

UVOD

Odlazak u muzej danas se čini sasvim uobičajenom aktivnošću većine ljudi, bez obzira na to koliko oni zapravo posjećivali muzeje. Barem su jednom u svojem životu bili na muzejskoj izložbi – ako ne kao odrasli ljudi, onda kao djeca u grupnome školskom posjetu. Ljudi znaju, ili misle da znaju, što muzej jest i općenito će tvrditi da je potreban društvu iako osobno neće imati zanimanje za njega. Komunikaciju i pojam medija vjerojatno se ne bi povezalo s muzejom iako on doista komunicira – porukama, baštinom, vrijednostima, identitetima i nizom pojmova koji se danas mogu čuti u razgovorima o muzeju. Nastanak muzeja, kao javne ustanove svojstvene europskoj kulturi, doista se i zasnivao na namjeri da se ljudima prenesu određena značenja na osnovi materijalne kulture. Odabiranjem prirodnih i kulturnih predmeta iz okoline te njihovim istraživanjima i izlaganjima u za to određenim prostorima muzej je s vremenom gradio svoju ulogu kulturne ustanove koja služi društvu, a koju još i danas obnaša.

Iako je oduvijek bila, i još uvijek jest, čvrsto povezana sa znanstveno istraženim informacijama o prikupljenome materijalu, muzejska je komunikacija danas drukčija nego u vrijeme u kojemu je muzej nastao i razvijao se sve do polovice 20. stoljeća. 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 važnijega. 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 ovakvo stajalište zapravo proisteklo velikim dijelom iz literature koja je povezana s određenim teorijskim okvirom i posebnim slučajevima muzejske djelatnosti. Bez obzira u kojemu se stupnju danas muzeji angažiraju u suvremenim društvenim temama, oni su svojom javnom komunikacijskom ulogom neizbježno povezani s društvenim događanjima i na neki su način oduvijek služili uspostavljanju društvenih odnosa. Stoga je društveni aspekt muzeja važan za ovaj rad jer se komunikacijsko djelovanje muzeja izravno odnosi na njegovu ulogu u društvu.

Blizak medijima poput tiska, filma, radija ili interneta, muzej se također koristi određenom komunikacijskom tehnologijom – muzejskim predmetima, prostorom i svim drugim vrstama medija uključujući i već spomenute. Ujedno je to i razlog zbog kojega se u radu uspostavlja 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 integrirajuće djelovanje na društvene odnose, prvenstveno imajući na umu učinak mrežne tehnologije danas. Slično, samo iz druge perspektive, predstavnici društveno-semiotičke teorije multimodalnosti naglašuju današnju dominantno društvenu i situacijsku po-

sebnost komunikacije koja se razvila pod utjecajem velikog broja različitih glasova koji istodobno stupaju u komunikaciju jedni s drugima. Rasap nekadašnjih stalnih epistemoloških i društvenih kanona doveo je do fluidnosti komunikacije u kojoj je nužno precizirati komu 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 primijenjena na istraživanje muzeja čiji 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 složeni, u prvom, teorijskom dijelu rada dana su objašnjenja osnovnih pojmova povezanih s muzejom kao kulturnom ustanovom bliskom medijima i njegovim društvenim djelovanjem.

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 o stajalištima i percepcijama pojedinih teoretičara koji se bave proučavanjem njezina značenja. Kultura je nešto što svakodnevno stvaramo i živimo te je bilo koji aspekt društvenog života čovjeka nužno povezan s jednim ili više njezinih značenja. Slično se promatra u muzeološkim i medijskim istraživanjima, bez obzira je li riječ o njezinu normativnom značenju civilizirajućeg čimbenika, načinu života ili unificiranoj i potrošačkoj kulturi kao produktu kulturnih industrija. Iz toga je razloga višeznačnost ideje kulture dana kao uvod u poglavlje.

Cilj razvoja istraživanja medija svojevrsno je 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 zbog primjene metodologije kulturnih studija na muzej, prvenstveno u okviru pravca nove muzeologije.

Na osnovi semiotičkih analiza nova je muzeologija zapravo u anglo-američkom kontekstu i ustanovila muzeologiju kao jedinstven način promatranja muzeja kao institucije. Prethodne analize većinom su se bavile određenim muzejskim materijalom, odnosno muzejskim predmetima, i to u okviru znanstvene discipline koja ih je proučavala. Semiotički pristup stoga je pridonio posebnom muzeološkom diskursu koji se mogao izdici nad posebnom disciplinom. Promatrajući komunikacijsko djelovanje muzeja kao izložbe, ali i kao institucije u širem društvenom kontekstu, nova muzeologija proizvela je velik broj analiza koje su prikazane u prvom poglavlju i čije je kritičko stajalište uglavnom povezano s ideološkim djelovanjem institucije kao nositelja dominantnih zapadnjačkih kulturnih vrijednosti na štetu drugih kultura koje danas zaslužuju biti zastupljene u muzejskim narativima ne u okviru eurocentričnosti, nego multikulturalnosti. Također, dominantne rasprave o muzejskoj instituciji odnose se i na njezinu ekonomsku ulogu koja se od osamdesetih godina 20. stoljeća sve više razvija i kritizira. Svojevrsnu nadopunu takvim razmišljanjima daju teorije u kojima je više riječ o funkcioniranju muzeja u tehnološkom smislu pa su česta oslanjanja na McLuhanovu teoriju i viđenje

muzeja u okviru tehnološkog razvoja kao institucije koja se priključuje svjetskim informacijskim tokovima i uvodi stvaranje demokratskih odnosa koje potiče tehnologija.

Drugo poglavlje *Komunikacijski sustav muzeja* donosi pregled razvoja modela muzejske komunikacije koji se zasnivaju na izložbi kao najvažnijemu muzejskom komunikacijskom obliku, a po svojim su obilježjima bliski modelima komunikacije predstavljenim u prvom poglavlju u kontekstu medija. Dok transmisijski modeli nastoje oblikovanu muzejsku poruku prenijeti posjetitelju, semiotički (post-strukturalistički) naglašuju važnost posjetitelja u stvaranju značenja u muzeju, odnosno na izložbi. Za razliku od prikazanih modela koje obilježuje apstraktan pojam komunikacije društvena semiotika nudi mogućnost oblikovanja modela koji se *spušta* na komunikacijski čin ostvaren u posebnim situacijama i okolnostima te tako neposredno dovodi u vezu sudionike komunikacijskog čina.

Osnovna načela društveno-semiotičke teorije multimodalnosti opisana su u trećemu istoimenom poglavlju te su primijenjena na izložbu i vodstvo kao na dva posebna, međusobno povezana muzejska komunikacijska oblika. Izložbom i vodstvom muzej uspostavlja ili omogućuje stvaranje

odnosa s posjetiteljima, s obzirom na vrstu značenja koja stvara, te odnosa moći, dominacije, bliskosti, partnerstva i drugoga s obzirom na odnose koje uspostavlja s posjetiteljima. Analizom obaju komunikacijskih oblika donose se načini kojima se to postiže na osnovi muzejskih izložaka kao svojevrsnih oblika masovne multimodalne komunikacije te vodstvom kao interpersonalnom multimodalnom komunikacijom. Na osnovi analize oblikovano je i provedeno istraživanje muzejskih djelatnika i muzejskih posjetitelja koje proučava njihova osobna iskustva i stajališta povezana s muzejskom komunikacijom izložbom i vodstvom.

Istraživanje, koje je provedeno u devet zagrebačkih muzeja i na 45 muzejskih djelatnika i posjetitelja, predstavljeno je u četvrtom poglavlju *Muzej kao multimodalni sustav*. Primjenom metodologije hermeneutičke fenomenologije podatci su prikupljeni intervjuom i analizirani kodiranjem, nakon čega su oblikovane teme za obje vrste ispitanika. Dobiveni rezultati proučeni su s obzirom na društveno-semiotičku teoriju multimodalnosti i poseban kontekst istraživanja – djelatnike i posjetitelje zagrebačkih muzeja. U zaključku se naglašuje važnost dobivenih rezultata za muzeološka istraživanja s teorijskog i praktičnog aspekta.

KULTURA I KOMUNIKACIJA

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 svojega povijesnog razvoja, što zbog upotrebe različitih značenja u različitim akademskim disciplinama i teorijskim pristupima. On navodi tri kategorije značenja pojma *kultura* 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. stoljeća. Drugo značenje upućuje na opće ili određene 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, kazalište, film i sl.

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

Niz suvremenih teoretičara kulture (Williams 1983; Peters i Lankshear 1996; Benhabib 2002; Eagleton 2002; Bennett 2005) donosi u svojim radovima pregled složenih odnosa iz kojih se kristaliziraju dvije glavne značajke, ponekad oprečne, a 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 će se doba, kako kaže Terry Eagleton (2002), manifestirati kao kulturni relativizam koji u upotrebi zadržava sva značenja. Eagleton predlaže tri inačice riječi *kultura* čija se upotreba razvijala sve do suvremenog trenutka. Prva inačica označuje kulturu kao antikapitalističku kritiku, odnosno suprotnost pojmu masovne kulture i njezinim normiranim 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 označivala prvenstveno kulturnu komodifikaciju (Adorno i Horkheimer 1977; Adorno 2006 [1991]). Takva kultura pod monopolom kapitalizma po njihovu je mišljenju posebno represivna jer je zapravo totalitarističko stanje, puno jače od buržoazijske kulture, u kojemu se gubi čak i iluzorna mogućnost slobode. Prema njima je ljudski razum, kao sredstvo čovjekove slobode, od vremena prosvjetiteljstva postao iracionalnim instrumentom dominacije kulturnih industrija koje industrijskim načelima porobljuju kulturu i uništavaju neovisnost i nesvrhovitost umjetnosti. Normirana masovna produkcija i racionalizacija proizvodnog procesa mehanizmi su kojima se stvara otuđenost i konformizam.

U kulturnoj industriji pojedinac je iluzija ne samo zbog normiranja načina proizvodnje. On se tolerira samo dok se ne propituje njegova potpuna identifikacija s općenitim. Pseudoindividualnost je široko rasprostranjena, od normiranih improvizacija u džezu do filmskih zvijezda koje kosu kovrčaju iznad oka

kako bi pokazale originalnost. Ono što je danas pojedinac nije ništa više nego snaga općega da stavi pečat na slučajnu pojedinost toliko snažno dok ne postane prihvaćena takvom (Adorno i Horkheimer 1977: 374).

Druga inačica koju Eagleton navodi pluralizam je kulture u smislu načina života dok je treća 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 (glazbe, slikarstva, književnosti) (Eagleton 2002).

Prvobitno obilježje kulture kao sinonima za civilizaciju bilo je rašireno tijekom 18. stoljeća u smislu univerzalne povijesti i sekularnog razvoja čovječanstva, što se u doba romantizma mijenja u odnos u kojemu je kultura suprotna civilizaciji. Romantičari su se kulturom koristili prvo za naglašavanje nacionalnih i tradicionalnih kultura, a kasnije kao alternativom dominantnoj civilizaciji koja se manifestirala u obliku nehumanoga industrijskog razvoja i apstraktnog racionalizma. Jedan od ključnih autora kojega se često dovodi u vezu s romantizmom, a još češće citira u razmatranjima o shvaćanjima kulture, jest Johann Gottfried Herder koji se zauzimao za upotrebu riječi *kultura* u množini govoreći o kulturama različitih naroda i razdoblja. Naglašivao je da kultura ne znači jednosmjerni i univerzalan razvoj ljudskosti, nego da tvori posebne životne oblike od kojih svaki ima vlastite zakonitosti razvoja (Williams 1983; Eagleton 2002) te na svojevrsan način transfigurira postmodernistička stajališta. Ono što je možda najzanimljivije u romantičarskim stajalištima jest shvaćanje posebne kulture kao nečega što organski izrasta iz

određene zajednice, odnosno oblik *Gemeinschafta* za koji tvrde da nije samo deskriptivno već i normativno stanje jer je kritika industrijskoga *Gesellschafta*.¹

Ponovno vraćanje na značenje *civilizacije* pojam kulture ostvaruje poglavito u prvoj polovici 20. stoljeća kada se njime koristi u smislu razvoja čovjeka od divljaka do slobodnog, kultiviranog čovjeka. Modernizam je također iznjedrio i značenje *visoke kulture*, odnosno kulture kao umjetnosti koja je, kao oblik univerzalne subjektivnosti, označivala vrijednosti koje su nadilazile partikularna stajališta 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 odatud i niotkuda (Eagleton 2002: 51).

S postmodernizmom mijenja se i poimanje kulture, posebno šezdesetih godina 20. stoljeća kada ona poprima dominantno značenje koje je u suprotnosti s modernističkim. Negativnost koja se izražavala prema pojmu kulture uzrokovana je shvaćanjem kulture u značenju superiornijeg znanja i oplemenjenosti, odnosno

¹ *Gemeinschaft* i *Gesellschaft* dvije su kategorije društvenih odnosa čija je oprečnost posebno bila izražena u 19. stoljeću kada ju je definirao njemački sociolog Ferdinand Toennies (1887). Dok *Gemeinschaft* označuje neposrednije, sveobuhvatnije te stoga značajnije odnose u zajednici, *Gesellschaft* predstavlja apstraktnije, instrumentalizirane odnose u društvu u njegovu modernom značenju (Williams 1983: 76). *Gemeinschaft* pretpostavlja cjelovito razvijenu zajednicu na istom prostoru tijekom nekog vremena dok *Gesellschaft* označuje zajednicu koja se okuplja zbog posebnih interesa.

razlikovanjem *visoke kulture* od *niske*, popularne kulture i zabave (Williams 1983). No, sve veće korištenje pojmom u antropološkom i sociološkom smislu dovelo je postupno do izmirenja dvaju sukobljenih shvaćanja, i to razvojem niza supkultura, odnosno kultura malih društvenih skupina, što je blisko Herderovim stajalištima s kraja 18. stoljeća. Kultura tako počinje značiti potvrdu partikularnih identiteta, bez obzira na to je li riječ o etničkim, seksualnim, regionalnim, nacionalnim ili drugim identitetima. Štoviše, Seyla Benhabib tvrdi da je kultura postala sinonimom za identitet iako je oduvijek bila razlikovni čimbenik u društvenom smislu. Danas se pojedine skupine formiraju oko identiteta za koji traže pravno priznanje i prepoznavanje te novčanu potporu države i posrednika kako bi sačuvale i zaštitile svoje kulturne posebnosti (Benhabib 2002: 1). Velikom broju pripadnika takvih skupina, koje još nisu stekle svoj položaj u društvu, u pitanje je doveden građanski status što, prema Benhabib, može dovesti kulturne i obrazovne ustanove u položaj da upravo one budu vrlo značajne za legitimaciju društvenog poretka. No, istodobno autorica predviđa da će društvena uloga kulturnih institucija biti izvor konflikta i njihova novoga institucijskog definiranja jer će kulturni radikalizam zahtijevati veću kontrolu nad kulturom suprotstavljajući se monopolističkoj kontroli društva masovne kulture.

Rasprava o masovnoj kulturi i masovnom društvu nije posebna za 20. stoljeće, nego se, kao što je već rečeno, pojavljuje u 18. stoljeću kada se javlja kao prijetnja tradicionalnim kulturnim vrijednostima zbog neposredne ovisnosti o kulturnoj proizvodnji namijenjenoj tržištu. U takvim se

okolnostima u sljedećem stoljeću i razvila Herderova kategorija *Gesellschaft*, zajednice koja se danas u atomiziranom društvu pokušava ojačati kao društveni kapital koji promiče Svjetska banka, a što se deklarativno usvaja i u hrvatskim kulturnim institucijama.²

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

Teorije masovnog društva s pedigreeom starijim od jednog stoljeća sastoje se od različitih, uglavnom pesimističkih stajališta koja navode procese poput rušenja elitističkih kulturnih vrijednosti ili političke demokracije, razaranja organske zajednice, društvene atomizacije i sličnoga kao posljedice industrijalizacije, urbanizacije, popularne izobrazbe te

² Zadarska gradska knjižnica, primjerice, citirajući definiciju društvenog kapitala koju daje Svjetska banka, sebe vidi upravo kao instituciju koja takav kapital i stvara jer *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).

pojave suvremenih oblika masovne komunikacije (Bennett 1982). Međutim, negativna dijagnoza ima i svoju suprotnost u istraživačkim područjima medija, u stajalištima koja 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 klase.

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 kojemu su društvo, kultura te tehnički shvaćen medij i pripadajuća mu komunikacija integrirani i međuovisni. Carey (2009: 34) će tako reći da *istraživanje kulture ujedno znači i istraživanje komunikacije jer ono što proučavamo u ovom kontekstu jesu načini na koje se iskustvo ugrađuje u razumijevanje, a potom širi*.

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

KOMUNIKACIJA I MEDIJI U DRUŠTVENOJ PRAKSI

Proučavanje medija i komunikacije danas je složenije samim tim što pluralizam suvremenog doba dopušta i omogućuje različite istraživačke pristupe, mišljenja i stajališta. Akademski 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 stvorilo različite teorije. Kao što je navedeno

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 Drugoga svjetskog rata (Nerone 2003). Istraživači su se okrenuli pojmu medija u trenutku širenja televizije što je još i danas ostalo gotovo arhetipskim primjerom pri spomenu medija. Riječ *komunikacija* također se u literaturi vrlo često povezuje s (masovnim) medijima dok asocijacija najvećeg broja ljudi pri spomenu pojma *medij* danas gotovo uvijek uključuje konvencionalno poznate masovne medije poput novina, radija i televizije, ali i novih medija. On, međutim, može biti povezan s medijem kao tehnologijom – papir, radijski 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 osnovi kojih se mogu proučavati mediji mogu se razlikovati od medijsko-kulturnog (pozornost 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) do društveno-materijalističkog pristupa (medijski sadržaj kao odraz političko-ekonomskih i materijalističkih uvjeta u društvu) (McQuail 2000). Ovi su pristupi više ili manje posebni za određenu školu mišljenja, odnosno pojedine kulturno-društvene kontekste ili, pojednostavljeno rečeno, zemlje.

Kada je pak riječ o teorijama neverbalne komunikacije, početci njezinih istraživa-

nja kreću od promatranja načina čovjekova ponašanja koje se pripisivalo više psihološkom nego lingvističkom području s obzirom na to da se shvaćanje kao osnova interpretacije zasniva 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 1959; Gillespie i Leffler 1983; Krauss, Chen i Chawla 1996; Hecht i Ambady 1999; Hickson, Stacks i Moore 2004), ali i semiotike (Danesi 2004). Međutim, neverbalnu komunikaciju moguće je promatrati i u interpersonalnoj i u masovnoj komunikaciji.³

Danas je, ipak, teorije masovne komunikacije potrebno promatrati i vrednovati s obzirom na nove tehnologije, prvenstveno s obzirom na internet i sve veći broj mrežnih aplikacija čija obilježja mijenjaju način upotrebe medija te zamagljuje 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 nastavku se donose neki od osnovnih trenutaka 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 te način na koji se shvaćaju i istražuju utječu na zaključke o njihovoj ulozi u društvu.

³ Više o neverbalnoj interpersonalnoj komunikaciji govorit će se u kontekstu muzejske izložbe.

OD KOMUNIKACIJE KAO TRANSMISIJE DO KOMUNIKACIJE KAO KULTURE

Transmisijski oblik komunikacije smatra se onim viđenjem komunikacije koje se odnosi na jednosmjerni proces 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 shvaćenoga kao kretanje prema određenom cilju na određenoj udaljenosti (Williams 1966). Pri transmisijskoj komunikaciji se kreću od pošiljatelja prema primatelju u komunikacijskom kanalu. Model koji uključuje te osnovne elemente dali su Shannon i Weaver čime su postavili temelj komunikacijskoj znanosti. Njihova naširoko poznata komunikacijska teorija pomogla im je u upućivanju problema slanja maksimalne količine informacija određenim kanalom (u njihovu slučaju telefonom) i mjerenju sposobnosti tog kanala za prijenos informacija. Pitanja koja su ih najviše zanimala jesu koliko se točno simboli mogu prenijeti s obzirom na tehnička svojstva kanala, do koje se razine prenosi željeno značenje i koliko to značenje utječe na željeni način ponašanja (Fiske 1990 [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 na društvo općenito. Budući da 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 sudio-

nik jednosmjerne komunikacije koji iz poruke mora izvući 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 kulturna, napredna i moderna stajališta. Važnost medija u oblikovanju naprednog čovjeka podupirala je i statistika koja je pokazivala recipročan odnos velike izloženosti korištenju masovnim medijima te povećanja pismenosti i ekonomskog statusa. UNESCO je čak donio norme za *medijsku dostatnost* prema kojima je trebalo osigurati stotini ljudi deset primjeraka novina, pet radijskih uređaja, dva mjesta u kinu i dva televizora (Huesca 2003).

Transmisijski pristup komunikaciji također se vrlo često kritizirao zbog svoje logocentričnosti i esencijalizma (Holmes 2005) te upotrebe medija koji s geografske udaljenosti odašilju poruke radi kontrole (Carey 2009 [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 dvaju 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 naglašuje 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 dvosmjeran. Osim toga pretpostavlja apriorno postojanje istovjetnih predodžbi kod obaju govornika što će promijeniti Jakobson dodavši de Saussureovu modelu kontekst, kontakt i kôd. Pošiljatelj šalje poruku primatelju, ali da bi poruka bila razumljiva, mora imati kontekst na koji se referira, moraju postojati kontakt kao fizička (medij) i psihološka poveznica između govornika te kôd 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 pošiljatelj prema društvenim i kulturnim pravilima koja 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 kojemu se ono događa. Kontekst, no bez naglašivanja koda, bit će važan u semiotici Charlesa Sandersa Peircea čiji model *ne čini razliku između onoga koji kodira i onoga koji dekodira. Interpretant je mentalni koncept onoga koji se koristi znakovima bez obzira je li riječ o govorniku ili slušatelju, piscu ili čitatelju, slikaru ili gledatelju. Dekodiranje je aktivan i kreativan čin baš kao i kodiranje* (Fiske 1990: 42). Nastajanje znakova i njihova interpretacija dinamičan je proces u kojemu je svaki interpretant, kao značenje nečega, istodobno i sâm potencijalan znak koji će se dalje interpretirati. Značenje će tako

stalno 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 pridaje 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 (2009 [1989]), a koja čini potpuno suprotan pol transmisiji. Proizašao iz društveno nadograđene teorije medija kao tehnike, ritualni model dijeli sa semiotičkim pristupom koncept procesa stvaranja značenja u zajednici i širemu društvenom kontekstu koji 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 sadržavaju i određuju te zamisli u skupini tehničkih i društvenih oblika* (Carey 2009: 65–66). Ritualna komunikacija svojevrsni je okvir za velik 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 određenih tradicija misli i proučavanja medija, poglavito tradicionalnih masovnih, ali u posljednjih petnaestak godina i novih, mrežnih medija.⁴ Tako-

đer je moguće u njima uočiti kulturne i/ili intelektualne posebnosti koje danas istodobno postoje s punom legitimnošću, a koje će u kasnijim poglavljima biti dovedene u vezu sa sličnim događanjima u muzeološkim istraživanjima.

