Learning: Not so Much a Question about the Pasts as About the Present, Here and Now. // *Adult Education and Development*, 68. [http://www.iiz-dvv.de/index.php?article\\_id=163&clang=1](http://www.iiz-dvv.de/index.php?article_id=163&clang=1) (09.05.2014.)

ZLAMALIK, Vinko. 1982. *Strossmayerova galerija starih majstora Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti.

## **PRILOZI**

### PRILOG A

Obrazac za iskazivanje suglasnosti za sudjelovanje u istraživanju

Ja, \_\_\_\_\_, pristajem na sudjelovanje u znanstvenom istraživanju davanjem intervjua za potrebe doktorske disertacije pod nazivom Muzej kao multimodalan komunikacijski sustav doktorandice Željke Miklošević, znanstvene novakinje na Filozofskom fakultetu, Sveučilište u Zagrebu koja osobno vodi intervju.

Potvrđujem da sam od voditeljice intervjua dobio/la jamstvo tajnosti podataka iz intervjua te anonimnosti mog sudjelovanja; da su mi pruženi zadovoljavajući odgovori na pitanja o postupku intervjuiranja i ostala relevantna pitanja, te da mi je rečeno da u bilo kojem trenutku mogu prekinuti sudjelovanje, odnosno intervju.

Suglasan/na sam sudjelovati u jednom ili više elektronički snimljenih intervjua sa zajamčenom potpunom anonimnošću.

Također dajem suglasnost za objavu podataka dobivenih intervjuom u doktorskoj disertaciji ili nekom drugom obliku znanstvenog rada koji će biti dostupni javnosti.

Datum: \_\_\_\_\_

Potpis intervjuirane osobe \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Potpis voditeljice intervjua \_\_\_\_\_

Svojim potpisom \_\_\_\_\_ dopuštam da se objavi moje ime kao sudionika intervjua u doktorskoj disertaciji ili nekom drugom znanstvenom radu.

Ukoliko imate pitanja, komentare ili prigovore vezano za istraživanje kontaktirajte:

Željka Miklošević, znanstvena novakinja  
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti  
Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu  
01 600 2348, [zmiklose@ffzg.hr](mailto:zmiklose@ffzg.hr)

## **ŽIVOTOPIS**

Rođena u Vukovaru. Opću gimnaziju završila u Slatini (1997.). Diplomirala povijest umjetnosti i engleski jezik i književnost (2003.) te dodatni dvogodišnji studij muzeologije (2006.) na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Pripravnički staž za kustosa odradila u Grafičkoj zbirci Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu nakon čega polaže kustoski ispit (2005.). U Muzeju Slavonije u Osijeku (2006.-2008.) obavlja poslove kustosa na umjetničkim zbirkama te vodi edukativne muzejske programe.

Akadske godine 2008/2009., upisuje Poslijediplomski doktorski studij informacijskih znanosti na Odsjeku za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu gdje od 2008. godine radi kao znanstvena novakinja – asistentica na znanstvenom projektu prof. dr. sc. Tomislava Šole Hrvatski identitet u marketingu mjesta i razvojnoj strategiji.

Aktivno sudjeluje u strukovnim udruženjima s ciljem boljeg povezivanja muzejske teorije i prakse te promicanja muzeologije kao kvalitativnog okvira muzejskih programa orijentiranih na razvijanje i unapređenje komunikacije s muzejskim korisnicima: 2009. godine voditeljica je muzejske edukativne akcije [u]okvir[i] Hrvatskog muzejskog društva, a od 2011. godine Predsjednica Sekcije za muzejsku edukaciju i animaciju Muzejske udruge Istočne Hrvatske. Članica je Sekcije za muzejsku edukaciju i kulturnu akciju Međunarodnog savjeta za muzeje.

## **POPIS RADOVA**

Mediated Heritage Learning in Formal and Informal Contexts: Antiquity CyberEd // MIPRO 2014 : 37th international convention May 26-30, 2014, Opatija, str. 840-845. (suautorstvo s G. Zlodi)

Višesmjerna kulturno-društvena komunikacija u virtualnom okružju kao temelj zajedničkog djelovanja baštinskih ustanova. Čitalište, 2013, 22, str. 19-29 (suautorstvo sa Ž. Vujić)

From National to Regional Narratives / Museum beyond the Nation / Hegardt, J. & Svanberg, F. (eds.) Stockholm: The Museum of National Antiquities, 2012 (suautorstvo s D.Babić)

Museum as Creativity: Building the Universal through the Individual, u: Museums of Ideas: Commitment and Conflict, Museums Etc , 2011. str. 494 – 514 (suautorstvo s D. Babić)

Ideološka konstrukcija žene u međuratnom razdoblju: reklamni oglasi Tvornice Georg Schicht, u: Osječki zbornik 30(2011), str. 227-238

Story Sharing – model of collective collaboration in online museum environment, u: The Future of Information Sciences - Information Sciences and e-Society / Billenness, C ; Hemera, A ; Mateljan, V ; Banek Zorica, M ; Stančić, H ; Seljan, S. (eds.). Zagreb: Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Zagreb University, 2011. str. 109-120. (suautorstvo s Zlodi, Goran; Babić, Darko)

Learning about Meaning Making in Museums, annual conference of the International Council of Museums, Committee for Education and Cultural Action “Old Questions, new Answers” Zagreb, 16 – 21 September 2011, ICOM Hrvatska, 2012. (suautorstvo s D. Detling)

Muzejska akcija kao otpor amneziji, *Osječki zbornik*. 29 (2010), str. 385-388

Muzeji i njihov odnos spram prošlosti, *Povijest u nastavi*. 8 (2010) , 2; str. 203-216

Liberating Narratives: Museums and Web 2.0, u: *InFuture 2009: Digital Resources and Knowledge Sharing* / Stančić ; Seljan ; Bawden ; Lasic-Lazić ; Slavić (ur.). Zagreb: Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, 2009. str. 135-144 (suautorstvo s Babić Darko)