PRAGMATIZAM I INDIVIDUALIZAM AMERIČKE TRADICIJE

Istraživanja masovne komunikacije koja je razvijao američki bihevioristički pristup početkom četrdesetih te dalje tijekom pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća najbolje pokazuju koliko se empirijski nastojao pokazati utjecaj masovnih medija na ljude. Na temeljima društvenog pozitivizma istraživanjima je cilj bio identificirati i analizirati utjecaje medija, i to prema promjenama koje su, navodno, utjecale na ponašanje pojedinaca (Hall 1982). U američkom je pristupu osnovni naglasak bio na promjeni ponašanja. Ako su mediji imali učinka, oni su se mogli pokazati empirijski u smislu izravnog utjecaja na pojedinca što bi se zabilježilo kao promjena u ponašanju. Promjena u izboru – između reklamirane potrošačke robe ili između predsjedničkih kandidata – smatrala se paradigmatskim slučajem mjerljivog učinka i utjecaja. Modelom moći i utjecaja ovdje se koristilo kao paradigmatsko empiristič-

će se radu koristiti obama izrazima zbog povijesnog pregleda razvoja teorija medija u kojima razlikovanje postoji. Razlika koja je uočljiva u muzejskom kontekstu odnosi se na način na koji se, primjerice, koristi filmom na izložbi, kao audiovizualnim interpretacijskim medijem u čije je prikazivanje nemoguće intervenirati, i mrežnim aplikacijama koje pružaju mogućnost odabira i mijenjanja sadržaja.

⁴ Danas je podjela na masovne i nove medije neodrživa jer je digitalizacija dovela do jednakih tehničkih uvjeta distribucije. Međutim, u ovom

kim i pluralističkim: njegovo najvažnije središte bio je pojedinac; model je teoretizirao moć u smislu izravnog utjecaja A na ponašanje B.

Krajem četrdesetih godina nova su otkrića pokazala da 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 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, spoznaje da mediji ipak nisu toliko utjecajni bile su zasnovane na vjerovanju da u svojem najširem kulturnom značenju mediji uvelike pojačavaju one vrijednosti i norme koje su već dobile široki konsenzusni temelj. Koncept selektivne percepcije naknadno je uveden, u posljednjoj četvrtini 20. stoljeća, kako bi se objasnila činjenica da različiti pojedinci mogu unositi svoje vlastite načine obraćanja pozornosti i odabira iz sadržaja koji mediji nude (Fiske 1999 [1987]). Utjecaj se medija, za razliku od pozitivističkog, biheviorističkog pristupa dominantnoga sredinom 20. stoljeća, počeo promatrati sa stajališta recepcije publike i njezina korištenja nespecifičnim porukama, pri čemu nema jamstva 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 osobinama. Kao pripadnik američke medijske škole Fiske (1982, 1999) smatra da ljudi različitih skupina i podskupina konstruiraju vlastita značenja unutar autonomne kulturne ekonomije. No Curran u ovom stajalištu vidi tipična američka razmišljanja koja *entuzijastično prihvaćaju središnje teme suverenoga konzumerskog populizma* slijedeći karakterističnu liberalnu tradiciju koja medije izučava *izolirane od utjecaja moći ili prema modelu društva u kojemu su, kako se pretpostavljalo, odnosi moći fragmentirani i rašireni* (Curran 2002: 111). Stoga je pretpostavka da publika ne reagira predodređeno na stalna značenja u tekstu, nego stvara značenja na osnovi interakcije s tekstem i iz diskurzivnog i društvenog položaja.

EUROPSKI TEORIJSKI PRISTUP – KRITIKA MEDIJSKOG TEKSTA

Za razliku od američkoga empirijskog, biheviorističkog pristupa europski je pristup od svojih predratnih početaka bio povijesni, filozofski i spekulativno usmjeren s produkcijom ne posebnih statističkih dokaza, već općih hipoteza. Pod utjecajem kulturnih studija europska se tradicija medijskih studija od sedamdesetih godina 20. stoljeća uglavnom usredotočila na sadržaj i reprezentaciju, i to s kritičkim stajalištem prema medijima i komunikaciji. U tome je semiotika desosirovske lingvističke tradicije imala velik doprinos. Njezina možda najvažnija značajka, koja se često i kritizira, jest logocentrizam – stajalište da je cijelo ljudsko znanje konstruirano prema jezičnim kategorijama. Logocentrizam se

zadržava i u poststrukturalističkim pristupima proučavanju medijskog teksta, međutim, dobiva drugu vrstu proširenja često obojenog marksizmom, psihoanalizom i Foucaultovom teorijom odnosa moći u diskurzivnim praksama.

Istraživanje medijskih poruka i njihova utjecaja dovelo je do formiranja i prihvaćanja teze o mediju kao načinu oblikovanja i stvaranja, a ne samo reprodukcije stvarnosti. Pritom je vrlo važna bila istraživačka orijentacija na jezik kojim su se reprezentirali odsječci stvarnosti. Reprezentacija je postala ključna za analizu medijskog teksta kojim se *impli-cira 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 onomu što na prvi pogled govori, nego kao ideološka nadgradnja. Prepoznavanje i prihvaćanje ideološke dimenzije medija razvilo se prvenstveno na osnovi marksističkog koncepta ideologije koji je nadgradio semiotički utjecaj prvo na strukturalističkim osnovama.

U strukturalističkom pristupu središte se stavilo na pitanje značenja. Time se impliciralo da stvari i događaji u stvarnom svijetu ne sadržavaju vlastito, integralno, jedno i intrinzično značenje, već da je ono društveni proizvod i praksa. Kako bi se značenje produciralo, *događaj mora postati pričom prije nego što postane komuniciranim događajem* (Hall 1982: 63). Barthes (1972) je prvi primijenio semiotičku teoriju neposredno na medije i kulture u danas već klasičnom radu *Mitologije*. Naime, njegova je osnovna ideja da je podtekst u medijskim sadržajima reciklirana inačica prethodnog teksta, i to posebno onoga mitološkog. *Mitologije* si-

gnaliziraju početak pravoga semiotičkog medijskog istraživanja donoseći važnost proučavanju medijskih tekstova u smislu načina na koji recikliraju mitološka ili konotacijska značenja (Danesi 2010). Način na koji se ona iščitavaju predložit će Hall (1980) u obliku triju društvenih položaja čitatelja u odnosu na tekst masovnih medija. Dominantno ili hegemonijsko čitanje položaj je u kojemu čitatelj u potpunosti dijeli kôd teksta te 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 u skladu s vlastitim stajalištima i interesima, čime se dolazi do mogućeg proturječja. Opozicijsko ili protuhegemonijsko čitanje položaj je čitatelja koji razumije dominantno i preferirano značenje, ali ga odbija. Iako Hall pristaje na mogućnost različitih položaja čitatelja liberalizirajući njihovu ulogu, tako postavljeni odnosi prema tekstu ipak pretpostavljaju da o čitatelju ovisi hoće li ili neće prihvatiti tekst dok sam tekst još uvijek ostaje kodiran u dominantnom kodu i tako fiksiran. Tek će poststrukturalisti pod utjecajem Derridaa biti protiv traženja takvih čitanja u strukturi teksta i naglašivat će mogućnosti suprotstavljenih interpretacija teksta, a ne pukog prihvaćanja ili odbijanja. Derridaova perspektiva, iako dominantno jezična, općenito je bila korisna semiotičarima jer je ilustrirala značenje kao proces koji neprestano decentralizira stalna značenja i propituje ontološki status jezika i komunikacije uopće (Oswell 2006).

Kao posljedica shvaćanja označivanja, odnosno interpretacije u smislu mobilnog procesa koji izmiče fiksiranju jed-

nog značenja, važnost subjekta u interpretaciji postala je vrlo bitnom. Europski poststrukturalistički pokret tako je došao do istog zaključka do kojega su došli i američki pragmatičari, a taj je da publika odabire iz teksta ono što očekuje da će iz njega dobiti (Danesi 2010).

Poststrukturalističke misli Foucaulta i Derridaa također su utjecale na Baudrillarda, posebno u aspektu autoreferencijalnosti znakovnih sustava. Baudrillard primjenjuje misao o nemogućnosti racionalnih referencija na kontekst novoga jezičnog stanja društva koje naziva hiperrealnošću. Mediji, kao pokorne sluge produktivnih sila kapitalizma, po njegovu mišljenju pridonose nesigurnosti stvarnosti koja je simulacija, utopljena u ogromne količine informacija i neinformirane mase, te joj nedostaje scena na kojoj se društveno značenje uistinu može dogoditi. Medije uspoređuje s Möbiusovom vrpcom zato što *neprestano i neograničeno proizvode simulaciju koja pripada sustavu, a ujedno ga razara, i to bez alternative i logičnog razrješenja* (Baudrillard 2001b: 218). Medijsku kulturu vidi kao vrstu kulturne industrije koja proizvodi popularne tekstove za trenutnu 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 dvaju pristupa u medijskome teorijskom korpusu. S jedne strane, pravac je pod jakim utjecajem teorije koja se bavi prvenstveno medijskim tekstom. Joshua Meyrowitz (1999) takav će pristup nazvati metaforom *medija kao nositelja/vodiča* koji navodi na pitanja o tome što je sadržaj, koliko točno me-

dijski sadržaj odražava stvarnost, kako ljudi interpretiraju sadržaj, koje učinke medijski sadržaj ima na društvo i sl. Ova je metafora široko rasprostranjena u literaturi, ali i u svakodnevnoj upotrebi s obzirom na to da je sadržaj najvidljiviji dio i posredovane i neposredovane ljudske interakcije. Uobičajen je primjer za to prepričavanje sadržaja filmova i knjiga kao ono na što prvo reagiramo.

S druge se strane nalazi metafora medija kao tehnologije, odnosno *medija kao jezika*, što je druga Meyrowitzova metafora, a odnosi se na izričajne mogućnosti i elemente medija što dovodi do proučavanja gramatike pojedinog medija i načina na koji njegovo uređenje ili promjene mijenjaju i krajnju poruku. Gramatičke varijable tako mogu podrazumijevati veličinu i stil računalnog fonta, kut kamere pri snimanju filmske scene i sl. Za razliku od sadržaja koji može biti sličan aktivnostima i događajima u živim, neposredovanim interakcijama gramatičke su varijable posebne za medij. Fotografski će medij naglasak na svoj sadržaj staviti drukčije od tekstnog medija.

Treća metafora *medija kao okružja* podrazumijeva da je svaki medij ambijent ili kontekst čije značajke nadilaze produkcijske varijable. Pitanje koje se postavlja ovom metaforom odnosi se na relativno nepromjenjive značajke medija koje se od drugih razlikuju svojim fizičkim obilježjima te psihološkim i sociološkim učincima.

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

NEOMEKLUANOVSKI KRAJOLIK TEORIJA MEDIJA

Za razliku od pesimistične Baudrillardove teze o bezizlaznom prostoru simulacije McLuhanovo je stajalište prema medijima, posebice elektroničkima, pozitivno. Po njegovu mišljenju, 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 zanimanjem za njegova stajališta (i stajališta H. Innisa) nastavljaju propitivati interakcijsku i integracijsku prirodu medija, uglavnom iz sociološke i antropološke perspektive, uključujući kulturne i društvene značajke kao važne čimbenike u proučavanju značenja i utjecaja medija na čovjeka.

Proširenje McLuhanova reduciranog pogleda na medije društvenim aspektom učinio je i Raymond Williams (1977), jedan od osnivača britanskih kulturnih studija. Williams kritizira McLuhanovu tvrdnju da mediji imaju kulturne učinke na živote i psihologiju ljudi kao rezultat same tehnologije kojom se koriste bez propitivanja i uzimanja u obzir društvenih okolnosti kao konteksta toga utjecaja. Naime, slijedeći stajališta sovjetskog lingvиста Vološinova, Williams naglašuje da se značenje ne može odvojiti od materijala u kojemu je producirano niti od društvene interakcije. Mediji za njega znače *materijalnu društvenu praksu, a ne posredovani sadržaj* (Williams 1977: 165). Williamsovo shvaćanje medija komplementarno je Careyjevu viđenju komunikacije kao kulture. Iako je pod velikim utjecajem McLuhanova pozitivnog tehnocentrizma, Carey će ipak učiniti odmak od transmisijskog modela i em-

pirijskih istraživanja koja naglašuju odnose uzroka i posljedice između medija i društva te uspostaviti pristup koji razmatra komunikaciju kao praksu s integrirajućim učinkom na društva i kulture postavljajući medije unutar šire shvaćenih kulturnih i društvenih odnosa. Komunikacija je, po Careyjevu mišljenju, skup društvenih praksi tijekom kojih koncepcije i ideje ljudi postaju stvarnim materijalnim oblicima i izričajima. Drugim riječima, u materijalnoj stvarnosti, koja uključuje medije definirane kao tehnologije, nagoviješteni su i ostvareni društveni odnosi. Društvene klase, statusi i moći u društvu za svoje ostvarenje zahtijevaju i konceptualne strukture ljudi i tehnologiju. S druge strane, konceptualne strukture nikada nisu oslobođene forme u kojoj se ostvaruju ili društvenih odnosa koji ih čine aktivnim sudionicima (arhitektura građevine, primjerice, pretpostavlja društvene odnose koje dopušta i želi iskazati). Stoga Carey naglašuje da je *komunikacija ujedno i struktura ljudske aktivnosti – procesa i praksi – kao skupina izričajnih oblika, i strukturirana i strukturirajuća skupina društvenih odnosa* (Carey 2009: 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 omogućivanja novih oblika djelovanja i interakcije. Thompson (1995) predlaže tri vrste društvene interakcije kojima je zajedničko svojstvo viši ili niži stupanj interpersonalnosti. Osobna interpersonalna interakcija najosnovniji je, utjelovljeni oblik interakcije, zatim postoji

posredovana interakcija koja se događa s tjelesnim odmakom (pismo, telefon) te na kraju posredovana kvaziinterakcija (masovni mediji). Thompsonova klasifikacija medijske interakcije utjecala je na autore koji su masovne i nove medije počeli promatrati s antropološkog stajališta. Tako su došli do zaključka da je društvena parainterakcija zapravo precizniji naziv za tehnološki posredovanu komunikaciju (masovnim medijima), odnosno posredovanu kvaziinterakciju (Moore 2005). Međutim, kvaziinterakcija nije ništa manji 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 prvenstveno uključeni u produkciju simboličnih oblika za druge ljude koji nisu fizički prisutni dok su ti drugi u prvom redu uključeni u primanje simboličnih oblika koje su drugi producirali i kojima ne mogu odgovoriti, ali s kojima mogu stvoriti veze prijateljstva, osjećaja ili odanosti (Moore 2005). Velika koncentracija identifikacije i stvaranja zajednica simboličnim produženim učinkom masovnu komunikaciju približava mrežnoj jer su u obama kontekstima zajednice virtualne, odnosno neutjelovljene, a njihov je odnos uspostavljen s pomoću određenog medija. Stoga se značajke masovnih i novih medija kao prostornih i vremenskih produžetaka utjelovljene interpersonalne komunikacije u sociološkom aspektu istraživanja medija kao tehnologije smatraju obilježjem koje transformira sam sadržaj, oblik i mogućnosti komuniciranoga (Thompson 1995; Moore 2005).

Međutim, novi, mrežni mediji (prvenstveno internet) u kontekstu tehničkih mogućnosti vrlo često će se promatrati

kao dolazak drugoga medijskog doba koji je neizbježno izvršio utjecaj na opći komunikacijski krajolik. Za razliku od prvoga medijskog doba koje označuje emitiranje poruka masovnoj publici drugo je doba obilježeno interaktivnošću i decentraliziranim komunikacijskim odnosima koji više nisu zasnovani 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 dopustivši mogućnost izgradnje subjektivnosti različitih identiteta i društvenih, ekonomskih, političkih i kulturnih položaja koji su možda bili isključeni iz javnog područja, ali su pronašli način sudjelovanja i javnog djelovanja unutar društvenog tkiva. Vrlo često se demokratska i decentralizirana forma interneta ističe kao njegova najvažnija značajka koja po svojoj disperzivnoj strukturi i horizontalnim društvenim odnosima onemogućuje postojanje velikih narativa. Hijerarhijski odnosi moći zamijenjeni su istodobnim sudjelovanjem svijetu, bez obzira je li riječ o prihvaćanju ili potpunom odbijanju određenih obrazaca mišljenja. Mrežna tehnologija omogućuje ostvarenje različitih oblika kulturnih činova stavljajući ih u ruke sudionika – objavljivanje teksta, stvaranje filmova, televizijsko i radijsko emitiranje i sl. (Poster 1997).

U tehnološkom smislu, ono što obilježuje demokratsku i sudioničku kulturnu produkciju jest načelo brojčane reprezentacije, modularnosti, automatizacije, varijabilnosti i transkodiranja digitalne tehnologije (Manovich 2001) koja omo-

gućuje svim korisnicima neograničeno kopiranje, preuzimanje i modifikaciju dokumenata i njihovih dijelova. Distribucija kolažnih poruka događa se na svjetskoj razini i postaje povodom za daljnju reprodukciju, i to prema interesima pojedinca kojemu je omogućen slobodan odabir resursa za produciranje svoje poruke. Ono što obilježuje novi komunikacijski sustav koji se zasniva na digitaliziranoj, mrežnoj integraciji višestrukih komunikacijskih modusa jest njegova inkluzivnost i sažetost svih kulturnih izričaja (Castells 2010: 405).

Velik broj proizvođača poruka čiji su elementi došli iz različitih konteksta također dovodi do smanjenja potrebe za pitanjem podrijetla, odnosno originalnosti izvora. Za razliku od prijašnjih kanona znanja kao pouzdanih i čvrstih temelja suvremenost briše granice između subjektivnoga i objektivnoga, stvarnosti i fikcije, generičkih tipova i sve većeg broja novonastalih žanrova zbog nestajanja sigurnih i čvrstih linija koje ocrtavaju epistemološke, ontološke i društvene okvire.

Upravo je zbog diversifikacije, multimodalnosti i raznolikosti novoga komunikacijskog sustava moguće obuhvatiti i integrirati sve oblike izričaja, kao i različitost interesa, vrijednosti i imaginacija, uključujući izricanje društvenog sukoba. No cijena koja se plaća za uključivanje u sustav jest prilagođivanje njegovoj logici i oblicima funkcioniranja (Castells 2010). Dolazak *drugoga medijskog doba* rezultirao je promišljanjem o njegovim implikacijama za 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 suvremenoga medijskog

okružja više je integrirajućeg nego interakcijskog tipa. On kritizira interakcijske modele koji su više usmjereni instrumentalnom ili transmisijskom shvaćanju komunikacije kao nedovoljno prigodne u kontekstu društvenih obilježja različitih medija. Iako su društvene implikacije masovnih i novih medija drukčije, one su danas u simbiotskom, ili kako on sam kaže, parazitskom odnosu.

Činjenica da internet kao komunikacijska tehnologija nije prouzročio nestanak radija, televizije, novina ili drugih masovnih medija u informacijskom društvu povezuje se s činjenicom da su masovne i mrežne komunikacijske tehnologije u čvrstome međusobnom odnosu u kojemu se nadopunjuju. Zagovornike drugoga medijskog doba koji pripisuju društvenu i političku regeneracijsku sposobnost novim (mrežnim) medijima Holmes pokušava pobiti činjenicom da i masovni i novi mediji funkcioniraju kao 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, ni po stupnju interakcije, odnosno integracije, ni po obnovljivim društvenim i političkim obilježjima. Također, Holmes smatra da se transmisijsko shvaćanje komunikacije prvenstveno odnosi na interakciju dok je cilj ritualnog shvaćanja komunikacije promatranje komunikacije kao osnove za vrstu 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 u vrstama odnosa i ljudskih interakcija, to više posreduje obilježja ambijenta nego sredstva.

Tvrđnju argumentira i s tehničko-društvenog aspekta kritizirajući Thompsonovu posredovanu kvaziinterakciju kao jednu od medijskih teorija koje slijede transmisijski model dajući interpersonalnoj komunikaciji elektroničko proširenje. Stoga Thompsonova tvrdnja (1995: 83) da su *sudionici u [masovnim medijem] posredovanoj interakciji smješteni u kontekst koji je prostorno i vremenski određen te ne dijele isti prostorno-vremenski referentni sustav i ne mogu pretpostaviti da će drugi razumjeti deiktičke izraze kojima se koriste* odražava njegovo viđenje po kojemu je zadaća medijskog konteksta pružanje razumijevanja simboličnim znakovima (primjerice datumom, vremenom ili mjestom u pismu). Međutim, Holmes napominje da je Thompsonova teorija samo prijenos iz jednog konteksta (utjelovljenoga, interpersonalnoga) u drugi (medijski) bez uzimanja u obzir posebnih obilježja medijskog konteksta koja imaju dodatne kvalitete te 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 stvoreni 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, odjeke, kombinirane zvučne registre, tekstne konvencije i stilove i sl. (Holmes 2005: 139).

U Thompsonovoj medijskoj interakciji sugovornicima identitet daje kontekst u kojemu se nalaze dok su u Holmesovu medijskom ambijentu sugovornici slobodni koristiti se resursima medija koji im najviše odgovaraju. U skladu s tim interakcija se može shvatiti više kao instrumentalni model komunikacije dok tehničko i društveno integrirajuće djelovanje medijskog ambijenta (*medij je kontekst*, Holmes 2005: 140) pripada shvaćanju komunikacije kao rituala.

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

Komunikacija kao transmisija	Komunikacija kao ritual
usredotočenost na sadržaj	usredotočenost na medij
vijest je informacija (Carey 2009: 21)	vijest je drama i izvedba
pojedinci su u međusobnoj interakciji	pojedinci su u interakciji s medijem
logocentrična – pojedinci oživljavaju prisutnost	simulakrum – čin komunikacije ne odnosi se na ništa osim sebe
simboli su reprezentacije <i>nečega</i> (Carey 2009: 29)	simboli su reprezentacije <i>za nešto</i>
mediji posreduju stvarnošću	mediji produciraju stvarnost
interakcija	integracija
interpersonalna komunikacija je povlaštena	interpersonalna komunikacija je marginalizirana
prolazno	stalno

Holmes zaključuje da i masovni i novi mediji mogu svaki na svoj način omo-

gućiti oblike društvene integracije, a ne samo biti proširenje interpersonalnog odnosa. Slijedeći velikim dijelom Careyjevu teoriju komunikacije kao rituala, Holmes navodi razlike između dvaju modela komunikacije (Tablica 1).

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

Dok se svakodnevna osobna komunikacija uvijek prilagođivala društvenom kontekstu određene zajednice, na svjetskoj su razini promjene u društvenim odnosima sa sobom donijele i promjene u komunikacijskim obrascima i obrnuto. Kao međusobno prepletanje elemenata/procesa koji utječu jedan na drugoga komunikacija je proces koji odražava društvenu sliku, ali isto tako utječe na njezine mijene. Osim toga, promjene u medijima, točnije u oblicima kanala koji služe za nepersonalnu komunikaciju, prije svega onu masovnu ili komunikaciju novim medijima, također imaju velik utjecaj na način na koji se doživljavaju 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 posebnoga, dogodilo se u drugoj polovici 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 te političkih i ekonomskih okolnosti njihova nastanka i upotrebe. Williams smatra da oblici komunikacije koje smo stvorili i koje slijedimo u svakodnevnoj interakciji postaju sami po sebi društvenim institucijama. *Određena stajališta prema drugima, određeni oblici ophođenja, određeni ton i stil postaju utjelovljenima u institucijama koje tada posjeduju snagu i moć društvenog utjecaja* (Williams 1966: 20). Radi dobivanja boljeg uvida u način funkcioniranja muzeja kao medija od njegova začetka do danas, potrebno ga je sagledati u spletu političkih, društvenih i ekonomskih procesa te načina kojima su muzejske poruke materijalno ostvarene, odnosno kojima se opisuje i ocjenjuje njihovo društveno značenje.

POSREDOVANJE KULTURE U DRUŠTVU – POETIKA I POLITIKA MUZEJSKOG MEDIJA

Istraživanje muzeja kao medija u smislu utjecaja koji izlaganje ima na stvaranje društvenih učinaka najviše se provodi u kontekstu kritičkog smjera bliskog kulturnim studijima koji je proizveo najveći broj kritičkih analiza sprege muzejskoga medijskog djelovanja te političkog i ekonomskog djelovanja cijele institucije. Za razliku od višestrukih pristupa teorija medija i komunikacije, koji su rezultirali raznolikim stajalištima o masovnim i novim medijima, njihovu utjecaju na društveni razvoj i odnosu koji stvaraju za ljude i među njima, kritika muzejskog prenošenja izložbenih poruka u njihovu

odnosu sa širim društvenim značenjem institucije bit će dominantan muzeološki diskurs, posebno u anglo-američkome 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. st. biti u središtu rasprave o višestrukim 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 proizvela najveći korpus znanja o muzeju kao mediju, vodeći se istraživačkim postavkama kulturnih studija, pripada pravcu nove muzeologije.⁵ Kao kritički politički diskurs razvija se od samog kraja osamdesetih, posebice tijekom devedesetih godina, kada se s proučavanja na prvome mjestu materijalne kulture, odnosno muzejskih predmeta, znanstveni diskurs pomiče na cijelu muzejsku instituciju i obilježja njezina ideološkog aparata. Ova muzeološka struja proučava međuodnos 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 (1995) naglašuje da je muzej od samih svojih početaka imao ulogu korigiranja društvenih odnosa svojom misijom izobrazbe nižih slojeva društva i omogućivanja pristupa svima, a ne samo aristokraciji i visokim klasama koje su imale pristup materijalnoj baštini i privatnim zbirkama koje su činile velik dio muzeja. Međutim, razlozi nastanka te načini produkcije i distribucije znanja pridonijeli su percepciji muzeja ne samo kao mjesta obrazovanja nego i kao mjesta kulturne legitimnosti i autoriteta te percepciji 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 osnovnih funkcija muzeja (sabiranja, čuvanja i izlaganja), koje su više ili manje ostale nepromijenjene od vremena uspostavljanja muzeja kao potpuno javnih institucija, načini izlaganja u međusobnoj povezanosti s ciljem i svrhom muzeja razlikuju se za dva, prilično grubo definirana razdoblja. Prvo razdoblje obuhvaća drugu polovicu 19. st. do prvih desetljeća nakon Drugoga svjetskog rata, a drugo od kraja šezdesetih do danas. Namjera je podjele stvoriti svojevrsni kronološki reper za promatranje razvoja muzeja kao medija prema dvama važnim kulturno-društvenim paradigmatama – modernizmu i postmodernizmu. Podjela je također u vezi s paradigmatском promjenom u muzejskoj djelatnosti i teoriji koja je nastala pod utjecajem društvenih,

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

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 radi 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 Quatremèrea 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 također su se protivili muzeju kao instituciji koja predstavlja prestanak života ili 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 sedamdesetih godina (Davis 2011) u kojemu se predmeti predstavljaju u izvornom kontekstu, i to zahvaljujući njihovim vlasnicima.

Međutim, veći je broj rasprava o ulozi muzeja u društvu poseban u modernističkim okolnostima SAD-a gdje su vladala dva viđenja o tome koja je svrha muzeja – edukacija ili zabava. U zapadnoeuropskom svijetu slika je modernog muzeja i dalje ona zaštitnika baštine, poštovanog autoriteta, pružatelja istine, središta znanstvenog istraživanja ili škole u kojoj se znanje stječe nešto lakše.

Danas čak i kod obrazovne uloge situacija postaje složenijom. Muzej kao mjesto obrazovanja postaje mjestom učenja (Hooper-Greenhill 2007) koje se pak može interpretirati i podijeliti po vrsti učenja na neformalno i informalno. Ovo drugo

više se povezuje s konstruktivističkim teorijama učenja i približava se zabavi kao drugoj važnoj muzejskoj svrsi. Informacijska, kulturna ili pak društvena uloga također se vrlo široko mogu shvatiti ovisno o istraživačkom položaju i osobnom viđenju. Kada bi se u postmodernističkom razdoblju od predloženih određenja muzeja, njihova društvenog statusa i smjerova razvoja načinio niz ključnih riječi, on bi izgledao ovako: odjek, čuđenje, obaveza, oslobođenje, otok nade, dijalog, platforma ideja, društvena redefinicija, kulturno osnaženje, emocionalnost, redefinicija naše svijesti (sedamdesetih i ranih osamdesetih), nejasnoća, neodređenost, ranjivost, samopromišljanje, kritičko promišljanje, odgovornost, društvena dužnost, posrednik kolektivne mudrosti (kasne osamdesete i rane devedesete) (Harrison 1993). No, kako god ga se odredilo, većina će se složiti da način prezentacije izložaka ili *muzejska poetika* (Lidchi 1997) uvelike može odrediti ili sugerirati političke, ekonomske i šire društvene aspiracije same institucije, odnosno *muzejsku politiku*, i u modernom i u postmodernom razdoblju.

MODERNISTIČKI MUZEJ – MEDIJ DRUŠTVENOG NAPRETKA I INOVATIVNOSTI

Uvjeti u kojima su se razvili prethodnici muzejske institucije, u njezinu danas najšire shvaćenom značenju, na sličan su način zrcalili društvene odnose i epistemološka načela karakteristična 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 nosile i simbolično značenje

princa kao *vladara znanja*, njegove zbirke kao svijeta u malome, te kao posljedicu toga njegovu društvenu važnost. Pristupom za samo određen broj vladarevih uzdanika i aristokracije sličnih manira i mogućnošću za posjedovanjem jednoga takvog pravog bogatstva zbirke su posjedovale znanje kojemu su mogli pristupiti samo povlašteni pojedinci. Zbirke su vladara, po Pomianovu mišljenju (1990), stajale na pola puta između svijeta religiozne, teološke začudnosti i svijeta kojim će tek zagospodariti znanost izrastajući na osnovama racionalizma i prosvjetiteljstva. 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 posebnostima.

Međutim, u pozadini svih partikularnih razvoja stoje modernistička načela razdoblja u kojemu je u potpunosti stasao javni muzej.

Razvoj modernističkog muzeja odnosi se na opći znanstveni razvoj i geopolitička događanja kao što su formiranja nacionalnih država i kolonijalne ekspanzije. Inventivnost i napredak kao središnje točke modernizma prožimale su sve aspekte kulturnih i društvenih djelatnosti. Na najvišoj razini dominantni su bili evolucijski narativi o napretku 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 prema Macdonald 1998). Svijet se doživljavao kao da je slika, a tomu su pridonijele *institucije vidljivoga* (Sandberg 1995) koje su građanima kasnog 19. st. pružale mogućnosti stvaranja gledateljskih navika vizualnim atrakcijama koje su dovodene u vezu s *modernističkom željom za razbibrigom, mobilnim subjektivnostima, panoptičkim perspektivama i voajeriškim promatranjima* (Sandberg 1995: 321). Međutim, Mitchellov metaforični naziv *svijet kao izložba*, kojim se koristi za moderno vizualno predočivanje svijeta, pretpostavlja iskustvo s puno dubljim konotacijama za društvo od puke zabave, a to je organiziran, uređen svijet o kojemu se uči i uz koji se razvija. Mogućnost izložbe da čini svijet vidljivim i uređenim bila je dijelom ostvarenja viših osjećaja i težnji za provođenjem 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.

Stvaranje, oblikovanje i organizacija znanja

Razvoj povijesnih disciplina koje su proučavale materijalne kulturne i prirodne entitete⁶ bio je ključan za afirmaciju muzeja kao kulturne i obrazovne ustanove

⁶ Ovdje se prvenstveno misli na geologiju, paleontologiju, prapovijesnu arheologiju i antropologiju.

uspostavljene prvenstveno na osnovi materijalnosti predmeta, što je ostalo razlikovnim obilježjem muzeja do danas. Bennett navodi dva čimbenika koja su imala ključnu ulogu u razvoju povijesnih disciplina i njihovim međuosobima tijekom kasnoga 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. Drugi se sastojao u razvoju tehnika za čitanje tih prošlosti koje su oslobodile povijesne znanosti od mentorstva filozofije i ostalih metoda interpretacija zasnovanih na tekstu te tako stvorile metodološku bazu za afirmiranje novih oblika stručnosti koji su bili suprotstavljeni filološkim disciplinama* (Bennett 2004: 40).

Materijalnu je stvarnost, i artefakte i prirodne uzorke, bilo moguće interpretirati kao neposredan empirijski izvor, odnosno kao svjedoka ranijih etapa prošlosti. Uloga muzeja kao centra u kojemu su se sakupljali predmeti s različitih mjesta i slagali prema tipovima u kategorije bila je tvorbeni element muzeja. Prikazivanjem ljudskog i predljudskog vremena, od geološkoga i prirodnoga do ljudskoga, 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 u cilju pružanja mogućnosti za spoznajom načela koja su vladala prikazom koji je svima razumljiv za razliku od tajnog i kulturnog znanja ranijih privatnih aristokratskih zbirki. Prikaz novootkrive-

nih dokaza, ali i onih koji su se nekada nalazili u prinčevskim zbirkama, dostupni samo odabranima, omogućile su moderne institucije koje su, po Bennettovu mišljenju (1988), činile *izložbeni ansambl*.⁷ Osim muzeja, galerija, diorama, panorama i robnih kuća, vrlo utjecajne i popularne institucije javnog prikazivanja bile su i velike svjetske izložbe.⁸ Zajednički im je cilj bio uvjeriti publiku (...) *da se identificira s moći, da je shvati (...) silom koju društvene vladajuće skupine reguliraju i kanaliziraju, ali za dobit svijetu: 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 se ansamblom dakle stvorio novi javni prostor dostupan širokoj javnosti, koji je svojim reprezentacijskim modelom zasnovanim na uređenom rasporedu materijala emitirao i učvršćivao poruke (znanstvene moći) u društvu. Prikazivanje svijeta masovnoj populaciji te njezina mjesta u njemu s muzejom je dobilo konstantnost. U njemu se snaga društvene moći očitovala u stalno dostupnom, organiziranom, upravljanom i kontroliranom znanju osnovanom na muzejskome materijalu.

Koncentracija artefakata ili uzoraka kao materijalnih predmeta vodila je do klasifikacije kojom se naglašuju vidljiva obilježja, tehnologije ili tipovi predmeta

⁷ Engl. *exhibitionary complex*.

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

i stilske varijacije. Međutim, analitičke su znanosti za razliku od klasifikacija klasične episteme 17. i 18. stoljeća (Hooper-Greenhill 1992) dijagnosticirale površinske značajke radi dobivanja dubljeg i specijaliziranog znanja, iščitavanja dubljih struktura i procesa. Same su se izložbe stoga zamišljale kao manifestacije analiza i istraživanja predmeta čineći tako svojevrsnu *vidljivu* dijagnozu pozadinske stvarnosti. Raspored elemenata u prostoru bio je iznimno važan jer je kretanje i promatranje upućivalo na povezanost između vidljivoga u muzeju i vladajućega, istinitoga u vanjskom svijetu. Cilj regulacije posjeta u smislu organiziranja načina gledanja predmeta bilo je prenošenje znanja te istodobno uspostavljanje odnosa moći – između onih koji prenose i onih koji primaju znanje.

Učenje hodanjem i promatranjem dominantan je način na koji su posjetitelji uživali u prizorima i istodobno spoznavali prirodu i stanje svijeta, što će Bennett (1995) nazvati *pedagogijom hoda*. Kustos je pritom, kao znajući subjekt sa specijalističkom stručnošću, bio onaj koji je omogućivao spoznaju. *Odabir predmeta koji će se izlagati i njihovo odvajanje od onoga što će biti spremljeno ili odbačeno doveli su do razvoja novih kategorija uključivanja i isključivanja te do novih kustoskih procesa* (Hooper-Greenhill 1992: 179). Kustosko istraživanje i organizacija zbirki postali su praksama koje su dale autoritet instituciji s posljedničnom podjelom na one koji proizvode znanje u skrivenim prostorijama muzeja i one koji ga konzumiraju u javnome muzejskom prostoru. Također je za točnije tumačenje moderne muzejske institucije i njezina razvoja sve do današnjih dana važno napomenuti da su muzeji bili ovi-

sni o znanju povijesti i proizvodnji materijalnih predmeta i prije nego što bi oni ušli u muzej. Sam muzej bio je 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 paradigma⁹, utjecat će na komunikacijsku ulogu muzeja u postmodernističkom razdoblju. Moderni kustos sa znanjem o materijalnoj stvarnosti bio je legitimiran svojom znanstvenom disciplinom i širio je poruke o svijetu stalnim revidiranjem informacija o muzejskim predmetima kako bi posjetitelj što bolje mogao posložiti događaje u cjelinu. Načelo sabiranja i izgradnje zbirke zasnivalo se na reprezentaciji stvarnosti koja je bila uređena prema disciplini, ali se isto tako mogla geografski i društveno širiti. Stoga je muzej mogao od lokalnog i ograničenog mjesta narasti do nacionalnih i nadnacionalnih razmjera što je korespondiralo sa širim političkim tendencijama razdoblja, a očitivalo se u stvaranju nacionalne države i kolonija.

Muzeji i izložbe imali su stoga jednu od važnijih uloga u stvaranju moderne države i osnova su na kojima se ona izgrađivala te nastojala obrazovati i civilizirati građane.

Tvrdnja Carol Duncan (1995) da kontrola nad muzejom znači upravljanje reprezentacijom zajednice i njezine najviše vrijednosti i istine također proizlazi iz proučavanja načina na koji njegova izložbena

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

načela utječu na oblikovanje društvene svijesti, klasnog poretka i pedagoških nastojanja da se zajednica *uljudi*.

Muzej kao mjesto civilizacijske i nacionalne izgradnje

Status muzeja kao institucije kulture imao je dvojako djelovanje na oblikovanje 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 povezano s onim što kulturna ustanova jest, što čini i komu je namijenjena.

Osnivanje javnog muzeja na mjestu bivše kraljevske rezidencije, u palači Louvre, označuje prekretnicu u političkom režimu Francuske od aristokratske vladavine, odnosno monarhije, prema republikanizmu i građanskom, buržoazijskom društvu. Muzejski prostor odražava prelazak moći i autoriteta iz ruku aristokracije u ruke ljudi koji čine novu državu. Javni, demokratski i državni muzej u Francuskoj rođen je iz republikanizma, antiklerikalizma i rata na kojima se muzejski aparat oblikovao s dvjema kontradiktornim funkcijama – elitističkog hrama umjetnosti i utilitarnog instrumenta demokratske izobrazbe (Hooper-Greenhill 1989). Takav program muzeja, proistekao iz Francuske revolucije, stvorio je niz promišljenih mjera kojima su institucijski prostor i ponašanje u njemu regulirani. Drugim riječima, muzej je činio aparat disciplinskog društva, onoga koje *djeluje s pomoću 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 zbog javnog izlaganja predmeta, dovele su do stvaranja izložbenih oblika prema novouspostavljenomu povijesnom poretku, vidljivom i utjelovljenom prošlošću u određenome materijalu i prostoru, te im je cilj bio od kulturnog prostora načiniti prostor društvene homogenizacije. Osim što je pružao ljudima mogućnost dijeljenja iskustva onoga što je donedavno bilo zaključano u privatnim prostorima aristokracije i učenjaka, proklamirajući tako slobodu i pobjedu nad tiranstvom, muzej je postao i uzornim prostorom u kojemu će se neuglednici socijalizirati i kultivirati oponašajući srednju klasu s kojom se susretnu u muzeju.

Posljedice historizacije materijalnih svjedoka prošlosti bile su ne samo u vidu afirmacije muzeja kao znanstvene i obrazovne ustanove već i općenito afirmacije modernističkih paradigmi kulture i povijesti. To se prvenstveno odnosilo na oblikovanje znanja koje je pogodovalo nacionalnim interesima, a njih su predstavljale okolnosti svojstvene svakoj zemlji.

U slučaju etnografskih muzeja, čiji se nastanak dogodio kao posljedica industrijalizacije i velike urbanizacije, *vrijednosti seoske kulture se svjesno ugrađuju u procese stvaranja nacionalnih kultura* (Maroević 1993: 40), što je svojstveno zemljama poput Njemačke ili skandinavskih zemalja, dok je sabiranje predmeta izvaneuropskih kultura odraz kolonizacijskih uspjeha i izlaganje drugih kultura kao svjedočanstvo evolucijskog napretka te kulturne i političke prevlasti. Kao primjer različitih koncepata etnografskih muzeja Shelton (2006) navodi Njemačku gdje su etnografski muzeji nastali

unutar nacionalne kulture tijekom prvog vala osnivanja etnografskih muzeja, prije konferencije u Berlinu 1884. godine koja je označila početak sustavne europske kolonizacijske kampanje. Za razliku od Njemačke britanski muzeji i zbirke pripadaju drugom valu, a osnivali su se u transnacionalnom razdoblju, odnosno razdoblju nakon berlinske konferencije. U skladu s tim njemačka je idealistička tradicija dovela do univerzalnih koncepata čovječanstva dok je u Britaniji i SAD-u dominantna bila evolucijska paradigma koja je u muzejima *pružala ilustrativnu metodu kojom su se legitimirale vanjske i unutrašnje ideologije zasnovane na načelu tutorstva inferiornih rasa. U Britaniji su takva viđenja također omogućila raslojavanje klasa te minimalizaciju njihove velike ekonomske i kulturne različitosti naglašivanjima 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 sedamdesetih godina 20. st. koja je uglavnom rezultirala prikazom materijalnih svjedoka nacionalnih političkih događaja i odnosa s drugim nacijama, ratova, važnih državnika, kraljeva i sličnoga (Beier-de Haan 2006). Portreti slavnih osoba često su tvorili način ostvarivanja kontinuiteta ne samo državnih tvorevina već i pojedinih institucija. Slavne političke i kulturne osobe pojedine nacije u muzejskoj su 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, bilo povezano s jačanjem nacionalne svijesti. Oni *nisu*

bili važni radi estetskih vrijednosti, a niti poradi napajanja na izvorištu vrlina kao u razdoblju renesanse, već očevidno 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 i kulturno-obrazovne ustanove imalo je simboličnu ulogu upravo u doba uspona hrvatskoga narodnog preporoda (Szabo 1998) kao načina ujedinjenja hrvatskog teritorija s pomoću materijalne kulture. Slično ostalim jugoistočnim europskim zemljama, Hrvatska je utemeljenjem muzeja pokazala svoj put koji se kretao u suprotnom smjeru od, primjerice, Francuske gdje je muzej bio alat izgradnje nacije nakon nastanka nacionalne države. Hrvatski narodni muzej ilustrira pak ono što neki povjesničari nazivaju etnonacionalnošću (Stančić 2008), izgradnjom države na osnovi nacionalnih osjećaja, odnosno etničkog ujedinjavanja unutar složene multietničke tvorevine kakva je bila Austro-Ugarska.

Odmjeravanje nacionalnih snaga, legitimacija narativa prošlosti i *usađivanje* ideja s pomoću materijalne kulture činili su muzeje važnim kulturnim i društvenim instrumentom tijekom 19. i prve polovice 20. st. Djelujući u ime javnosti, muzej je bio čuvar nacionalnoga duhovnog života i branitelj najviših kulturnih i civilizacijskih vrijednosti. Umjetnički je muzej po civilizacijskom učinku imao vrlo važan status obraćajući se svojim posjetiteljima kao građanima koji u mu-

zeju dobivaju racionalne užitke s pomoću estetskih doživljaja. Louvre je po tome paradigmatična ustanova i velik 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 je na zbirci biskupa Josipa Jurja Strossmayera koji je uglavnom sakupljao umjetnine velike vrijednosti prema povijesnoumjetničkim kriterijima, prvenstveno talijanskih škola, a kasnije i ostvarenja štajerske, njemačke, holandske i flamanske škole (Zlamalik 1982: 9). Tako je uz ideje ilirskog pokreta o nacionalno-političkoj ulozi kulturnih institucija istodobno tekla i ona civilizacijskog usmjerenja, a umjetničkog predznaka.

Za razliku od državne centralizacije i uspostave muzeja Louvre kao svojevrsnoga 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 *džentlmen*skih kabineta (Hooper-Greenhill 1990). Stoga se u Britaniji, u kojoj je buržoazija vodila borbu za građansku moć, moćna oligarhija opirala uspostavi javnih umjetničkih institucija jer su one signalizirale dolazak republikanizma, onako kako se dogodilo u Francuskoj. Međutim, Nacionalna galerija ipak je osnovana, ali s mnogo kontroverzija oko njezina položaja i učinka koji 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 svoje mjesto u centru Londona. S druge strane, preseljenje prirodoslovnih zbirki Britanskog muzeja u druge dijelove grada dočekala je rasprava u kojoj su protivnici preseljenja smatrali da prirodoslovne zbirke trebaju zadržati smještaj usred Londona upravo zato što 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. Posjeti radničkih klasa prirodoslovnom muzeju tolerirali su se jer su se smatrali korisnim odmakom od kockanja, opijanja i političkog aktivizma (Henning 2006: 45).

Umjetnički je muzej, općenito gledano, u novim društvenim okolnostima predstavljao prostor koji je značio više od bogatstva i moći i u kojemu se umjetnost smatrala izvorom vrijednoga i moralnoga duhovnog iskustva. Umjetničke zbirke imale su značajno mjesto u ritualu koji je tvorio granicu između ugladenosti i vulgarnosti, odnosno *granicu legitimirajuće moći* (Duncan 1995: 28) koja se manifestirala gotovo u svakom slučaju tijekom 19. i velikog dijela 20. stoljeća, do sedamdesetih godina, a možda i kasnije. Premda je zagovarao transformacijski učinak kulture i umjetnosti, Ruskin se protivio reformama koje su težile postizanju veće dostupnosti umjetnosti najširem krugu javnosti. Smještanje umjetnosti u središte Londona njemu je bilo pozitivno, ali je istodobno tvrdio da takav položaj dovodi do zagušenosti prostora onima koji nemaju zanimanje za umjet-

ničku građu. Edukacija je Ruskinu bila prioritet i u muzeju nije bilo mjesta nekorisnom provođenju vremena, što je i savjetovao pri odluci 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 itineraru: oni koji zaista žele učiti imali bi pristup prvoklasnoj umjetnosti dok bi svi drugi bili izloženi drugorazrednim i trećerazrednim radovima. Muzej bi prema onodobnim stajalištima bio idealno središnje mjesto za pohranjivanje 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 šezdesetih godina u Francuskoj, i to autoritativnim državnim centraliziranim djelovanjem Ministarstva kulture, odnosno njegova prvog ministra Andréa Malrauxa i njegova koncepta *muzeja bez zidova* (*musée imaginaire*) koji se pokazao presudnim za razvoj kulturne politike i kulturnih zanimanja u Francuskoj. Malraux je često vrlo uporno nastojao odijeliti poslanje svojeg ministarstva od edukacije te je isto toliko ustrajao u razlikovanju umjetnosti i slobodnog vremena. Naime, njegovo shvaćanje umjetnosti bilo je prilično tradicionalno s obzirom na to da su za njega umjetnost predstavljala sva visoka, trajna umjetnička dostignuća prošlosti. Konceptom muzeja bez zidova (*musée imaginaire*), koji je moguće ostvariti novim reprodukcijским teh-

nologijama i medijima – fotografijama i tiskovinama, Malraux demokratizira značenje muzeja (umjetničkoga) čineći ga istodobno elitističkim konceptom smatrajući da je uloga muzeja spašavati 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 koji neposredno promatranje djela čini prosvjetljujućim iskustvom (Krauss 1996). Za Malrauxa je želja da se pozabavi kulturnim nejednakostima bila suprotstavljena viđenju po kojemu 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 bile su osmišljene radi provođenja visoke kulture putem multidisciplinarnih umjetničkih centara sa sagrađenim 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 naprednoga kreativnog istraživanja kao konkurencija najboljim pariškim radovima (Loosely 1995: 42). Čvrsto je odijelio visoku kulturu od edukacije i amaterskoga kulturnog angažmana smatrajući da je osobni kontakt s kulturom prosvjetljujuće iskustvo koje ne zahtijeva nikakvo posredništvo (interpretaciju, odnosno edukaciju). Kulturu je,

po Malrauxovu mišljenju, bilo potrebno potpuno odvojiti od obrazovnog, društveno-kulturnog i rekreacijskog aspekta, a poseban antagonizam gajio je prema *industriji snova*, odnosno televiziji, s kojom se s pomoću 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 temom rasprava oko elitističkog i obrazovnog statusa nove institucije (Duncan 1995; Roberts 1997; Abt 2006).

Važnost i potreba uvođenja zabavnog obilježja muzeja javila se iz opiranja ranim muzejskim idejama koje su davale povlasticu buržoazijskim vrijednostima i idealima te od muzeja činile elitističke enklave dok je znanstveno-kulturna funkcija izniknula zbog kritike muzeja kao popularnih zabavnih događanja nalik na cirkuske predstave (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 obukama za različita zanimanja. Muzej se u novim okolnostima počinje gledati kao institucija za povećanje znanja, a ne kao mjesto popularne edukacije i zabave. Tijekom sedmog desetljeća 19. st., u kontekstu društvene reforme koja se zasnivala na kulturnom uzdizanju, u velikim američkim gradovima počinju se osnivati muzeji, ponajviše umjetnički, i to po uzoru na europske.

Carol Duncan smatra da je američki tip muzeja, oblikovan prema europskomu modelu, odražavao proturječne društvene porive bogatih bankara i trgovaca, što se onda manifestiralo ili elitizmom ili demokratskim načelima. Prema autori-

činu mišljenju to ima odjeka i u današnjim umjetničkim muzejima u Americi (Duncan 1995: 54). Posebno je privlačna ideja na prijelazu s 19. u 20. stoljeće bila 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 učinkovit građanski simbol, muzej je morao konstruirati ideal građanina srednjega društvenog sloja, pojedinca s interesima i potrebama vrlo različitim od onih aristokratskih. *Posjetitelj je bio autonomna, politički osnažena, napredna osoba koja u muzej ulazi u potrazi za duhovnim prosvjetljenjem. Javni umjetnički muzej u posjetitelju je aktivirao i ritualno izgrađivao upravo takav identitet* (Duncan 1995: 49). Dodatni razlog za djelovanje muzeja u smjeru izgradnje civiliziranoga građanina u Americi bio je i velik broj imigranata, najvećim dijelom siromašnih slojeva društva, radničke klase koja se morala obrazovati i postati dostojanstvenom, a cijelo američko društvo učiniti *civiliziranim, čistim, moralnijim i smirenijim* (Duncan 1995: 55). Ovakav elitistički pristup europskog podrijetla, koji su Amerikanci zdušno prihvatili, kritizirao je John Cotton Dana, muzealac 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 oblikovana oko određenog koncepta ili ideje o tome 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 naveo je Bavarski nacionalni muzej u Münchenu. Dana se posebno protivio

stvaranju umjetničkih muzeja koji sabiru i izlažu djela iz daleke prošlosti i potpuno zanemaruju suvremene umjetnike i živu umjetnost.

Theodore Law također će u svojem članku iz 1942. godine zagovarati obrazovnu ulogu muzeja, posebno s obzirom na rat koji se u Europi već naveliko vodio. Njegovo viđenje obaveze muzeja podrazumijevalo je da muzej kao javna institucija uključuje sve tipove ljudi i društvenih klasa te da bude aktivan, edukacijski i svima otvoren muzej koji može i mora biti *propaganda istine (...) mjesto suprotstavljanja i ispravljanja pogrešno predstavljene informacije i porobljujućih uvjerenja* (Low 2004: 30).

Status muzeja u društvu u vrijeme objave članka, a kao posljedicu proteklih godina i tendencija u muzejskoj praksi, smatrao je izuzetno lošim. *Muzeji danas znače malo ili ništa. (...) Kada se spomene određen muzej, istraživač pomisli na zadržavajuće zbirke i možda na svoj najdraži predmet; čovjek na ulici pomisli na građevinu u nekakvome neo ili takvome 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 sukob 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 su muzeji počeli primjenjivati popularne načine izlaganja i interpretacije. No ne bez rasprave o upotrebi muzeju primjerenih načina obrazovanja koji su podrazumijevali tehnologije izlaganja. Kako je prije navedeno, diorame su bile vrlo popularan modernistički na-

čin vizualnog prikazivanja s učinkom sličnim filmskomu. Najveću primjenu u muzejskom kontekstu doživjele su u prirodoslovnim muzejima te muzejima kulturne povijesti.¹⁰ Rasprava oko diorame kao izložka i njezina utjecaja na posjetitelje pokazuje kako pitanje načina izlaganja i općenito društvenog statusa i djelovanja muzejske institucije postoji već više od stoljeća iako nije nužno povezano s političkim aspektom njezina djelovanja. Sandberg (1995) tvrdi, bez postavljanja pozitivnog ili negativnog predznaka na iskustvo rekonstrukcija, da su se posjetitelji izjašnjavali vrlo pozitivno o doživljaju diorama zbog dojma uranjanja u prošlost, ali s odmakom. Artefakti postavljeni unutar scena oživljenih pričom (s pomoću prikaza i pratećeg teksta) te voštane lutke u povijesnim nošnjama tvorili su naracijske konstrukcije koje su promatračima dopuštale voajeristička iskustva, što je bilo moderno iskustvo vizualnog doživljavanja svijeta (Sandberg 1995).

S institucijskog su se položaja diorame i rekonstrukcije prvenstveno smatrale boljim načinom upravljanja pozornošću posjetitelja jer su privlačile njihov pogled i omogućivale pregled za razliku od posloženih skupina objekata pokraj kojih se prolazilo brzo i usmjerenim kretanjem, ali neusmjerenim razgledavanjem (Henning 2006). Takvi su izložci, konstruirani *in situ*, postavili pitanje predstavljaju li diorame pomak od obraćanja muzejskim posjetiteljima kao aktivnim stvarateljima znanja prema obraćanju posjetiteljima kao primateljima prethodno oblikovanih

¹⁰ U Švedskoj će se njima koristiti u etnografskim muzejima te će utjecati na razvoj muzeja na otvorenome (Sandberg 1995).

ideja i znanja, čime se zapravo dolazi i do pitanja muzeja kao medija i načina na koji aktivira ili pasivizira posjetitelja. Također, važno je pitanje za muzejsku instituciju upotreba diorama s obzirom na istraživačke rezultate. Naime, one su se u prirodoslovnome istraživačkom diskursu početka 20. st. smatrale zastarjelim načinom prezentacije jer su u središtu bila istraživanja kretanja životinja i njihova ponašanja što statične diorame nisu mogle prikladno prenijeti. Usto, 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 imao negativne posljedice za imidž muzeja kao istraživačke institucije, a povećanje važnosti uranjajućih tehnologija vizualnog predočivanja išlo je na štetu muzejskog predmeta.

Zagovornici komunikacijske funkcije muzeja, po kojoj je muzejsko poslanje usmjereno prvenstveno obrazovanju široke javnosti s pomoću izložaka različitih medijskih vrsta, imat će oštro suparnika u zagovornicima muzejskih funkcija zaštite i istraživanja te komunikacije u najvećoj mjeri zasnovane na muzejskim predmetima.

Američki muzejski okoliš prilično se razlikuje od europskoga, uvelike zbog višegodišnjeg prekida u kulturnom i gospodarskom razvoju tijekom Drugoga svjetskog rata i velikih revitalizacijskih napora nakon njega. Usto je sjevernoamerički kontinent oduvijek posvećivao više pozornosti obrazovnom i popularnom aspektu muzeja, slijedeći načela parlamentarizma i demokracije, te se držao po strani u smislu međunarodnoga profesionalnog djelovanja za razliku od Europe.

Profesionalizacija muzejske struke i lom tradicionalne definicije

Druga polovica 20. st. razdoblje je u kojemu su muzeji dosegli dotad 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 tog 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 o određenju i svrsi muzeja moguće je vidjeti u nizu definicija koje je donijelo međunarodno strukovno tijelo – Međunarodni savjet za muzeje (ICOM).¹¹ *Nazivom „muzeji“ obuhvaćaju se sve javno dostupne zbirke koje čine umjetnički, tehnički, prirodoslovni, povijesni i arheološki materijal, uključujući zoološke i botaničke vrtove, no isključujući knjižnice ako ne sadržavaju prostore za stalne izložbe dostupne javnosti (ICOM 1946).* Očito je da ova definicija još uvijek odražava hijerarhiju u području 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 radi proučavanja, edukacije i zabave (Mairesse 2010: 35).*

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

Iako je još uvijek nedovoljno jasna, očita je promjena koncepcije od taksonomije koja upravlja zbirka prema funkcijama muzeja kao institucije – čuvanju, izlaganju i svrhama proučavanja, edukacije i zabave. No ni takva definicija nije mogla dovoljno dobro predstaviti praksu muzeja koji su se šezdesetih godina počeli pojavljivati zbog naleta popularne kulture kao posljedica dekolonizacije koja je donijela nove etničke diskurse, ekomuzeje i lokalne *in situ* muzeje, zatim 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 s pomoću eksperimenata (Cameron 2004 [1971]).

Društvena i kulturna previranja, kao i institucijsko okretanje popularnomu i društveno angažiranomu, utjecali su na stvaranje ideje muzeja kao važnoga društvenog protagonista što je 1974. godine dovelo do nastanka definicije koja je do danas ostala nepromijenjena: *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 okružja 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 novoupotrijebljen naziv *društvo* sam po sebi nije bez problema, ipak je dobro što je zamijenio riječ *kultura* koja ima elitističke, političke i nacionalističke prizvuke (Hudson 1999). Sagledavajući novonastalu kultur-

no-društvenu situaciju, Weil početkom sedamdesetih godina identificira tri istodobne krize s kojima se suočava američki muzej: novac, moć i identitet. Pitanje novca bilo je očito s obzirom na sve manja ulaganja države u kulturu i umjetnosti te nesigurnost u dobivanju javnog i privatnog sponzorstva. Pitanje moći povezano je s odnosima između profesionalaca i svih drugih društvenih aktera koji žele sudjelovati u muzejskim aktivnostima dok je kriza identiteta povezana s pitanjima treba li muzej biti orijentiran prema predmetu ili ljudima i jesu li muzeji istraživačke institucije ili postoje da bi služili javnosti edukacijskim programima (Harrison 1993). Iste godine Cameron propituje društvenu ulogu muzeja konstatirajući da se muzej više ne može tolerirati kao institucija koja zadovoljava potrebe samo određene, 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 zasniva na iskustvima ljudi, tako što će se staviti u kontekst popularne kulture u kojoj žive i u kontekst narodne umjetnosti i životnog stila seljaštva ili radništva kulture u kojoj su predmeti nastali. Društvenom poviješću i antropološkim uvidima mora se koristiti kako bi se razvile tehnike interpretacije koje će zbirke postaviti u realističnije prikaze (Cameron 2004 [1971]). 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.

*POSTMODERNISTIČKE
OKOLNOSTI DJELOVANJA
MUZEJA*

U razdoblju od trideset godina između prve i druge definicije muzeja dogodile su se promjene i u funkcioniranju muzeja i u promišljanju njihova poslanja i razloga postojanja. Okolnosti koje je donijelo široko shvaćeno postmoderno doba podrazumijevaju nova određenja dimenzije kulture (sloboda izričaja, odmak od standarda), društva (pluralizam, društvena segmentacija, različitost, odmak od centralizacije i homogenosti), epistemologije (poljuljano stajalište o objektivnoj, racionalnoj znanosti) i ekonomije (novi oblici proizvodnje, veći protok kapitala kroz više područja i zemalja).

Nakon moderne episteme u povijesti muzejskog stvaranja znanja Hooper-Greenhill predlaže novu etapu koja odgovara suvremenim društvenim okolnostima nazivajući je postmuzejom. Novi okvir odnosa koji označuje produkciju znanja u muzeju započinje od sedamdesetih godina kada se mijenjaju epistemološka načela, a posljedica je toga mijenjanje organizacije znanja i obrazovnog pristupa suvremenog muzeja (Hooper-Greenhill 2001).

Paradigmom postmuzeja modificiraju se bezvremenski ideali prosvjetiteljstva i nagrizava se dominantni kanon muzeja koji se zasniva na načelima 19. stoljeća.

Sam muzej prisiljen je ponovno promotriti svoju ulogu u promjenjivom društvu jer ga okolnosti s kraja 20. i početka 21. stoljeća približavaju publici i čine svjesnim onih kojima se obraća. Najviše se to očituje u potrebi muzeja za ostvarenjem ciljeva koji su postavljeni političkim, kulturnim, društvenim i prvenstveno ekonomskim kontekstom u kojemu djeluje.

Akademski, znanstvena načela 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 je strane marginalizirana u općemu tržišnom kretanju.

Kritika autoriteta muzejske institucije i njezina ideološki aparat izrasta iz samopropitivanja i analize tko i kako govori i komu se obraća. To je ujedno i propitivanje ustaljenih modernističkih 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 kojemu su nastale. Prema ovakvom gledištu ne postoji jedna nego nekoliko povijesti, a sve su konstruirane u odnosu na današnji trenutak i stoga su nužno promjenjive (Merriman 2000). Time se također dolazi i do pitanja autoriteta kustosa čija je inačica prošlosti, znanosti i kulture samo jedna od mogućih inačica. Čak i kada se zadržava autoritativni diskurs znanja i dominantnog narativa, mikroprocesi moći (Hooper-Greenhill 1992) omogućuju intervencije i zahtijevanje od muzeja nove strukture znanja kako bi se razbile monolitne poruke. Drugim riječima, horizontalnost društvenih procesa može od muzeja učiniti 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 pluralistički je koncept koji u sebi ujedinjuje mnoštvo suprotnosti, a koje proizlaze iz samog razdoblja. Ekonomska i politička povijest dopunjuju se kulturnom i mikro po-

viješću 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 su predmeti 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. Društvenim znanostima poput sociologije, psihologije i pedagogije počinje se koristiti u muzeju u cilju pomicanja interesa od predmeta prema posjetitelju. Ono što je nekada bio prostor društvene discipline, poučavanja i kultivacije, danas je prostor informalnog učenja¹² i zabave jer su omogućeni pristup i stvaranje znanja posredstvom bogatih društvenih narativa koji su proizašli iz znanstvenog istraživanja svakodnevnog života.

Obrat od vertikalnog koncepta kulturne uzvišenosti prema horizontalnim nače-

¹² Informalno učenje, zajedno s formalnim i neformalnim, sastavni je dio cjeloživotnog učenja. Formalno učenje odnosi se na procese unutar obrazovnih institucija, neformalno se također odnosi na učenje prema određenom strukturiranom obrascu, a informalno se učenje shvaća kao ono koje se događa na svakodnevnoj razini, unutar obitelji, na radnome mjestu ili mjestima na kojima se provodi slobodno vrijeme. Sva tri pojma definira UNESCO-ov 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> (pristupljeno 17. veljače 2014.).

lima simultanosti i povezivanja doveo je i u samim znanstvenim načelima do svijesti o promjeni struktura znanja, što se također odražava na muzeje. Umjesto nijemih predmeta danas vladaju priča, tema, povijest, organski odnosi, iskustvo u smislu odnosa čovjeka prema stvarima, znanja koja se dobivaju proučavanjem i aktivnosti u empirijskim događajima. Znanje i spoznavanje postalo je sveobuhvatno, a glavne su teme spoznaja ljudi, njihove povijesti i priče, njihovi životi i odnosi.

Prostor muzeja otvara se sve više javnosti stvarajući mjesto na kojemu se može zadovoljiti šarolik niz potreba posjetitelja različitih društvenih skupina. Arhitektura muzeja postaje naklonjena suvremenim načinima života, od potrošačkih navika (restorana, kafića, suvenira) i 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 pojačavanja, ali ugodnoga fizičkog i mentalnog iskustva uključujući interaktivnost i sudjelovanje.

U nastajanju paradigme postmuzeja dva su bitna društvena događaja znatno odredila prirodu muzejskog djelovanja, ali isto tako i stvorila niz podijeljenih mišljenja. Prvi se odnosi na ekonomske okolnosti gotovo cijelog svijeta koji je, negdje prije, a negdje kasnije, prešao na kapitalistički model funkcioniranja. Drugi je povezan s razvojem tehnologija i paradigama informacijskog, digitalnog i umreženog doba.

Muzej se u obama ovim kontekstima vrlo često smatra dijelom kulturne industrije, pogonom stvaranja prihoda, potreba sa-

moodrživosti i neovisnosti o državnom proračunu.

Oba su procesa povezana i s, po mnogima, najvažnijom zadaćom 21. stoljeća, a ta je pristup znanju za sve i aktivno uključivanje posjetitelja u masovnu edukaciju. Međutim, pružanje znanja svima na pogodan način često dovodi do koncepta učenja uz zabavu što se u slučaju poduzetnički nastrojanih muzeja tumači kao pružanje javne zabave s pomoću muzeja. Iz toga se također rađa klijentistički pristup muzejskom posjetitelju koji postaje *kupcem koji je uvijek u pravu*, a time se nužno mijenja i obilježje muzejske strukovne konstelacije.

Kritičari muzeja dijelit će uvjerenje da se u posljednje vrijeme liberalni koncept kulture kao sredstva samoizgradnje vrlo često izjednačuje s neoliberalnim pojmovima kulture kao proizvoda (Silverstone 1994; Barry 1998).

Informacijska paradigma unutar tržišno orijentiranog muzeja

Učinci postindustrijskog doba i nastojanja prilagođivanja novoj ekonomskoj situaciji počinju se osjećati u muzejima u koje se uvode financijska ograničenja države koja ih istodobno podržava, pa i zahtijeva novi tip upravljanja koje nalikuje komercijalnom području. Sintagma *novi profesionalizam*, koju je kao naslov svojeg eseja osmislio Cossons (1994),¹³ nagovijestila je značajne promjene koje su se razvijale prema još uvijek aktualnoj potrebi obrazovanja i obučavanja muzejskog osoblja kako bi se mogle provoditi sve složeni-

je zadaće muzeja, a s njima i složenije uloge pojedinih muzejskih zanimanja.¹⁴

Cossons smatra da će novi kreativni profesionalizam s čvrstim osloncem na istraživačke i upravljačke sposobnosti biti bolje i više prilagođen potrebama korisnika te navodi da će *razlika između kustosa, administratora i menadžera postajati sve nejasnijom što profesionalno osoblje preuzima veću odgovornost za neposredno pružanje usluga javnosti. Uniformiranog poslužitelja zamijenit će mladi ambiciozni profesionalac koji će u galeriji služiti javnosti* (Cossons 1994: 232).

Velika promjena u načinu institucijskog djelovanja u Engleskoj dogodila se osamdesetih godina 20. stoljeća, a označio ju je Tehnički muzej. Macdonald i Silverstone (1999) slikovito opisuju trenutak okretanja tržištu iskakanjem muzejskih čuvara iz svojih čuvarskih uniformi i uskakanjem u neformalna odijela koja nalikuju stilu članova teniskih klubova. Tijekom ljeta 1988. godine reklamni su se oglasi pojavili na pročelju muzeja, a dogodile su se i strukturne promjene unutar institucije. Tržišna logika uvela je marketinšku djelatnost u muzeje te su se oblikovala i nova muzejska zanimanja i odjeli – marketinški i razvojni direktori (*development officers*), odjeli za interpretaciju i istraživanje korisnika – a uveo se i plan racionalizacije s pokazateljima 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

¹³ Članak je prvi put objavljen u publikaciji *Museums Association Conference Papers* 1982. godine (Museums Association, London).

¹⁴ Promjene u Britaniji iz osamdesetih godina u Hrvatskoj se osjećaju danas, no s posebnim uvjetima tranzicijskih zemalja.

prodavati muzej, gubiti vrijeme i novac ako sam proizvod, odnosno muzejsko iskustvo, ne doživi promjenu. Sve veći novčani rezovi, s potrebom pokazivanja odgovornosti, dodatno su učvrstili ova mišljenja kako se bližila recesija ranih devedesetih godina 20. st.

Upravljački i marketinški diskurs koji je iz tržišno orijentiranoga prenesen u javno, neprofitno područje počeo se sve više promatrati kao demokratizacija muzeja i potreba da se *hermetični* i *intelektualni* muzejski sadržaj podijeli sa svim posjetiteljima, stvarnima i potencijalnim, te se tako pojača i poboljša muzejski odnos s posjetiteljima, a s tim i društvena uloga muzeja.

Francuski slučaj dobro ilustrira opću političku, kulturnu i društvenu situaciju sličnu onoj u današnjoj Hrvatskoj, kojoj su se muzeji morali prilagoditi istodobno prateći i primjenjujući državne odluke i kulturne politike.

U kratko vrijeme mandata Jacquesa Duhamela (1971. godine) osjetila se ljevičarska ideologija proizašla iz revolucionarne 1968. godine. Centralizam i univerzalizam Malrauxova sustava popuštao je partikularizmu te, posljedično tome, pravu na regionalne i etničke identitete i popularnu kreativnost. Novi naziv koji je označio kulturni diskurs tog doba bio je *kulturni razvoj* (*development culturelle*), a njime se željelo implicirati da su sami pojedinci pokretači kulturnog života, odnosno ustrajalo 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 britanskomu kasnih devedesetih, a naglašivao je društvo koje pojedincu daje priliku da bude kreativan i da se upozna s kreativnošću drugih što će ga učiniti spremnijim za pobjedu nad recesijom jer će uz oslobađanje svih potencijala i novih ideja osjećati polet, novi osjećaj angažiranosti sa svijetom.

Ono što obilježuje ovakav diskurs jest vjerovanje da kulturna aktivnost ne može biti odijeljena od ekonomije te da je ključni čimbenik u postindustrijskom gospodarstvu okrenutost prema slobodnom vremenu, pa bi je zato vlada trebala podržati. To je dovelo do novih politika kulturnih industrija i novog opravdanja za ulaganja u umjetnosti s očekivanjima financijskog povrata. Nadalje, shvaćanje kulture kao instrumenta više se ne može definirati jednostavno kao visoka kultura jer ona sada obuhvaća gotovo svaki oblik reprezentacijske, kreativne djelatnosti u kojima ljudi uživaju sudjelovati ili gledati druge u njima (poput animiranih filmova, *rock*-glazbe, grafita, kulinarnstva, cirkusa). To je postalo poznato kao Langova filozofija „sve je kulturno“ (Looseley 2001). Individualizaciju kulturnog izričaja osamdesetih i devedesetih godina 20. st. prati i shvaćanje publike kao višestrukih skupina (više je riječ o publikama, a ne o publici) što postaje glavnom referencijom kulturne politike. Političkim dogovorom države i lokalne samouprave prepoznata je nužnost novih kompetencija koje se odnose na službu za korisnike. Formaliziranje tog dogovora dopustilo je lokalnoj samoupravi da upiše radna mjesta za kulturnu akciju u konvencije kulturnog razvoja i da raspodijeli nacionalni obrazovni kadar koji je bio na raspolaganju u pedagoške

službe u muzejima. Kao rezultat toga taj se novi kadar, koji se sve više počeo nazivati medijatorima, našao zaduženim ne samo za tradicionalne korisničke poslove ili odnose sa školskim korisnicima već i za niz odnosa sa svijetom turizma. Logika njihova posla postala je ona koju muzej približava dinamici kulturnog poduzetništva (Caillet 1994: 41–42). Tako se gradnja Centra *Georges Pompidou* u Parizu 1977. godine već iščitava u kontekstu nastojanja vlade za provedbom politike koja pokušava pomiriti masovnu potrošnju i višu kulturnu produkciju (Heinich 1988) ili pak postav muzeja *Cité des Sciences et de l'Industrie* u Parizu u kojemu se, po mišljenju Barryja (1998), znanost ne predstavlja kao znanje, nego kao spektakl i zabava. Odgovor na pitanje može li se muzej označiti kao promicatelj kulturnih industrija i potrošačkog društva ili nastavljač modernističke tradicije, ili nešto između, ponovno leži u sagledavanju načina izlaganja.

Upravo će Barry tvrditi da osnovna predodžba *Citéa* nije hardver (predmeti, odnosno zbirka), nego softver i metafore informacijskog društva: *to je muzej informacije, umreženosti, ambijenta, multimedija, sučelja i sudjelovanja* (Barry 1998: 93).

Jednom od najglasnijih zagovornika informacijske muzejske paradigme, Georgeu MacDonaldu, softver će biti u središtu muzejskog djelovanja kao informacijske usluge (MacDonald i Alford 1991). Usmjerenost na prošlost s pomoću materijalnih svjedoka rezultirala je, po njegovu mišljenju, velikim naglašavanjem predmeta u muzeju na štetu 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 najvažniji resurs informacija, ima za MacDonalda nekoliko prednosti. Prva je legitimacija prikupljanja nematerijalnih aspekata kulture. Zatim, pozicioniranje muzeja u novo doba u kojemu su informacijske usluge ključ ekonomskog prosperiteta i društvenog statusa, što je u muzejima potrebno ostvariti 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 strane. Velika medijska konkurencija suvremenog doba primorat će muzeje na bavljenje pitanjima 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.

Svjetska informacijska dostupnost uz nove tehnologije te ojačana uloga muzejskog posjetitelja, što prema epistemološkim, što društvenim kriterijima suvremenog doba, prvenstveno u obliku demokratskoga sudioničkog angažmana pojedinca, nužno su imale utjecaj, kao uostalom i u modernizmu, na izložbenu tehnologiju muzeja.

Tehnologije izlaganja u postmuzeju

Pogrešno bi bilo smatrati da je postmoderni komunikacijski mehanizam muzeja u potpunosti drukčiji od modernoga s obzirom na to da je Bennettov izložbeni ansambl još uvijek prisutan, ponekad i u modernističkom obliku. Također bi bilo pogrešno naglašivati suvremene virtual-

ne svjetove kao nešto novo jer je od samih početaka muzej pružao upravo neki drugi, novi svijet od onoga u kojemu je djelovao. Usto, nekada je bilo jednako moguće imati više medija u muzeju i od njih stvarati multimedijske ambijente, čemu mogu posvjedočiti diorame i rekonstrukcije koje su omogućivale 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 postfazi dolazi do izmještanja važnosti materijalnoga kao najbitnijeg i u najvećem broju jedinog nositelja muzejskog iskustva te postavljanja u prvi plan informacija o predmetu (Hein 2000). U posljednjih nešto više od trideset godina prevladava viđenje da su informacije o predmetu, odnosno istraživanje i prenošenje informacija o predmetnoj stvarnosti, a ne samo predmet, ono čime se muzej bavi (MacDonald i Alsford 1991; van Mensch 1992; Marović 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 čistoga muzejskog predmeta sada čini simbiozu artefakta i informacija. U skladu s tim muzejski predmet više nije sama fizička materija, on je *molekula međusobno povezanih informacija* (Parry 2007: 80). Tek odnedavno postoji tendencija vraćanja na materijalnost muzejskog predmeta i zagovaranje govora muzejskih predmeta samom svojom pojavom, a ne nužno uz mogućnost govora koju mu pružaju interpretacijska sredstva kao što su tekst ili dizajn izložbe (Dudley 2012). Međutim, problem samostalne interakcije između predmeta i posjetitelja ono je što je i navelo muzealce i muze-

ologe na promišljanje o tome kako prevladati šutljivost predmeta (Vergo 1989) koja se pokazala znatnom kod nedovoljno stručnih, ali zainteresiranih posjetitelja. Vergo tvrdi da su toj šutljivosti pridonijela i sama po sebi šutljiva istraživanja u muzeju. Otvaranjem novoga informacijskog potencijala omogućeno je *nadopunjavanje* humanističkih empirijskih metodologija, koje se usredotočuju na fizičke svojstva i izvorne uvjete nastanka predmeta, društvenim istraživanjima vrste i obilježja odnosa između predmeta i njegova 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 okružjima predmeta također dovodi i do pitanja o najboljem načinu kojim se informacije mogu prenositi, a usto i do pitanja vrste medija, u širem smislu, i pitanja o komunikacijskom cilju.

Suvremene tehnologije izlaganja, posebno u anglosaskom svijetu, pokazuju tendenciju prema onomu što Kirshenblatt-Gimblett (1999) naziva *expo model nove generacije muzeja* koji označuje nove vrste odnosa između preokupacija *stare* i *nove* generacije muzeja. Kirshenblatt-Gimblett ih navodi kao parove kod kojih prvi element označuje *staru*, a drugi *novu* generaciju muzeja: informacija i iskustvo, izlaganje i stvaranje scene, predmet i priča, mišljenje i osjećanje, tzv. *tvrdo* i *meko* znanje, identitet i identifikacija, te posjetitelj i potrošač. Tipični primjeri izložbenih modela kod kojih su važni drugi elementi jesu muzeji koji tematiziraju ratna stradanja ili takozvane teške izložbe (Bonnell i Simon 2007). Kod takvih izložbi naglasak

je na sceničnosti koja sudjeluje u stvaranju priče, a koja pak izaziva emocionalna iskustva. Oslanjajući se na Bennettovu pedagogiju hoda, Andrea Witcomb (2014) će kao njihovo glavno obilježje predložiti *pedagogiju osjećaja* koja više podržava osjećajna i subjektivizirana nego čisto informacijska i intelektualna iskustva posjetitelja.

Slojevitost informacija kulturnog i društvenog predznaka, suvremeni muzejski dizajn, interpretacija s pomoću velikog broja različitih medija, narativnost i sudjelovanje 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 svojeg nastanka i upotrebe te u skladu s tim odlučiti hoće li pratiti modernističku kontekstualizaciju poput diorama ili će prihvatiti društvenu i iskustvenu interpretaciju koju omogućuje primjena masovnih i novih medija te interaktivnih izložaka.

Obrazovna 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 impliciran u prethodnom poglavlju, što može biti svojevrsna usporedba sa situacijom u muzeju gdje je problem oko upotrebe naziva i njegove manifestacije još veći. Višeznačnost riječi *interaktivnost* ostavlja dosta prostora za olako korištenje, posebno kada se naglašuje u kontekstu učenja na izložbama. Interakciju s okolinom kao najbolji način učenja naglašuju svi veliki teoretičari psihosociološkog razvoja od

Jeana Piageta i Lava Vigotskoga (Glassman 2001) do Johna Deweyja (Hein 2004). No pitanje je postoji li jedna ili više vrsta interakcija s okolinom.

Diorame i rekonstrukcije modernističkog muzeja također su iziskivale interakciju, ali je ona bila doživljena vizualno, iako je ta vizualnost bila *fizički prisutnija* od televizijske zbog blizine fizički uređenom ambijentu. Promatranje originalnih predmeta u muzejskim rekonstrukcijama daje osjećaj utjelovljene prisutnosti za razliku od medijski posredovanih scena televizijskog programa ili mrežne 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 kojom se daje posjetiteljima da samostalno manipuliraju izlošcima. U tehničkim muzejima, odnosno znanstvenim centrima,¹⁵ te dječjim muzejima bit će najčešća mjesta za interaktivna iskustva i poticanje učenja činjenjem (*learning-by-doing*), i to u obliku manipulacije posebnom vrstom izložaka kojima se pokazuje određeni znanstveni koncept ili ideja. U umjetničkim muzejima interakcija je s izlošcima jedino moguća ako je dio umjetničkog

¹⁵ Nazivom *znanstveni centri* označuju se institucije koje ne moraju nužno imati zbirke tehničke baštine ili ih izlagati. Kod njih je na prvome mjestu interaktivno i spoznajno iskustvo znanstvenih koncepata, ideja i principa te funkcioniranje tehničke aparature. Najpoznatiji su primjeri znanstvenih centara Exploratorium u San Franciscu, Cité des Sciences et de l'Industrie u Parizu i Ontario Science Centre u Torontu.

koncepta i realizacije samog djela¹⁶ dok je u kulturno-povijesnim i prirodoslovnim muzejima najčešći informacijski resurs koji potpomaže interpretaciju, a u obama slučajevima može biti ostvaren u različitim vrstama medija i tehnologije. Može se stoga zaključiti da je kod spomena riječi *interaktivnost* prva asocijacija doticanje, što se često naglašuje imperativnim tekstom napisanim negdje uz izložak (*pritisni, pomakni, složi, otvori/zatvori, klikni*), ali može podrazumijevati i angažiranje drugih vrsta osjetila (*osluhni, poslušaj, pomiriši* itd.).

Interakcija postmodernog muzeja napravila je velik korak od strogo oprostovane vizualne interakcije prema namjeravanom, konstruiranom multisenzornom iskustvu¹⁷ koje stavlja naglasak na percepcije i tijela posjetitelja puno više od prethodnog razdoblja (Henning 2006).

Najveći problem s konceptom interaktivnosti jest nepoznavanje njegova značenja i prikladne upotrebe u obrazovnom ili informacijsko-komunikacijskom kontekstu muzeja. Danas se često događa da se interaktivnost shvaća površno, pa se koristi medijima koji omogućuju manipulaciju koja je sama sebi svrha (Adams, Moreno, Polk i Buck 2003). Naglašivanje važnosti interaktivnosti ostaje na izložbama

vrlo često bez svojega pravog uporišta te se svodi na marketinšku razinu senzibilizacije za muzeje, posebno kod mladih ljudi upotrebom suvremene tehnologije. Nerazumijevanje interaktivnih izložaka kao edukacijskih pomagala u muzeju može se pripisati tankoj liniji između shvaćanja interaktivnosti kao načina na koji se posjetitelji mogu zabaviti i ugodno provesti vrijeme u muzeju 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 zbog svojevrsne površnosti edukacijskog iskustva, ali također i puno širih tumačenja muzejske institucije koja se koristi interaktivnošću. Analizirajući Cité des Sciences et de l'Industrie u Parizu, Barry (1998) utvrđuje da je znanost u njemu predstavljena kao spektakl i zabava, a ne kao znanje, te iz toga iščitava neinventivnost institucije koja stavljanjem tehnologije u središte posjetiteljeva iskustva zapravo odražava filozofiju prema kojoj se napredak izjednačuje s tehnologijom, a čovjeka se smješta u kontekst strojeva 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 predstavljanim temama naglašivati kao demokratsko osnaženje posjetitelja, Barry će je protumačiti i kao političku odluku o popularizaciji znanosti i promjenu imidža muzeja kao nečega *dosadnog* i *starog* iza čega se krije kontrola nad građanima u smislu mistificiranja znanosti skrivanjem njezinih višestrukih društvenih aspekata

¹⁶ Osim možda u slučaju izložaka koji su namijenjeni slabovidnim i slijepim osobama, no pitanje je kako oni djeluju osobama koje vide i koje im informacije prenose, što je zasigurno samo po sebi zanimljivo za istražiti.

¹⁷ Ovdje je potrebno naglasiti da je multisenzorno iskustvo namjerno ciljano s posebnim vrstama izložaka (medija) jer je pri svakom posjetu muzeju aktivirano više od osjetila vida s obzirom na to da je ipak riječ o stvarnom, euklidovskom, živom prostoru koji ima svoju temperaturu, u kojem se čuju razni zvukovi, pa makar i oni koje proizvode klimatizacijski uređaji.

ta. Za usporedbu daje primjer Tehničkog muzeja u Londonu u kojemu su znanost i tehnologija predstavljene kao složena politička i kulturna tema, *kao aktivnosti koje obilježuju osporavanja, nesigurnosti i neodlučnosti* (Barry 1998: 97). Pritom 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 također je polarizirana između zagovornika važnosti originalnoga muzejskog predmeta kao legitimnog svjedoka društvenih procesa i zagovornika jačanja komunikacijske uloge muzeja korištenjem svim drugim vrstama artefakata, posebno dizajniranim ambijentima i novim tehnologijama 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 naglašuje i interaktivni aspekt iskustva. Prevaga iskustva nad informacijom, što je vidljivo i kod velike popularnosti interaktivnih izložaka zbog tjelesne interakcije, otvara nove mogućnosti za promatranje muzeja. Korištenje suvremenim tehnologijama može se promatrati iz perspektive interaktivnosti koja ne uključuje samo fizičku, tehnološku interakciju s hardverom već se zasniva na dijaloškoj interakciji kao *imaginarnoj i konceptualnoj aktivnosti prije nego fizičkoj* (Witcomb 2003: 130). U okolnostima digitalne produkcije informacija i informiranost postaju osnovnim značajkama društvene stvarnosti u kojoj egzistira i muzej. Stoga su nove tehnologije jedan od načina koji muzej povezuju sa svjetskim protokom ideja i

informacija onemogućujući da značenja proizvedena u muzeju ostanu zatvorena unutar njega.

Sve veće korištenje suvremenim tehnologijama 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). Nehijerarhijski komunikacijski prostori suvremenih tehnologija potiču društvenu interakciju i demokratiziraju muzejske institucije, prekidajući njihovu vezu s muzolejom (Miles prema Witcomb 2003), te kod korisnika za razliku od predmeta kao kustoske specijalnosti stvaraju asocijacije poznatoga i sigurnoga (Silverstone 1994).

Također, jedna je od prednosti nove tehnologije u postavima fragmentacija značenja artefakata i uvođenje višestruke perspektive i gledišta kojim se i kod kustosa potiče prihvaćanje multidisciplinarnog pristupa interpretaciji, kao i stvaranje otvorenijega i demokratičnijega javnog prostora (MacDonald 1987; Fahy 1995). Oni pažljiviji upozorit će pak da mediji istodobno mogu biti i zavodljiv način omekšavanja proturječja i maskiranja nejednakosti svojim zabavnim obilježjima koja pružaju potpuno iskustvo uronjenosti u muzejske aktivnosti (Hooper-Greenhill 1992).

Svakako je važno naglasiti da, s obzirom na to da su informacije s pomoću novih medija dostupne gotovo bilo gdje i bilo kada,¹⁸ muzejsko iskustvo mora biti drukčije od jednostavnog *klikanja* po ekranu kako bi privuklo posjetitelje (Kir-

¹⁸ Prvenstveno u razvijenim zemljama.

shenblatt-Gimblett 1999). Ono bi trebalo dati muzejskim predmetima dodatne značenjske dimenzije koje će biti ne samo poznate i jednostavne za upotrebu nego koje bi trebale pridonijeti određenom komunikacijskom cilju i od muzeja zaista učiniti složen medijski ambijent o kakvom govori Holmes (2005). Složenost muzejskog ambijenta proizlazi već 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)¹⁹ te sama izložba, pa i muzej kao medij. Svi oni funkcioniraju slično – prenoseći poruke nekoga drugog vremena i nekoga drugog mjesta, uključujući i određenu vrstu interakcije s ljudima, što sve utječe

¹⁹ Ovdje se misli na uobičajeno značenje masovnog medija, kao što je film, te novih medija, kao što su računalne mrežne aplikacije. Iako je danas teško odrediti razliku između njih, u radu se ona zadržava zbog razlika koje postoje u njihovoj upotrebi na izložbi, a koje utječu na stvaranje značenja.

na njihove sadržaje i u konačnici poruke. Izložba odnosno muzej u skladu je s tim posebna vrsta ambijenta koji obilježuju prije svega određena fizička, materijalna i tehnička svojstva koja sama po sebi komuniciraju i kojima se komunicira.

Od šezdesetih godina 20. stoljeća i uspostavljanjem teorija komunikacije komunikacijski se modeli počinju razmatrati i u kontekstu muzeja. Naravno, zbog svojih višestrukih fizičkih elemenata, komunikacijski modeli koji uključuju muzejske predmete ostvaruju se u javnom prostoru na izložbi. Budući da izložbu čini niz elemenata na kojima počivaju značenje i komunikacijska uloga muzeja, različiti autori koji predlažu komunikacijske modele izložbe naglašivat će one elemente koje smatraju važnima 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.

KOMUNIKACIJSKI SUSTAV MUZEJA

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

Slično kao i u teoriji komunikacije modeli komunikacije u muzeju zasnivaju se na biheviorističkom, transmisijskom (ili informacijskom) te semiotičkom modelu. Unutar semiotičkoga komunikacijskog modela moguće je razlikovanje između onoga što bi Škiljan (1985) nazvao semiologijom komunikacije i semiologijom značenja. Prvo je bliže strukturalističkomu semiotičkom modelu koji je predložio Jakobson dok je drugo blisko poststrukturalističkomu, iako se nijedno ne zasniva na reprezentaciji, nego će biti svojevrsni spoj tekstnoga i fizičkoga (predmetnoga i prostornoga). Razvitak razmišljanja o muzeju kao komunikacijskom sustavu slijedi teorije medija, te se od prvotnog usmjerenja predmetima i interpretacijskim pomagalima, pošiljateljima poruka i načinima na koji oni poruku oblikuju kako bi se prigodno i prilagođeno prenijela korisniku, došlo do shvaćanja posjetitelja kao aktivnog interpretatora muzejskih poruka

MODELI MUZEJSKE KOMUNIKACIJE

Kod modela muzejske komunikacije bit će nužno koristiti se pojmovima *muzej* i *izložba* kao istovjetnim nazivima jer je izložba najvažniji, iako nikako jedini, komunikacijski aspekt muzeja koji prema osnovnoj definiciji muzeja kao javne ustanove, i osnovnoj temi ovoga rada,

nužno uključuje muzejske predmete radi predstavljanja određene ideje u javnom prostoru.

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

U zadnjih tridesetak godina naglasak se u modelima muzejske komunikacije pomicao s posjetitelja (de Borhegyi 1963; Parker 1963) na muzejske predmete (Cameron 1968), izlagače/kustose (Knez i Wright 1970), informacije (MacDonald 1991), informacije muzejskih predmeta (Maroević 1993) te ponovno na korisnike, no shvaćene ne kao primatelje informacija nego kao aktivne stvaratelja značenja (Davallon 1992; Hooper-Greenhill 1999).

Transmisijski pristup ili informacijska perspektiva od šezdesetih je godina do kraja 20. stoljeća puno poznatija muzejskoj struci i teoretičarima jer se preuzima iz studija komunikacije, a podrazumijeva komunikaciju kao prijenos informacija koje se predstavljaju izložbom. Transmisijskim pristupom muzejskoj komunikaciji promatraju 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 osnove za stvaranje uređenoga društvenog poretka. Pogrešno usvojene informacije predstavljale su opasnost za društveni poredak jer bi rezultirale stajalištima i vrijednostima u neskladu s cjelokupnim društvenim tijelom. Stoga je bilo bitno da se obrazovanje osmisli i ostvari tako da svatko usvoji

iste, točne koncepte, odnosno da se pruži najbolji mogući model komunikacije (Rounds 1999). Da bi se to postiglo, provedena su empirijska istraživanja ponašanja posjetitelja nakon čega je slijedilo prilagođivanje izložbene tehnologije u skladu s dobivenim podacima istraživanja (Silverman 1999).

Biheviorističkim istraživanjima uvjetovan model muzejske komunikacije daje de Borhegyi (1963) koji najveću važnost pripisuje oblikovanju muzejskog prostora prema obilježjima ponašanja muzejskih posjetitelja. Ono što je kod izložbenog dizajna najvažnije jest zahtjev da privuče i svidi se posjetitelju, da ga uroni u konstruirani ambijent kako bi se što bolje i učinkovitije 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 prosječnoga muzejskog posjetitelja, ona je jednostavno bačeno vrijeme, novac i trud (de Borhegyi 1963: 47). Ambijent koji pridonosi uspjehu muzejske interpretacije prvenstveno je vizualno atraktivno riješen, sadržaj je aktualan, umjesto statičan, te slikovit, a poruka prilagođena kulturnom kontekstu posjetitelja. De Borhegyi izdvaja šest ključnih elemenata u privlačenju posjetitelja: literarni stil legende,²⁰ svjetlosne efekte, taktilne izložke, zvučne efekte, učinkovitu upotrebu prostora, učinkovite motivacijske te zanimljive tematske izložbe. Pri postavlja-

nju zanimljivih tematskih izložbi de Borhegyi predlaže zauzimanje objektivnog i nepristranog mišljenja u prikazu 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 o Laosu postavili upravo kada se pojavio i u novinskim naslovima, te tako dali osnovne informacije o zemlji i političkim aktualnostima pružili geografsko-kulturni kontekst. Kada je riječ pak o motivacijskim izložbama, one svojim posjetiteljima pružaju priliku za stjecanjem uvida u druge kulture i religije promičući tako toleranciju i demokraciju. Usto posjetitelja postavljaju u položaj da zaključuje o drugim kulturama i fenomenima na osnovi vlastitoga kulturno-društvenog položaja kako bi od konkretnih primjera određenog fenomena mogao doći do apstraktnih zaključaka. Govoreći o načinima prezentacije teme (sjevernoameričkih Indijanaca i konja) koju posjetitelji mogu kognitivno pojmiti s pomoću odgovarajuće situacije iz njihove kulture, de Borhegyi pridaje važnost psihološkim značajkama učenja iako to izričito ne napominje.

Parker (1963) će produbiti kognitivan pristup na primjeru muzejske komunikacije zasnivajući svoj model na konceptu organizacijske strukture izloženog predmeta ili teme i onoga što posjetitelj sa sobom donosi u muzej. Organizacijska struktura izuzetno je bitna za izložbu jer pretpostavlja tri ključna elementa: strukturu jezika predmeta i koncepata, strukturu posjetiteljeva kognitivnog okvira te kulturnu posebnost posjetitelja. Izložbeni se ambijent stoga oblikuje prema posjetiteljima s obzirom na to da način na koji muzej prenosi svoje poruke mora biti

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

u skladu s posjetiteljevim *primajućim aparatom*. Posljedica dobro postavljene izložbe jest uspješna komunikacija koja za Parkera znači preklapanje strukturiranog sadržaja izložbe s kognitivnom strukturom posjetitelja. Kao pozadina uvjerenja u potrebu adaptacije izložbe posjetiteljima stoji McLuhanovo stajalište da je elektronička komunikacija dovela do simultanosti različitih osjetila što je, po njegovu mišljenju, nužno utjecalo na ljudsku percepciju. Stoga izložbu, koju smatra prikladnom za doživljaj simultanosti, treba postaviti ne linearnim rasporedom predmeta u sukcesivnom nizu nego u obliku potpunog ambijenta koji će različitim medijima i njihovom međuigrom – riječima, slikom, predmetom, dizajnom i bojom – postići simultanost kakva postoji u našim predodžbama. *Preplavite publiku, neka izgubi orijentaciju u pljusku! Ostavite ih u šoku otkrića nekoga 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 pošiljatelja, kustosa, do posjetitelja.

Cameron daje važan poticaj promišljanju muzeja kao komunikacijskog sustava na osnovi komunikacijske teorije po modelu pošiljatelj – medij – primatelj pokrećući širu raspravu o važnosti koju za komunikaciju i shvaćanje poruka imaju pojedini elementi. Prva i osnovna činjenica koju navodi na početku svojeg rada jest da *prezentacija stvarnosti, sakupljena i strukturirana na osnovi arbitrarnih modela stvarnosti, (...) razlikuje muzej kao komunikacijski sustav od svih drugih sustava* (Cameron 1968: 34). Uspoređujući muzejski jezik s lingvističkim sustavom,

Cameron smatra da su predmeti imenice, a svi drugi mediji, primjerice fotografije, pridjevi koji predmete pojašnjavaju i kvalitativno određuju. Iako govori o muzejskom jeziku kao prvenstveno vizualnome, ipak spominje i taktilne i auditivne jezike koji se, međutim, u usporedbi s dominantnim elementom – muzejskim predmetom, ne samo pojavljuju rjeđe nego nisu ni na istoj značenjskoj razini. Za Camerona muzejski predmeti mogu neosporno komunicirati učinkovitije što posebice ističe u slučaju dječjega muzejskog iskustva. *Muzej se odnosi na totalitet kulture, bez obzira je li to naša kultura ili neka druga, no komunikacija se zasniva na artefaktu i s pomoću artefakta pokušavamo implicirati ostalo* (Cameron 1968: 35). Pod ostalim misli na takozvane sociofakte i mentefakte (znanstvene podatke i društvenu važnost predmeta), ali i na svoj koncept kinetifakta kojim objašnjava proces kod tehničkih sprava, primjerice Foucaultova klatna, gdje klatno nije samo po sebi artefakt jer nije po svojem značenju stvarni predmet, nego je to pokretanje klatna.

Najvažniji komunikacijski mediji u muzejima po Cameronovu su mišljenju artefakti i kinetifakti, a zbog toga što 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. Međutim, i dalje obrazlaže svoju teoriju na istome modelu mijenjajući samo broj njegovih osnovnih elemenata. Usto ne ide u opisivavanje cjelokupnoga složenog modela, nego osnovnoga komunikacijskog sustava koji ovisi o artefaktu i kinetifaktu kao najvažnijim medijima koje sekundarni mediji objašnjavaju, odnosno koji reduci-

raju 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 zbog čega je potrebno da muzejski posjetitelji nauče taj jezik. Pritom je također važno da posjetitelj shvati namjeravanu poruku izlagača, odnosno pošiljatelja, te stoga Cameron u svoj model uvodi povratnu informaciju posjetitelja. *Dodavanje povratne informacije u muzejski komunikacijski sustav osnova je 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, naglašuje da je za razliku od linearnog strukturiranja poruke u prvim dvama medijima u muzeju potrebno obratiti pozornost 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 upravo su ono što muzej čini posebnim, a uvođenje suvremenih načina izlaganja po njegovu je mišljenju 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 njihova položaja u muzejskom prostoru, istovjetna je važnosti usmenog jezika

kod Kneza i Wrighta (1970) koji smatraju da stavljanje predmeta na prvo mjesto svakako može biti pogodno za umjetnički muzej, ali u prirodoslovnom, tehničkom i povijesnom muzeju usmeni diskurs čini važan element u poruci pošiljatelja. Riječima se daju tvrdnje drukčije od onih koje odašilju predmeti, a kustos kao komunikator kojemu je namjera učiniti predmet i zbirku razumljivima i važnima posjetitelju poruku izražava prvenstveno riječima – pisanima ili govorenima. Dodatno objašnjenje pisane riječi osigurano je drugim medijima, poput dijagrama, karata, fotografija, modela i sl. Svi su oni povezani s odabranim predmetima kako bi pružili zadovoljavajuću poruku.

Sasvim razumljivo gledište dvojice autora, s obzirom na prvenstvo jezika, jest da je individualan posjet muzeju puno bolji od grupnoga zbog usmene interakcije s kustosom tijekom muzejskog posjeta, odnosno tijekom vodstva po izložbi.

Za razliku od Camerona kojemu različiti mediji služe kao pomoć pri usvajanju osnovne poruke prenesene artefaktima ili kinetifaktima za Kneza i Wrighta dodatni su mediji u istom statusu s predmetom zbog toga što *učenje muzejskog jezika nije toliko učenje da bi se razumio neverbalni jezik stvarnih predmeta, nego 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 svojega komunikacijskog modela neposredno uvrstili znanstvene informacije kao osnovu muzejske poruke.

Maroevićev (1993) pristup glavnim aspektima muzeja kao komunikacijskog sustava stoji na svojevrsnom raskrižju između materijalističke (predmetne) i in-

formacijske usmjerenosti muzeja. Cameronu su sve informacije o predmetu posredne, a sam doticaj posjetitelja s fizičkim značajkama predstavlja poantu javnog djelovanja muzeja. Kod Maroevića su informacije o predmetu u središtu teorije muzeologije koju oblikuje u kontekstu teorije informacijskih znanosti primjenjujući njezine apstraktne modele na muzejski predmet i izložbu. Muzejski predmet, odnosno muzealija, osnova je posebnog sustava INDOK, odnosno muzeja koji predstavlja *dokument u vremenu, poruku u određenom prostoru (naravno, kad se konkretizira) i informaciju u određenom društvu* (Maroević 1993: 107). Muzejski predmet ima najvažniju ulogu u muzejskoj funkciji komunikacije te, slično kao kod Camerona, čini osnovni medij na čijoj se osnovi stvara poruka s obzirom na to da je predmet izvor, nositelj i prijenosnik informacije koji je pojašnjen muzeografskim pomagalima.

Budući da je predmet u središtu muzejskih funkcija, pa i komunikacije, izložba je po Maroevićevu mišljenju *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 prikaz povezan s cjelokupnim znanjem o muzejskim predmetima od trenutka njihova sabiranja i u odgovornosti je kustosa dok se iskaz odnosi na novo znanje koje se stvara izložbom, kao skupinom pomno odabranih predmeta, u pratnji sekundarnih materijala koji pomažu njihovu objašnjenju, a tako i prijenosu poruke. Prikaz i

iskaz znanja Maroević povezuje s razlogom komunikacijskog čina u muzeju, odnosno povezuje ga sa *zašto*, što je jedno od šest pitanja koja čine model oblika ljudskog komuniciranja, a koje Maroević preuzima od Težaka. Pitanja *tko, što, gdje i kada* odnose se na informaciju, *kako* na instrukciju ili način komuniciranja, a *zašto* na motivaciju. Iako Maroević ne tvrdi otvoreno da motiviranost pretpostavlja određene svrhe komuniciranja i onoga s kojim se komunicira, odnosno posjetitelja, moguće je to iščitati iz njegova objašnjenja modela. Prikaz i iskaz znanja pokrivaju 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 ideja cilj, strategiju, stil i tehniku izložbe. Idejni aspekt izložbe u neposrednoj je vezi s tvarnim/materijalnim aspektom. Cilj će tehnike izložbe biti predmetima i interpretacijskim pomagalima usidriti konotativna značenja koja pridonose šarolikosti načina na koji posjetitelji usvajaju poruku. Semiotički rečeno, uspješna je izložba ona kod koje je došlo do usklađivanja kodova stručnjaka i kodova posjetitelja. To će se postići dobrom tehnologijom izlaganja koja odgovara na pitanje *kako*.

Ovu vrstu usmjerenosti na predmet MacDonald (1992) će kritizirati kao ograni-

čavajući čimbenik u promatranju informacijske uloge muzeja u suvremenom svijetu. 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 u svojim se 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 1990b). U usporedbi sa zagrebačkom muzeološkom školom Kanađanin George MacDonald po svojem je 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 povezane s informacijama: stvaranje, održavanje kontinuiteta, organizacija i distribucija. Artefakti i dalje ostaju poseban medij muzeja, ali vrijedno ih je čuvati samo zbog informacija koje sadržavaju – intelektualne, estetske, osjetilne ili emocionalne (MacDonald 1992). Artefakti prestaju biti dominantnim medijima u MacDonaldovu zagovaranju *sveobuhvatnih zbirki medija* koje uključuju i muzejske predmete kao dokumente i fotografije, audiovizualne snimke, usmenu povijest, replike, digitalne baze podataka te oživljenu povijest. Svima je zajedničko obilježje informacijskih resursa kojima je potrebno upravljati i koji imaju jednaku vrijednost u muzejskoj komunikaciji, bez obzira na format. Međutim, njihova upotreba ovisit će o cilju komunikacije. Multimedijaska, integrirana distribucija

informacija, kakvu predlaže i zagovara i Parker,²¹ zahtijeva upotrebu tehnologija, ne nužno računalnih. Širok raspon medija najbolje može omogućiti komunikaciju kako bi se 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 (1987) u konačnici vidi kao šansu muzejima da postanu informacijskom službom prisutnom u svakome domu. Međutim, informacijske je resurse potrebno oblikovati na način koji je primjenjiv na prepoznate modele učinkovitog učenja kao što je dublji vid sudjelovanja. *Konverzacijski modus* ono je što muzeji trebaju postići: situaciju transakcijskog učenja koja nije samo reakcija na *poticaj* nego je reakcija koja djeluje na okružje tako što stvara nove *poticaje*. *Konverzacija se može postići u muzeju ili bi se mogla ostvariti na nekom udaljenom mjestu s pomoću elektroničke tehnologije* (MacDonald i Alsford 1991: 309). No, nije dovoljno biti samo repozitorij informacija nego treba i pomoći publici učinkovito iskorištavati informacijske resurse u samostalnoj potrazi za znanjem.

Iako MacDonald ne naglašuje ulogu korisnika koliko muzeja u komunikacijskom procesu, njegov pristup informiranju i edukaciji korisnika prijelazni je oblik od transmisije prema onomu što će se u muzeološkoj literaturi početkom

²¹ 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 multimedijске izložbe (MacDonald 1987).

devedesetih godina oblikovati kao paradigma stvaranja značenja koja je rezultat istraživanja potreba i zadovoljstava muzejskih posjetitelja.

Istraživanja koja su pokazala da određene skupine posjetitelja različito shvaćaju poruke na izložbi dovest će do shvaćanja transmisijskog modela kao problematičnoga te do prijedloga modela koji će u razmišljanje o muzejskoj komunikaciji uključiti korisnika, no prvenstveno u razumijevanju medijskih sadržaja, odnosno onoga što se prikazuje i poručuje na izložbi.

Godine 1985., u vrijeme kada se u Engleskoj u proces izrade izložbe prvi put uvodi vrednovanje, Roger Miles predlaže model s nekoliko ciklusa istraživanja, odnosno potraživanja i dobivanja povratnih informacija od posjetitelja u svim fazama ostvarenja izložbe, od formativnoga do sumativnoga (Miles prema Hooper-Greenhill 1994a). Pod utjecajem nove paradigme učinkovitosti i samoodrživosti u djelovanju muzeja, koja je uvedena kao posljedica kapitalizma, institucijska komunikacija dobiva kod Milesa nešto razvijeniji oblik i počinje se shvaćati kao samorefleksivan i samokritičan proces koji drži do mišljenja korisnika i prilagođuje im se u više stupnjeva.

Vrednovanje je izložbi, međutim, imalo 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 vrednovanje korisničkog shvaćanja u odnosu prema poruci kustosa, odnosno u kojoj mjeri postoji preklapanje odaslane i primljene poruke, a drugi je, alternativni model više prilagođen vrednovanju koje nije usmjereno na određeni cilj,

nego istražuje raspon mogućih posljedica. Naime, od poruke koju šalje muzejski tim moguće je doći do puno većeg broja poruka kod posjetitelja. Pozitivna strana ovakvoga otvorenog istraživanja jest u otkrivanju nijansi značenja koja nisu namjeravana, ali su ipak stvorena kod primatelja (Bicknell 1995). Bicknell ovdje lijepo pokazuje razliku u položaju posjetitelja u odnosu na muzejski tekst koja u prvom slučaju slijedi Hallove razine prihvaćanja teksta te u drugom slučaju postrukturalistički pristup različitim značenjima teksta.

Prijelaz s analize ponašanja posjetitelja na izložbi i načina na koji mediji, bez obzira koji točno bili, pomažu i usmjeravaju posjetitelja na iščitavanje značenja, na vrstu istraživanja samostalnog percipiranja izložbe pokazuje kako postoje različite vrste posjetitelja i različiti načini interakcije s muzejskim izlošcima i interpretacijskim pomagalima. Zaključak je da aktivnost posjetitelja na izložbi nije usmjerena primanju informacija, već stvaranju značenja, kod svakoga na svoj način. Također se počinje uviđati i prihvaćati činjenica da kod posjetitelja postoji širok raspon iskustva pri posjetu koji više nije kognitivan ili estetski nego obuhvaća psihološke aspekte – emocionalne, duhovne, imaginarne, kreativne, memorijske itd.

Nova paradigma stvaranja značenja nije posebna za muzejski kontekst, nego se istodobno, a najizglednije i u međusobnom utjecaju, događa i u drugim područjima kulturne djelatnosti kao što su književna kritika, teorija recepcije, istraživanja u okviru medijskih i kulturnih studija i dr. (Mason 2005). U muzejima se ona može shvatiti kao *proces razumijevanja iskustva, objašnjenja ili interpretacije*

svijeta sebi samima ili drugima (Hooper-Greenhill 1999: 12). Drugim riječima, pojedinac aktivno konstruira znanje *interakcijom s kulturnim institucijama i artefaktima te s drugim ljudima. Iako taj proces može uključivati usvajanje posebnih činjenica, najvažniji je aspekt procesa 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 živi.

Hermeneutika kao disciplina koja se bavi stvaranjem značenja kod pojedinaca te konstruktivistička teorija učenja navele su Hooper-Greenhill (1999), čiji rad spaja filozofiju i pedagogiju u muzeološkom diskursu, na prijedlog modela muzejske komunikacije koji se također oslanja na Careyjevo (2009 [1989]) razmatranje komunikacije kao kulture. Kao što je spomenuto u prvom poglavlju, Carey vidi komunikaciju kao niz procesa i simbola neprekidno produciranih na širokoj društvenoj razini s pomoću kojih se stvara, održava i transformira stvarnost.

Muzej bi se stoga za razliku od transmissijskog modela i očitog odnosa moći između muzeja i publike trebao zasnivati na procesu dijeljenja, sudjelovanja i povezivanja. Također bi, umjesto informacijskog pristupa kojim se lako stječe kontrola nad primateljima poruke, kulturni pristup trebao namijeniti metode kojima je komunikacija sveobuhvatniji postupak pregovaranja značenjima i porukama unutar njihovih određenih povijesnih, društvenih i institucijskih matrica (Hooper-Greenhill 2000). Uvjerenja i vrijednosti dijele se i promatraju zajedno u komunikacijskom činu jer je *komunikacija kulturni proces koji stvara uređen i smi-*

slen svijet aktivnih stvaratelja značenja (Hooper-Greenhill 1999: 17).

Hooper-Greenhill hermeneutiku smatra ključnom za interpretaciju u muzeju stavljajući posjetitelja u središte modela. Njegov odnos s muzejskim predmetima na izložbi zapravo je odnos s muzejom i muzejskim stručnjacima s jedne strane i s interpretacijskom zajednicom kao ljudima koji se koriste istim interpretacijskim strategijama u stvaranju značenja (jezikom kojim opisuju predmete, stupnjem obrazovanja koji im omogućuje opažanje određenih obilježja predmeta itd.) s druge strane. Pojednostavljeno rečeno, to su skupine različitih ljudi koji će imati sličnija razmišljanja zbog određenih osobina, predznanja, zajedničkih interesa, etničkog podrijetla ili pak svojeg položaja u povijesti. Ovo zadnje prvenstveno se odnosi na one zajednice 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 jest gotovo idealna projekcija komunikacija u kojoj se ne mogu odrediti odnosi moći jer se pretpostavlja suradnički pristup pri komunikacijskim činovima.

U svakom slučaju, njezin komunikacijski model prvi je model koji se osniva na procesu stvaranja značenja i institucije i društvenih skupina, a koji se događa u muzeju kao dijelu širega društvenog konteksta. Tim se svojstvima približava semiotičkomu modelu koji predlaže Davallon (1992, 1999, 2003).

Kao sociolog koji se bavi znanstveno-istraživačkim radom u području komunikacije i semiotike Davallon primje-

njuje oba koncepta na muzej kao medij. S jedne se strane 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 o medijima približavaju ga Holmesu (2005) i ostalima koji naglašuju društveno obilježje medijske tehnologije. Tako će Davallon (1992) reći da je pragmatični i empirijski način promatranja komunikacijskih modela medija zamaglio aspekt djelovanja medija u društvu, odnosno prostora unutar kojega se organizira jedan dio društvenog života. Upravo ta sposobnost tvori simbolično djelovanje medija na osnovi kojega treba promišljati i njihovo društveno djelovanje.

U skladu s takvom definicijom medija, a primijenjeno na komunikaciju u muzeju, izložba prestaje biti samo tehnološkom podrškom koja osigurava komunikaciju informacijama te postaje simboličnim sustavom, i to posebnim po tome što mu je osnovna značajka raspored fizičkih elemenata u prostoru kako bi ih se učinilo dostupnima javnosti, odnosno pripadnicima društva. Izložbu dakle obilježuje (1) heterogeni sustav sastavljen od muzejskih predmeta i izložbenih alata, koji je (2) tehničke prirode po tome što je prema svojim obilježjima raspored elemenata u prostoru, te (3) koji se odnosi na društveni proces tako što ljudi imaju pristup tom sustavu.

Za razliku od onoga što se događa u drugim medijima, u kojima su jezična ili tehnička dimenzija toliko isprepletene da ne čine više od jedne te iste stvarnosti prema gledatelju, kod izložbe se može vidjeti kako izbor elemenata, njihovo grupiranje i raspored u prostoru pridonose proizvodnji jezika i modifikaciji odnosa

koje posjetitelji mogu imati sa svijetom kojemu predmeti pripadaju. Davallon, nadalje, ne dijeli predmete od izložbenih sredstava ili pomagala kojima predmeti dobivaju dodatna značenja, kao što to čine Cameron i Maroević po kojima pak u interpretaciji predmeta pomažu svi drugi mediji. Osim toga, posjetitelji ne ostvaruju prvenstveno odnos s predmetom, nego s prostorom u kojemu se nalaze svi fizički elementi. Na izložbi značenje ovisi o načinu na koji su oblikovani 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 i materijalnu stranu medija i njegove poruke i korisnički aspekt, u središtu je zanimanja Hooper-Greenhill muzejski predmet kao središnja točka odnosa posjetitelja s izložbom dok je za Davallona to simbolični prostor izložbe. Davallonovo (2005) mišljenje da je izložba, odnosno muzej komunikacijska situacija uvlači društveni aspekt kao konstitutivni dio muzejskog djelovanja, a ne predstavlja ga kao utjecaj ili odraz muzeja kao institucije koja ima svoja vlastita načela funkcioniranja.

Međutim, ono što povezuje konstruktivistički, edukacijski pristup Hooper-Greenhill i semiotički, društveni komunikacijski pristup Davallona jest upravo materijalnost muzejskog medija, bez obzira misli li se pritom na predmete ili prostorni raspored predmeta, odnosno na značenje koje se stvara između posjetitelja i izložbe. Ipak, pitanje značenja nije isključivo povezano s novom paradigmom i kulturnim komunikacijskim modelom. Ono se od kasnih osamdesetih godina pojavilo kao važan element u

promišljanju muzeja, i to u okviru 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 se pružio uvod u središnji teorijski okvir rada – društvenu semiotiku multimodalnosti.

SEMIOTIKA U MUZEJSKOM KONTEKSTU

Važnost koja se pridala stvaranju značenja u definiciji kulture dovela je kulturnog obrata u humanističkim i društvenim znanostima u kojemu je kultura prestala označivati samo materijalnu produkciju nego je označivala i proces, odnosno skupinu praksi koje se neposredno odnose na stvaranje i razmjenu značenja. Kao takva ona je nužno sastavni dio komunikacijskog procesa s obzirom na to da razmjena znači davanje i primanje značenja među pripadnicima društva. Stoga se kultura shvaća kao dio praksi koje se moraju interpretirati radi dobivanja značenja i sadržaja da bi imale učinak. Budući da značenje i stvaranje značenja nužno podrazumijevaju čovjeka u komunikacijskoj situaciji, odnosno društvenu interakciju, proizvodnja značenja pojavljuje se ondje gdje je ljudi uključuju u svakodnevne prakse. One obuhvaćaju i osobne i društvene interakcije koje se mogu ostvariti s pomoću velikog broja medija. Dok će za istraživače na području materijalne kulture fizičnost predmeta biti najviše važna, velik broj teoretičara kulturnih studija naglašivat će jezik kao najvažniji medij kojim se stvara i razmjenjuje značenje. Funkcioniranje kulturnih praksi prema jezičnoj logici ne znači da

su one izražene jezikom u obliku pisma ili govora, nego se koriste elementima koji predstavljaju ili reprezentiraju ono što želimo reći, ideje, osjećaje i misli koje želimo prenijeti (Hall 1997).

Dominacija jezika kao općega modela načina na koji kultura i reprezentacija djeluju i njegovo široko prihvaćanje u mnogim područjima istraživanja doveli su do široke upotrebe semiotike, ili točnije semiologije, koja je u europskom kontekstu izrasla na osnovama 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 usredotočuje na pojedinosti 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 1982). Oni su načini konstruiranja značenja o nekoj temi ili praksi, a definiraju što je prikladno ili neprikladno u oblikovanju neke teme, znanja koja se smatraju korisnima, relevantnima ili istinitima u određenom kontekstu te vrste ljudi ili društvenih subjekata koji utjelovljuju njihove značajke (Hall 1997).

Iako je značenje u središtu zanimanja i semiotičkog i diskurzivnog pravca, važna je razlika između njih ta da se prvi pristup odnosi na pitanje kako jezici proizvode značenje dok je potonji više usredotočen na učinke i posljedice reprezentacije. Diskurzivni pristup proučava kako se znanje proizvedeno nekim diskursom

povezuje s moći, kako regulira ponašanje, kako čini ili konstruira identitete i subjektivitete te kako definira načine na koje su određene stvari reprezentirane, prakticirane ili proučavane. Naglasak u diskurzivnom pristupu uvijek je na povijesnoj posebnosti određenog oblika ili *režima* reprezentacije – ne na jeziku samome, nego na posebnoj vrsti jezika, odnosno značenja, i njegovoj upotrebi na određenome mjestu u određeno vrijeme. On upućuje na veću povijesnu posebnost – 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 zasniva svoju snagu kritike na teorijama hegemonije i ideologije, moguće je stvoriti pozitivnu protutežu upravo na osnovama posebnih obilježja muzeja. Spoj semiotičkog i društvenog djelovanja muzejske institucije, s pomoću 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 legitimnost 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 poseban način 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 stajališta reprezentacije u kojemu će materijalna kultura i prostor muzeja biti analizirani iz aspekta osnovnog medija u procesu reprezentacije – jezika, teksta i diskursa – iako će se pojavljivati i pragmatični utjecaji Umberta Eca i s njime Peirceova semiotika koja će veći odjek imati u poststrukturalističkim pristupima i paradigmi stvaranja značenja.

ZNAČENJSKI SVIJET MATERIJALNE KULTURE

Predmetni svijet čini najvažnije obilježje i distinkciju muzeja ponajprije iz razloga što se on sabire, organizira u zbirke, a zatim istražuje i prenosi u cilju shvaćanja funkcioniranja društva i pojedinaca s pomoću artefakata koji prenose *vrijednosti, ideje, mišljenja 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 te 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 širega društvenog konteksta. Različite vrste značenja koje proizvodi materijalna kultura čine osnovnu motivaciju današnjih istraživanja kojima se za razliku od 19. stoljeća artefakte, kao proizvode čovjekove djelatnosti, promatra u njihovu kulturnom, društvenom, ekonomskom i političkom kontekstu i tako potvrđuje činjenicu da su objekti zapravo ideje. Semiotika je usmjerila proučavanje kulture analizi sustava znakova kao kognitivnoga društvenog sustava.

MUZEJSKI LANGUE – ODABIRANJE 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 osamdesetih godina 20. stoljeća istraživanje materijalne kulture tek se počelo primjenjivati na muzeje, no devedesetih će se proširiti s aspekta značenja muzejskih predmeta unutar muzeja na njihovo značenje na izložbama, posebno u okviru 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. u cilju afirmacije novih spoznaja o povijesti svijeta i čovjeka. Načelo prirodnih i humanističkih disciplina, zasnovano na točno određenom rasporedu elemenata unutar sustava sličnosti i razlika među fizičkim svojstvima, odražavalo se i na način izlaganja u muzeju. Klasifikacija se činila prirodnim organizacijskim sredstvom jer je slijedila vrlo očita materijalna obilježja artefakata koji su se smatrali nositeljima inherentnih značenja. Oni koji su ih istra-

živali iz njih su iščitavali ono što ih je zanimalo o kulturi i društvenom ustrojstvu naroda. *Društveno* je riječ koja se oduvijek vrlo usko povezivala s diskursom o materijalnoj kulturi zato što omogućuje vizualizaciju društvenih odnosa, odraz društvenih praksi i sudionika u njihovu oblikovanju. Međutim, pristupi materijalnoj kulturi koji nadizale fizička svojstva uveli su novi pogled kojim materijalna kultura postaje *simboličnom praksom sa svojim određenim značenjskim proizvodom koji je potrebno postaviti i shvatiti u odnosu na sveukupnu društvenu strukturu* (Shanks i Tilley 2007: 86).

Kako se mijenjalo usmjerenje znanstvenih disciplina s čisto formalnih obilježja predmeta na šire društvene koncepte, tako se mijenjalo i proučavanje muzejskih predmeta kao materijalnih dokumenata stvarnosti izdvojenih iz njihova izvornoga u muzeološki kontekst (Marović 1993). Njihovo sagledavanje u društvenom kontekstu, s obzirom na značenjski potencijal ne samo kao pojedinačnih predmeta nego i unutar muzejskih zbirki, u muzeološki je diskurs uvela Susan Pearce. Smatrajući da se ljudske zajednice koriste materijalnom kulturom na isti način kao i jezikom jer *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 teoriju Ferdinanda de Saussurea.

Ferdinand de Saussure švicarski je lingvist koji je postavio temelje semiologiji kao teoriji znakova u strukturalističkoj znanstvenoj paradigmi. Najvažnije obi-

lježje de Saussureove semiologije jest njezina glavna upotreba u jeziku. Svojim dvojnim modelom znaka koji se sastoji od označitelja i označenoga de Saussure opisuje način na koji nastaje lingvistički znak u apstraktnom smislu: riječ *drvo* kao označitelj ima svoje označeno koje je mentalna percepcija drveta, ono što nama ta riječ označuje ako je razumijemo. Analognu dvojnost jezičnog sustava pokazuje i svojim modelom *langue – parole* u kojemu *langue* označuje apstraktni jezični sustav koji svaki čovjek posjeduje (nakon što ga usvoji putem svoje izloženosti pojedinačnom jeziku), a *parole* realizaciju jezika u komunikaciji, odnosno govor. Svaki put kada se govor ostvari, on je određena 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 trenutačno postoji u nekoj zajednici, radije nego dijakronijski kao povijesnim promjenama u sustavu. Sinkronijski pristup opisuje s obzirom na načelo selekcije (drugim riječima, riječi koje se odabiru za korištenje) te kombinacije (pravila sintaktičkog slaganja riječi u smislene cjeline). Druga vrlo utjecajna ideja toga švicarskog lingvista jest arbitrarnost znakova što znači da ne postoji predodređena veza između označitelja i označenoga, odnosno ona je rezultat konvencije, stoga ne postoji međusobna ovisnost između materijalnog i nematerijalnog elementa znaka.

Arbitrarnost znakova koju zastupa de Saussure bit će dovedena u pitanje i pobijena, međutim, sam koncept vrlo je bitan s obzirom na to da velik broj znakova predstavlja konstrukt i da je prirodni doživljaj takvih konstrukata potrebno propitati i kritički promotriti jer je dojam o tran-

sparentnosti medija, u ovom slučaju jezika, iluzoran. Nadalje, razlog naglašavanja arbitrarnosti leži u činjenici da jedino tako jezik može biti društveni fenomen jer, dok je govor povezan s pojedincima i ostvaruje se u posebnim okolnostima, jezik kao sustav kolektivna je činjenica. On je kolektivan proizvod društvene interakcije i osnovni instrument kojim ljudi tvore i artikuliraju svoj svijet.

Svaki put kada se ostvari govor, on je određena manifestacija jezika prema određenim pravilima određenoga kulturno-društvenog konteksta.

Primijenjeni na muzejski kontekst, *langue* će predstavljati konvencionalan naziv za osnovnu strukturu jezika predmeta dok će *parole* biti naziv za sve konkretne činove, odnosno materijalna ostvarenja konkretnog predmeta.

Za Pearce su dakle jezična kompetencija (*langue*) i čin (*parole*) istovjetni sa značenjskim potencijalom i ostvarenjem artefakta, 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 odnos metonimije ili metafore. Također će prihvatiti strukturalističku antropologiju Leacha i njegovu definiciju znakova i simbola u kontekstu materijalne kulture prema kojoj su znakovi intrinzično povezani s osobom, mjestom ili događajem dok su simboli arbitrarni znakovi. Slijedeći Leachovo razlikovanje znakova, Pearce će na primjeru materijalne kulture, točnije uniforme časnika u bitci kod Waterlooa, po jezičnoj analogiji odrediti odnos uniforme prema diskursima povezanima s bitkom. Tako će

uniforma biti u metonimijskom odnosu s bitkom jer tvori intrinzičnu vezu s njome (uniforma je rađena i netko ju je nosio za vrijeme bitke) dok će metaforični odnos tvoriti s političkim govorima kasnijih razdoblja koji se odnose na bitku i koji nose drukčija, čak i suprotna značenja povezana s bitkom. Muzejska prezentacija teme uzet će u obzir neki 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 njegovu 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 umjetni svijet muzeja. Odnos između muzejskih zbirki i stvarnoga materijalnog svijeta jest metaforični jer se predstavlja na poseban način. Također je važno napomenuti da je muzejsko sabiranje proces koji sve predmete pretvara u kulturne fakte koji prema tomu postaju svijetom ljudskih vrijednosti kao što, primjerice, kamenčić s Mjeseca ili bilo koji drugi prirodni element postaje materijalnom kulturom u sustavu vrijednosti institucije koju propisuje muzejski (znanstveni) kôd (Pearce 1994). Određenje koda ovisi o društvenim pojmovima

vrijednosti i pogodnosti materijala u muzejskim zbirkama, što pretpostavlja mijene u samom sustavu kao odraz mijena u društvenoj konceptualizaciji znanosti i muzejske struke. Promjene u muzejskoj praksi opisat će i nagovijestiti upravo semiotički model Žarke Vujić kojemu 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. Osnovu modela zapravo čini Peirceova trijada kojoj Vujić dodaje četvrti element – interpretatora, odnosno kustosa. Uz interpretatora model se sastoji od materijalne pojavnosti predmeta, stvarnosti 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 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 Saussureovu statičnu strukturu znakovnog sustava. Dok je muzejski *langue* struktura koja daje predmetima njihova značenja s obzirom na znanstveno ute-

meljeni taksonomski sustav, model koji predlaže Vujić, imajući na umu Peirceov dinamički proces interpretacije, čini odmak od strogo 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 očito u dvama elementima 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 predmeta i prije nego što postane elementom 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 se modelom proširuju slično onomu kako je to definirao Baudrillard (2001a) – od uporabnih i tržišnih vrijednosti do vrijednosti predmeta kao znakova i simbola. Odjevni će se predmet stoga moći promatrati kao vrijednost materijala, predstavnik modnog stila, poveznica s poznatom osobom koja ga je posjedovala i nosila te u odnosu s događajem u kojemu je sudjelovao, neovisno o tome je li važan za nacionalnu povijest 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 uobičajenih muzejskih oznaka kao što su *najstarije, najvredni-*

*je, jedino sačuvano, autentično, originalno.*²² Međutim, unatoč velikom broju značenja u činu sabiranja bit će ostvareno ono koje će označiti predmet kao muzejski i transponirati ga u muzejski fond. Drugim riječima, uvođenjem interpretatora zaustavlja se dinamički proces semioze u izvornom kontekstu predmeta, a započinje u muzejskom kontekstu. Čin sabiranja ono je što muzej određuje kao kontekst ili svijet drukčiji od stvarnoga, u kojemu značenja materijalne kulture nastaju prema posebnom muzejskom načelu, različitomu od konteksta našega svakodnevnog života.

Edwina Taborsky do koncepta će posebnog, muzejskog svijeta doći ne s pomoću sabiranja, nego promatranjem interakcije muzejskih posjetitelja s muzejskim predmetima također primjenjujući Peirceove semiotičke teorije na različite stupnjeve stvarnosti koji nastaju u muzeju: materijalnu stvarnost (objekt), skupnu stvarnost (znak) i pojedinačnu stvarnost (interpretant). Materijalna stvarnost sastoji se od stvarnih fizičkih predmeta, ali i od činova i djelovanja, no ona se ne percipira izravno, nego posredstvom društvenog okvira kao sustav znakova kojima se stvara značenje. Društveni dogovor čini skupnu stvarnost – ono značenje koje razumije određena skupina ljudi koji čine zajednicu ili društvo. Skupna stvarnost, nadalje, pruža okvir za posebno viđenje svijeta svojih pripadnika, odnosno za pojedinačnu stvarnost. Dok je za zajednicu nužno da dijeli relativno stabilna zna-

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

čenja, za pojedinačne su interpretacije važne inačice toga stabilnog značenja. To znači da *pojedinaac može interpretirati, no ne i potpuno promijeniti osnovni dogovor oko značenja znaka* (Taborsky 1990: 57). Taborsky ovime ukazuje kako pojedinci stvaraju značenje o materijalnoj kulturi na razini osobnoga i društvenoga, što je semiotički ekvivalent hermeneutičkom pristupu u komunikacijskome modelu koji predlaže Hooper-Greenhill. Stvaranje značenja događa se u određenom trenutku interakcije posjetitelja s predmetima, a analogijom s Peirceovim trima formatima znaka (*qualisign*, *sisign* 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 smjestiti u društveni kontekst predmeta. Naime, prepušten isključivo doživljajnom formatu značenja (*qualisign*), odnosno materijalnosti predmeta, posjetitelj će imati na raspolaganju samo vlastiti društveni okvir (*legisign*) kao značenjski format kojim će interpretirati ono što je na izložbi predstavljeno, 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 će semiotičko promišljanje o načinu doživljaja predmeta i stvaranja informacija koje nisu povezane isključivo s predmetom, iako tek sa suptilnim implikacijama na izložbu kao tekst, biti dublje analizirano u radovima autora koji su uvidjeli potrebu prepoznavanja vrijednosti artefakata i u kontekstu izložbe na

kojoj su predstavljeni 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 1979; Silverstone 1994; Kaplan 1995). Osim toga, predmeti su zajedno prikazani ne samo zbog svojih fizičkih svojstava nego zbog priče koja se s pomoću njih želi ispričati. *Uključeni u izložbu, oni postaju ne samo umjetničkim djelima ili dokazima pojedine kulture ili društva već elementima koji pridonose stvaranju diskursa koji je po sebi jedan element u puno složenijoj mreži značenja* (Vergo 1989: 46).

MUZEJSKI PAROLE – PRENOŠENJE INAČICA STVARNOSTI

Sveobuhvatnu semiotičku analizu muzejskog *parolea*, odnosno izložbe, dala je Maria de Lourdes Perreiras Horta (1992) u svojoj disertaciji o muzejskoj semiotici. Na studiji slučaja – izložbi *Budizam: umjetnost i vjera* postavljenoj u Britanskome muzeju u Londonu 1985./1986. god. – razvila je model semiotičkog čitanja izložbe kao jezične strukture. Hortin rad vrlo je složen semiotički pothvat te pruža dobar primjer kritike funkcioniranja *izložbenog mehanizma* koji 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 strukturnim pravilima stva-

ranja značenja i poruka. Horta od Eca preuzima pragmatičnu dimenziju znaka, dakle uvodi i čovjeka kao važnog čimbenika komunikacijskog čina u muzeju. Svoju teoriju muzejskih kodova i teoriju produkcije muzejskih znakova zasniva na dvjema osnovnim kategorijama – procesu stvaranja značenja i procesu komunikacije u muzejskom kontekstu. Iako će preuzeti Peirceovu znakovnu trijadu i podjelu na simbolične, indeksne i ikoničke znakove kako bi pojasnila vrste znakova koji nastaju u muzeju, u analizi same izložbe koristit će se prvenstveno semiotičkim načelima preuzetima iz lingvistike. Tvrdit će da se muzejska rečenica može analizirati analogno 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 nijedna 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 uvidjela shvaćaju li poruku u muzejskom kontekstu, na koliko različitih načina i kako se te primljene poruke podudaraju ili razlikuju od onih koje su kustosi namijenili za primanje.

Muzejski *parole* kao čin stvaranja muzejskog diskursa Horta analizira retoričkim elementima koje predlaže Barthes (1975) i pojmovima značenja i interpretacije koje uvodi Todorov (1966). Od Barthesa će preuzeti *inventio* (faza pronalaska ideja i argumenata), *dispositio* (raspoređivanje, izgradnja govora) i *elocutio* (stil, izbor riječi i sintaktički poredak) kao stupnjeve analize i korake u proizvodnji

diskursa. Na izložbi će analogno tomu prvo podijeliti tekst u značenjske jedinice kako bi promatrala njihovu funkciju u mreži tema, zatim vidjeti kako se kodovi poruke ponašaju u paradigmatičkim i sintagmatičkim odnosima, te kao zadnji korak otkriti strukturnu matricu i *pozadinsko* djelovanje izložbene poruke. Pozadinska poruka zapravo je značenje poruke za razliku od njezina sadržaja, što je odnos koji kod Todorova postoji između diskursa i povijesti. Hortin je cilj stoga odrediti vrstu diskursa izložbe i njezino shvaćanje kod posjetitelja.

Ono što je zanimljivo za semiotiku izložbe jest 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 odnose na prostor, osvjetljenje, muzejski namještaj 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 njime izražavaju referencije 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. Usto, kôd dizajna i lingvistički kôd odražavaju taksonomizaciju predmeta muzejskim i akademskim jezičnim izrazima u tekstovima (*tradi-*

cija štuko slikarstva, budistički barok, zbirke nepoznate provenijencije i sl.) što pridonosi i svjedoči o mitskom jeziku institucijskih 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 institucijskog diskursa u potpunosti osnovati na Barthesovim pojmovima denotacije i konotacije te drugostupanjskoga semioškog sustava.

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

Konotacijsko značenje označuje se kao ideološko, odnosno kao polazište za izgradnju mita. Mit je stoga drugi stupanj u sustavu označivanja, 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 jezičnim objektom jer je jezik kojim se mit služi da bi sagradio vlastiti sustav; te sam mit koji ću nazvati metajezikom 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) kojim se prenosi poruka (sadržaj) i koji služi za označivanje, odnosno čini znak drugog stupnja. Dvoj-

nost predmetnog i prostornog konteksta izložbe sa svojom će simboličnom snagom da konstruira određeno značenje imati svu moć mitskog jezika. Na izložbi će se tako moći odrediti načini izlaganja koje će Lidchi opisati 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 upotrebu predmeta iz neke, naravno (re)konstruirane, životne situacije. Izložba će stoga, kao artefakt sama po sebi, odnosno nešto konstruirano od predmeta izdvojenih iz stvarnog konteksta, upravo konotiranim značenjima opriroditi svoju artifičijalnost na simbolični način. Njezina mitološka razina ostvarit će se odražavanjem određenih predodžbi za koje se zaboravlja da su stvorene iz nekoga povijesnog trenutka, posebnoga kulturnog ili društvenog položaja, i fiksirat će njihovo značenje na izložbi koja će takve poruke prenositi posjetiteljima.

Lidchi također naglašuje upotrebu tekstova u legendama koji usmjeravaju čitatelja značenju kojemu se daje prednost, *navigiraju ga po usmjerenoj ruti kroz potencijalno složen 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 određenim značenjima omogućuje da se pojave na površini. Popratni će tekst kodirati predmet prema nekome od značenja vodeći interpretaciju i ograničavajući značenja. Pomoći će u shvaćanju prirode, povijesti i kulturnih posebnosti etnografskih predmeta. Pritom će omogućiti privlačno i uvjerljivo čitanje – ubrzat će i ojačati značenje. Predme-

tima kao trodimenzionalnim dokazima potvrdit će se sadržaj i značenje teksta.

Ovakva simbolična moć izložbe u simbiozi je s institucijskom moći muzeja s obzirom na to da će izložba biti ostvarenje muzejskog diskursa, koji se u velikom broju slučajeva kritizira zbog mitologizacije i ideologizacije kulturnih narativa. Radi kritike muzejskog diskursa muzeološki teorijski pristupi koji pripadaju novoj muzeologiji uvelike se oslanjaju na kulturne studije i primjenjuju istraživačke alate teorije književnosti, poput retorike i naratologije (Bal 1996).

Kritika muzeja i njegova ideološkog aparata na osnovi je diskurzivnih interpretacija materijalne kulture unutar institucijskog okvira dovela do propitivanja modernističkih mišljenja o univerzalnim vrijednostima i istinama koje su se zasnivale na neutralnome komunikacijskom prostoru muzeja. Teza o sigurnom i autoritativnom ambijentu, u kojemu se predmeti „čiste“ od značenja koja su nakupili kao dio svojega povijesnog identiteta u izvanmuzejskom svijetu, srušena je otkrivanjem *unutar muzeja višestrukih izlagačkih teritorija kojima se samo nastavlja složenost epistemoloških čitanja predmeta* (Saumarez Smith 1989: 12).

Jordanova (1989) će tako reći da muzejom vladaju višestruke taksonomije od kojih je najšira kategorija vrste muzeja koja se definira prema njihovoj građi (prirodoslovlje, umjetnost, fotografije), osobama kojima su posvećeni (muzeji pisaca, umjetnika), geografskom području koje pokrivaju građom itd. Sabiranje građe i odabir građe za izlaganje također su već sami po sebi represivni činovi ograničenja velikoga značenjskog potencijala koji svijet fizičkih predmeta može pružiti. Druga je kategorija povezana s

taksonomijama znanstvene discipline koja proučava građu i prema svojim je načelima klasificira, a treća je kategorija razina samih predmeta koji značenje dobivaju unutar muzejskog koda koji ih obilježuje 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 širega društvenog konteksta. Također se dolazi i do pitanja autoriteta kustosa čije su inačice prošlosti, znanosti i kulture samo jedna od mogućih inačica interpretacije značenja. Činjenica da postoje višestruka te vrlo često suprotstavljena mišljenja i gledišta potaknula je reakciju iz koje se oblikovala paradigma stvaranja značenja (Merriman 2000; Silverman 2004).

Svijest o različitim načinima iščitavanja i shvaćanja poruka komplementarna je semiotičkoj analizi izložbe i muzeja Jeana Davallona (1999) iako se on u svojoj teoriji više bavi određenjem fenomena izložbe nego kritikom njezinih poruka. Davallon je također sklon izložbu gledati iz lingvističko-semiotičke perspektive, no s post-strukturalističkog položaja. 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 sabrani²³ da bi nešto zna-

²³ Sabiranjem se predmeti pretvaraju u muzejske znakove (usp. Vujić 1999).

čili, izložba je slabi semiotički objekt jer ne znači, nego pokazuje, vodi i ukazuje. Ova tvrdnja ima nekoliko važnih implikacija zbog načina shvaćanja izložbe u usporedbi s prethodno navedenim razmatranjima. Prvo, Davallon time naglasak stavlja više na prostor 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 kôd može biti izražen različitim medijem.²⁴ Tisak će stoga biti snažno semiotiziran jer će tvoriti guste značenjske skupove (Davallon 1999). Muzejska izložba bit će više medij u situacijskom smislu, kao svojevrsna izvedba u prostoru. Prostorni raspored disparatnih elemenata na izložbi služit će kao osnova stvaranju odnosa između posjetitelja i onoga što je u prostoru izloženo te ga navoditi da stvara značenje samostalnim kretanjem i odabiranjem elemenata u prostoru. Upravo iz tog razloga Davallon ne smatra izložbu tehnologijom teksta, već nečime što omogućuje stvaranje teksta. 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 u skladu s tim ne može očekivati da će imati jedno značenje, nego da *predviđa suradnju posjetitelja u proizvodnji značenja*. Predmeti postavljeni u prostor, odno-

sno 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 jer kao cjelina ne znači, nego pokazuje. Tekst, odnosno jezična produkcija, ostvaruje se rasporedom predmeta u prostoru koji čini kustos, ali i posjetitelj koji producira svoj jezik samostalnim istraživanjem i interakcijom s elementima postavljenima u prostoru. Drugim riječima, raspored materijala u prostoru, što je prvenstveno aktivnost kustosa, te kretanje po artikuliranom prostoru, kao aktivnost posjetitelja, ključni su elementi za tekstno, semiotičko funkcioniranje izložbe na kojoj se proizvodi dvostruki svijet jezika, međusobno prepletenih i međuovisnih, odnosno jezični, značenjski svijet kustosa i svijet posjetitelja. Uvlačenje posjetitelja u svijet koji se ostvaruje s pomoću svijeta sintetskog prostora (fizičkim svijetom muzejske izložbe koji je sinteza različitih materijala, ali i sintetičan u smislu artifičijelan) te svijeta muzejskih predmeta (stvarnim svijetom na koji se referiraju) od muzeja čini prostor djelovanja različitih društvenih aktera.

Istraživanje društvenog učinka izložbe predstavlja puno širi pristup od tekstnoga s obzirom na to da analiza simboličnog djelovanja izložbe zahtijeva prepoznavanje izložbe kao prostorne i društvene situacije – *društvenog vremena i prostora u koji se upisuje; društvenih skupina kojima publika pripada; praksi koje je čine društvenom organizacijom te sustava vrijednosti i mišljenja koja je podupiru* (Davallon 1999: 161).

Izložbe će stoga biti komunikacijski entiteti koji će se ostvarivati u činu inter-

²⁴ Ovime se Davallon približava teoriji multimodalnosti prema kojoj će se razlikovati medij i modus: medij će označivati, primjerice, jezične znakove, a modus način njihove realizacije u jezičnom ili pisanom obliku, žanru.

pretacije, što su dva procesa koji pretpostavljaju onoga koji *govori* i onoga koji *interpretira*. Nužno će uključivati i muzejske djelatnike i muzejske posjetitelje, i to kao pripadnike društvenog konteksta u kojemu i jedni i drugi djeluju.

Davallonova je teorija po svojim semiotičko-pragmatičnim (receptije teksta) i društveno-simboličnim (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 složenih znakova na izložbi kao multi-

modalnom ambijentu ukazuje na proces stvaranja značenja koji u obzir uzima puno veći raspon elemenata – od samih muzejskih predmeta, prostora, rasvjete, muzejskog namještaja, vizualnih interpretacijskih pomagala, tekstova, audiosnimki i videosnimki, interaktivnih predmeta, do usmenih interpretacija muzejskog osoblja, njihova neverbalnog ponašanja i dr. Važnost koju teorija multimodalnosti daje u stvaranju značenja materijalnoj pojavnosti svih vrsta, zvuka, predmeta, geste, predstavljat će protutežu diskurzivnim i semiotičkim analizama zasnovanim na reprezentaciji i prvenstvu jezika.

DRUŠTVENO-SEMIOTIČKA TEORIJA MULTIMODALNE KOMUNIKACIJE

U proteklim četirima desetljećima prevladava snažan osjećaj ekonomske, političke i društvene nestabilnosti koja se odražava i na produkciju značenja, i to na nekoliko razina. Prva se odnosi na vrstu medijske reprezentacije sadržaja kod koje se dogodio pomak s govora i pisma na sliku. Tomu je blisko i pitanje načina distribucije značenja, odnosno vrsta medijske tehnologije koje utječu na način korištenja značenjem, pa se danas uz (ili čak umjesto) tiskane knjige čitaju i „listaju“ digitalni ekrani. Digitalna revolucija donijela je sa sobom niz posljedica koje obilježuju suvremeno medijsko okruženje, a koje za razliku od većine prošlog stoljeća omogućuju veću dostupnost informacija, djelovanje na svjetskoj razini, različite mogućnosti sudjelovanja, mobilnost, korisnički stvorene sadržaje, konvergenciju proizvodnje sadržaja i njihove komunikacije (primjerice na društvenim mrežama) i sl. U okruženju prepunom različitih glasova koji dolaze s više strana i koji se ne prestaju izmjenjivati velikom brzinom komunikacija dobiva vrlo pragmatično obilježje 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 u skladu s retoričkim ciljevima* [govornika] (Kress 2009: 21).

Višestruki modusi važni su elementi stalno promjenjivih komunikacijskih obilježja, ali i društvenih odnosa koje odražavaju. Monolitni je značenjski sustav prije uspijevaos osigurati društvenu stabilnost koju Kress povezuje s podržavanjem jezičnih konvencija, odnosno kodova koji

su upravljali određenim komunikacijskim sustavima te su zahtijevali poznavanje koda kako bi se iz sustava moglo „izvući“ značenje. U takvim stabilnim odnosima kultura je dobivala status moći i autoriteta. Međutim, današnji složeni 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 ustaljene društvene strukture. Oni također dovode do stvaranja društvenih skupina koje prisvajaju ne samo način njihove produkcije nego njihovom neprestanom komunikacijom (izmjenom 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 raširenošću i dostupnošću informacija u različitim oblicima koji omogućuju da obilježja jednog mjesta budu prisutna i aktivna na drugome mjestu. Danas se, primjerice, gotovo u cijelome 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 (2009 [1989]) će naglašivati upravo komunikacijske procese kao niz praksi i ljudsko djelovanje kojim se stvarnost oblikuje, ali istodobno i neprestano održava i/ili transformira.

Lokalni su oblici tradicije vrlo često u konkurentnom odnosu s utjecajima „izvana“ koji najčešće dolaze iz masovnih medija kao glavnih *širitelja* svjetskih kulturno-društvenih obrazaca. Odnos u kojemu se suprotstavljaju dva kulturna obrasca situacija može dovesti do transformacije značajki obiju strana ili do prevage jedne nad drugom.

Multimodalna komunikacija pokušava pružiti način kojim je društvene odnose moguće promatrati korištenjem različitih načina stvaranja značenja, poput pregovaranja i odmjeravanja. Društveno-semiotička teorija usvaja pozitivan stav o tome da se komunikacijom kao aktivnom praksom stvaranja višestrukih značenja može doći do zajedničkog jezika, do otkrivanja novih, kreativnih načina „komunikacijske“ borbe za priznanjem, dobivanjem glasa. Za razliku od autoriteta i jednoznačnosti pozitivizma i transmisijske komunikacije te kritičke lingvističke struje kulturnih 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).

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 područja semiotičke teorije, a njezina opća načela sažeto objašnjava jedan od glavnih teoretičara Theo van Leeuwen: *Društvena semiotika nije 'čista' teorija niti samostalno područje istraživanja. Ona postaje samostalnom samo kada se primijeni na određene situacije i određene probleme i uvijek je*

nužno njezino uranjanje ne samo u semiotičke koncepte i metode već i u druga istraživačka područja (van Leeuwen 2005: 1). Prvi dio naziva sam po sebi sugerira obraćanje pozornosti teoriji društva, ali isto tako se mogu u obzir uzeti fenomeni koji na prvome mjestu pripadaju dizajnu ili aspektima institucijskog upravljanja i sl. Van Leeuwen također smatra društvenu semiotiku radije vrstom istraživanja nego teorijom zato što pruža koncepte koji više pridonose postavljanju pitanja negoli pružanju odgovora (van Leeuwen 2005).

Robert Hodge, jedan od začetnika pravca, daje osnovne značajke društvene semiotike.²⁵ Društvena značenja proučavaju se s pomoću semiotičkih načela u višestrukim kodovima u kojima se manifestiraju složeni uzorci sličnosti i razlika. Tijekom neposredne ili medijima posredovane komunikacije značenja koja se proizvodi u jednom kodu moguće ju je izraziti i u drugome te ih je stoga potrebno promatrati u međusobnom odnosu, a ne pratiti u isključivo jednom kodu. Stoga se semiotičko proučavanje zasniva na dijalektičkim odnosima tekstnih cjelina ostvarenih različitim kodovima i diskursa kao društvenog procesa u kojemu se nalaze tekstovi, odnosno na odnosu **semioze** kao procesa proizvodnje, recepcije i cirkulacije značenja u svim oblicima i **mimezisa** kao reprezentacije tog značenja, tj. određene inačice stvarnosti u ulozi mogućeg referenta. Drugim riječima, mimezis je svojevrsna konkretizacija određenog trenutka u procesu semioze. Odnos prema stvarnosti u tim je dijalek-

²⁵ *Semiotics Encyclopedia Online*, http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social_semiotics.html# (pristupljeno 12. ožujka 2014.).

tičkim odnosima konstitutivan element jer predstavljanje ili negiranje stvarnosti u semiotičkom činu određuje njihov društveni učinak.

Kako je društvena semiotika zasnovana 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 kulturnih studija prema kojem je komunikacija velikim dijelom politička i ekonomska hegemonija, nego je skup odnosa između svih društvenih skupina. Pritom je čin transformacije koji se događa tijekom društvene semioze važan za analizu dijakronijske dimenzije semiotičkog čina. Najvažniji dio interdisciplinarnog okvira društvene semiotike i dalje čine osnovni semiotički koncepti na koje se oslanja, preuzima ih i neke od njih iznova oblikuje. U crpenju koncepata iz već uspostavljenoga teorijskog semiotičkog polja, nisu izostavljene ni de Saussureove ideje iako će većina njegovih tvrdnji bliskih društvenoj semiotici zapravo doći od 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 osnovnih načela društvene semiotike. To su: materijalna priroda znaka i različiti semiotički sustavi umjesto jezičnoga; društvo, kultura i politika kao sastavni dijelovi semiotike umjesto semiotičkoga jezičnog sustava kao apstraktne sheme; proučavanje *parolea* kao kontekstom uvjetovanoga govornog čina umjesto analize apstraktnog sustava; dijakronijski pristup prou-

čavanju stvaranja značenja i komunikacije umjesto sinkronijskoga; te motivirani znak umjesto arbitrarnoga.

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 pravaca nekih drugih disciplina, a ne samo lingvistike.

Valentin N. Vološinov (1973) jedan je od lingvista koji je naglašivao 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 kao društveni čin koji se razlikuje od drugih činova.

Riječi su društveno prisutne i njihovo se značenje nikako ne može definirati kao izolirano, već kao signal društvenog događaja. Znak i značenje mogu postojati jedino ako se ostvaruju u društvenom području 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 određenog sustava dijakronijski pristup jeziku jer *sinkronijski sustav, objektivno gledajući, ne odgovara nijednomu stvarnom trenutku u povijesnom procesu postajanja* (Vološinov 1973: 66). Povijesnost je odlika određenog vremena i mjesta koje Vološinov smatra odlučujućima ne samo za jezične govorne činove nego i za ideologiju koju povezuje s jezikom, po čemu je blizak francuskim poststrukturalistima. Za nje su stoga jezik i ideologija promjenjive kategorije ovisne o situaciji. Posebnost

i jedinstvenost govornog čina, njegova kreativnost, posljedice su njegova društvenog obilježja i ugrađenosti u društvenu situaciju. Govorni čin uvijek je određen danom situacijom – mjestom i vremenom, predmetom razgovora i posebnim odnosom između sugovornika i događaja. Komunikacija sugovornika u određenoj situaciji pretpostavlja posebnost poruke s obzirom na ono što se želi prenijeti. Usmjerenost riječi nekome određenom sugovorniku, odnosno nužnost obraćanja, obilježuje poseban društveni izričaj što Vološinovljev naziv *parole* razlikuje od onoga de Saussureova kod kojega je društvenost izraza dio većega i zadanoga jezičnog sustava.

Usmjeravanje onoga što se namjerava reći određenom sugovorniku važno je za analizu komunikacije kao dvosmjernog (ili višesmjernog) čina proizvodnje značenja s obzirom na to da pretpostavlja zajednički interpretacijski okvir (kôd i kontekst).

Sama je riječ, kako Vološinov tvrdi, dvostrani čin – određena je i onim tko je upućuje i onime komu 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 njegova sugovornika* (Vološinov 1973: 86).

Kao nužno društvena aktivnost komunikacija je također prožeta ideologijom, no ona je sastavni dio promjenjivog skupa značenja jer se jezik, kao nositelj ideologije, upotrebljava i manifestira različitim načinima kod različitih društvenih skupina. *Ideologiju nije moguće objasniti kao nadljudske ili podljudske (neljudske?), animalističke korijene. Njezino pravo mjesto postojanja u posebnim je društvenim materijalima znakova koje proizvo-*

di čovjek. Njezina je posebnost upravo u tome što je locirana između organiziranih pojedinaca. Znakovi se ne mogu pojaviti između bilo kojih dvaju pripadnika vrste Homo sapiens. Ključno je da su ta dva pojedinca društveno organizirana, da čine skupinu (društvenu jedinicu); jedino se tada mogu znakovni mediji oblikovati između njih (Vološinov 1973: 12).

Promjenjiva aktivnost znaka u transformirajućemu društvenom području zajednička je značajka sociolingvističkih razmatranja Vološinova i Charlesa S. Peircea 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 je model izuzetno važan zbog materijalnog aspekta stvarnosti koji je u njega uključen te zbog koncepta kontinuirane semioze, koji će u društvenoj semiotici multimodalnosti tvoriti temelj za međuovisnost materijalnoga i konceptualnoga, manifestiranoga i impliciranoga te kulturnoga i društvenoga.²⁶

Peirceov model znaka čine tri elementa: **representamen** (ono čime se reprezentira, označitelj), **objekt** (reprezentacija, označeno) i **interpretant**, odnosno značenje (ili značenja) koja potencijalno postoje i mogu se ostvariti iz reprezentacijskog procesa. Po Peircevoj je teoriji interpretant znaka drugi znak, odnosno onaj element koji održava kontinuitet znaka

²⁶ Kod koncepta kulture riječ je o učincima, proizvodima i materijalnome ljudskom djelovanju dok koncept društva podrazumijeva čin okupljanja u skupine koje su organizirane oko zajedničkih ciljeva, vrijednosti i praksi, a obilježuju ih razlike u stupnju moći (Kress 2009). Jedno ovisi o drugome, posebice kada se kultura shvaća kao život, a ne kao visoka umjetnička produkcija.

u stalnom procesu semioze kao produkcije i reprodukcije značenja. Peirce dijeli znakove na tri vrste s obzirom na odnos između znaka i onoga na što se odnosi: ikoničke, indeksne i simbolične znakove. Ikoničnost predstavlja pokušaj simuliranja osjetilnih obilježja koja se percipiraju u stvarima. Indeksnost je strategija za referiranje na postojanje položaja predmeta u prostoru i vremenu, a simbolizam je opisan kao rezultat povijesnih i društvenih konvencija (Danesi 2004: 27).

Za razliku od dvojnosti 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 određenim pravilima mišljenja i zaključivanja* (Hodge i Kress 1988: 20). Drugim riječima, prema Peirceu, 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, kojim se koristi za predodređenje određenog objekta [označeno], također oblikuje značenje* (Eco 1979: 48). Prema tomu, značenje proizlazi iz fizičkih obilježja 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 Derridaa i Baudrillarda nemoguće.

Kontinuirani proces semioze također je suprotan reprezentacijskom sustavu lin-

gvističke struje kulturnih 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 Peirceovu, s obzirom na odmicanje od isključivo jezičnog sustava prema širemu kulturnom, pokazuje i Michael Halliday tvrdnjom da jezik, kao dio društvene semiotike, znači interpretaciju u širemu društvenom kontekstu u kojemu se sama kultura interpretira u semiotičkim pojmovima (Halliday i Hasan 1989: 1–51). Riječi i rečenice kao jezični označitelji nemaju određeno značenje, već značenjski potencijal, te se stoga trebaju proučavati u društvenom kontekstu. Hallidayeva jezična funkcionalnost usko je povezana s konceptom konteksta – situacijom u kojoj se jezik upotrebljava, a koji preuzima od antropologa Bronislawa Malinowskoga i primjenjuje 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 životno okružje govornika. U potrazi za nazivom kojim bi izrazio cjelovito okružje koje uključuje i jezik i situaciju u kojima se tekst proizvodi došao je do pojma *situacijskog konteksta*. Također uvodi i pojam *kulturnog konteksta* jer

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 relevantnim za jezik svakodnevnih aktivnosti, no Malinowski je zaključio da ga je moguće primijeniti i na pripovijedanje u vrijeme odmora s obzirom na to da je naracija ipak povezana sa situacijom iako ne s neposrednim uvjetima same okoline i trenutka. Primjerice, razdoblje zime i neplodnosti tla navelo je naratora na pripovijedanje o prošlim dugim razdobljima gladi.

Malinowski nije mogao svoj koncept jednostavno primijeniti na neoralne kulture i dovesti na viši 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 Malinowskoga i Firtha osnova su na kojoj 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 ostvarenja. Tako Halliday (Halliday i Hasan 1989) razlikuje tri obilježja situacijskog konteksta kojima 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** odnosi se na prirodu sudionika, njihove međusobne društvene odnose, dok se **diskurzivni oblik** odnosi na učinak jezika na sudionike, namjeravani ili očekivani, a podrazumijeva *simbolič-*

nu organizaciju teksta, status koji ima, i njegove funkcije u kontekstu uključujući i kanal i retoričke moduse, što se postiže tekstem 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 je polje teksta kršćanska religija i institucijski sustav vjeronanja, usmjerenost je autoritet biskupa u odnosu na njegovu publiku (koja je neprecizirana) dok oblik predstavljaju čitani tekst, javni govorni čin koji omogućuje radio kao masovni medij te monolog u obliku predavanja, odnosno izlaganja. Iz ove podjele značenja teksta također proizlaze tri jednakovrijedne funkcije koje jezik istodobno ispunjava u komunikacijskom činu. **Koncepcijska** funkcija odnosi se na stvaranje različitih reprezentacija svijeta i značenjem je najbliža konvencionalnom pojmu sadržaja. Najviše se odnosi na događaje koji se prikazuju, ono što je njima predstavljeno te ono što se implicira prikazivanjem baš tih događaja (diskurzivno polje). **Interpersonalna** funkcija pokreće interakcije među ljudima kojima je cilj ispunjavanje određene društvene svrhe ili uspostavljanje društvenih odnosa (diskurzivna usmjerenost). Treća je **tekstna** funkcija kod koje se tekst oblikuje unutrašnjom organizacijom značenjskih jedinica u odnosu na cjelinu i vanjsku organizaciju značenja prema kontekstu kojim se ostvaruje određena društvena praksa (diskurzivni oblik). Sve tri funkcije tvorit će osnovu 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), njegova stajališta prema slušateljima predavanja (usmjerenje) te načina na koji drži predavanje i s pomoću kojih medija (oblik). Paradigma koja je u pozadini njegove teme, vrste riječi koje će upotrijebiti, složenost sintakse, način izlaganja te količina interakcije s posjetiteljima utjecat će na određivanje triju spomenutih komunikacijskih funkcija. Svaki od čimbenika imat će svoju ulogu u postizanju određenog učinka na slušatelja/gledatelja, kao i na samoga govornika, u smislu korištenja komunikacijskim činom za prikazivanje, održavanje ili mijenjanje svojega društvenog statusa i odnosa prema drugima.

Odabir elemenata i načina komunikacije namijenjenoga određenoj publici u posebnom 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 se kod govornika oblikuje 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 protumačeni kako očekuje 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, ustaljenih pravila slaganja elemenata prema **semiotičkom resursu** kao individualnim, a često i složenim jedinicama značenja. Za razliku od gramatike semiotički su resursi društvene tvorevine koje nikada nisu stalne i statične, nego se neprekidno mijenjanju u skladu s novim komunikacijskim ciljevima govornika i ovisno o onima kojima

se obraćaju. Još jedan pomak događa se s razine **apstrakcije** prema razini **određenoga**, materijalnoga, trenutačnoga (sadašnjega), utjelovljenoga. Značenja se ne analiziraju kako bi se od određenoga došlo do općega, nego se analizira nastanak značenja u određenom trenutku i kontekstu, za određenu svrhu i korisnike (Kress 2009).

Dok Peirceova podjela na ikoničke, indeksne i simbolične znakove za Eca nije dostatna da bi pojasnila složen postupak proizvodnje znakova i njihove interpretacije, za Hodgea i Kressa ona predstavlja osnovu argumentaciji o motiviranosti znakova. Tri osnovna načela njihova stvaranja uključuju motivirano povezivanje forme i značenja koje se ostvaruje na osnovi interesa onoga koji stvara znakove, i to s pomoću određenih resursa (Kress 2009), a događa se na različitim stupnjevima.

Prema stupnjevanju motiviranosti ikonički će se znakovi, primjerice, naći na nekoliko položaja između potpune motiviranosti i arbitrarnosti ovisno o svojoj upotrebi u danom kontekstu. Simboli će pak biti najmanje motivirani, no unatoč tomu, ipak ne sasvim arbitrarni. To je posebno vidljivo u suvremenom korištenju simbolima koji se najčešće upotrebljavaju radi identifikacije ili, marketinški rečeno, izgradnje zaštitnog znaka, i to ne samo u komercijalnom području. Vrlo često prizivanje s pomoću simbola asocijacija na određene kontekste upravo služi označivanju institucije i organizacije, te obavješćivanju nekoga drugog o tim značajkama ili imidžu. Znak za glagoljično slovo *m* (u značenju *mislite* kao simbol mudrosti, a time i mudroslovlja ili filozofije) kao simbol Filozofskog fakulteta sigurno nije puka konvencija, već promi-

šljen, motiviran komunikacijski čin koji je, u usporedbi sa znakom koji predstavlja Sveučilište u Zagrebu (crtež zgrade Sveučilišta), manje ikoničan i stoga manje transparentan u svojoj motiviranosti. Semiotički resursi, namjera njihove upotrebe i kontekst u kojemu će se njima koristiti za postizanje određenog cilja osnovni su elementi multimodalnih tekstova te četiri područja semiotičke prakse u kojima se stvara značenje: diskurs, nacrt,²⁷ produkcija i distribucija.²⁸ Iako su sve četiri razine međusobno povezane, potrebno je možda prije njihova podrobnijeg određenja objasniti koncept multimodalnosti i modusa.

MULTIMODALNOST

Modus je na jedan trenutak zaustavljena semioza (Kress i van Leeuwen 1996). U neprestanom stvaranju značenja čin je materijalizacije, govorom, predmetom ili gestom, fiksiranje određenog značenja. Odbir modusa ključan je za materijalizaciju, a time i komunikaciju, s obzirom na to da je odnos forme (oblika) i značenja motiviran. U društvenoj semiotici pojam modusa razlikuje se od pojma medija jer se mediji odnose na fizički materijal kojim se koristi za komunikaciju (grafit, zvučni valovi, platno, drvo) ili na komunikacijski kanal kao način širenja poruka i njihovih značenja, poput radija (Kress 2009). Različite vrste

modusa čine pismo, govor, slika, kompozicija, fotografija i sl. No moduse također čine i njihova unutrašnja obilježja, potencijali medija, 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 se može percipirati samo osjetilom sluha, bit će multimodalan jer uključuje različite moduse govora, zvučnika i glazbe.

Modus će se povezivati sa shvaćanjem 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 određenog automobila koji ljudi prepoznaju i koji na nešto podsjeća (konotira). Glazba će također biti modus jer sama po sebi podrazumijeva određeni društveni kôd s obzirom na način materijalizacije (proizvedeni odnos zvukova koje čujemo). Klasična glazba označivat će visoku kulturu, a oni koji odlaze na koncerte klasične glazbe smatrat će se obrazovanima i kulturnima, što je u potpunoj suprotnosti s narodnjačkom glazbom. Međutim, kao što je već spomenuto, ako se glazba shvati kao ideologija, tada će proces karakterizacije društvenih skupina biti zasnovan na dijalektičkom odnosu jer će za skupinu naklonjenu

²⁷ Engleski će naziv biti *design*, ali s obzirom na upotrebu pojma dizajna kao vizualnog identiteta izložbe za pojam koncepta onoga što se želi reći prikladniji će u ovom kontekstu biti naziv *nacrt* koji uvjetuje produkciju, odnosno materijalizaciju.

²⁸ O distribuciji neće biti riječi u radu jer podrazumijeva prenošenje sadržaja iz jednog medija u drugi – publikacije, CD-i, DVD-i, mrežne stranice i sl. – što nije relevantno za analizu muzejske izložbe.

narodnjacima slušanje klasične glazbe biti snobovsko, elitističko, malograđansko i sl. U kontekstu glazbe zanimljivo je primijetiti da džez-glazba, koja se nekada smatrala vrlo posebnim 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 multimodalnost simultano, slojevito korištenje višestrukim semiotikama poput govora, gesta, artefakata, interakcija sa strukturom okoline i sl. Načelo multimodalnosti pretpostavlja da se značenje, s obzirom na to da se ostvaruje u društvenom kontekstu i o njemu ovisi, ne može promatrati samo na osnovi jednog kôda.

Diskurs

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

Nacrt

Kako bi se naglasile motiviranost stvaranja značenja i usmjerenost komunikacijskog čina, društvena semiotička teorija komunikacije koristi se pojmom nacrt, odnosno koncepta koji komunikator

stvara u mentalnom obliku, a koji sadržava razloge i ciljeve komunikacijskog čina. Nacrt se razlikuje od jezične kompetencije i od kritičke analize teksta jer govornika ne podređuje ni apstraktnomu jezičnom sustavu ni dominantnom diskursu koje on ili ona prihvaća ili odbija, kao što to predlaže Hall (1980). Govornik prema načelima teorije društvene semiotike posjeduje želje i namjere koje ga određuju kao pojedinca, ali unutar i kao pripadnika širega društvenog okružja i kulturnog konteksta. Vlastiti odabir načina ostvarenja komunikacijskog nacrtu nužno se događa u određenome 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 zbog individualnog čina komuniciranja koji je kod sviju nas različit. Kod govora je to, recimo, vrlo vidljivo zato što svaka osoba ima posebne osobine verbalne (jezični sadržaj kao što je odabir riječi), neverbalne (geste i ekspresije, položaj tijela u prostoru, fizički izgled i dr.) i paraverbalne komunikacije (ton, naglasak, boja glasa...).

Produkcija

Kako je prije rečeno, medij shvaćen kao materijal (zvuk, papir, staklo) dobiva u društvenoj semiotici važnost po tome što se u društvenom procesu njime 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). Produkcijski mediji povezani su s načinima na koje ih ljudi percipiraju (slika vidom, zvuk sluhom i

sl.) te će produkcija analogno tomu biti povezana s interpretacijom teksta onoga komu je tekst 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 započet će signalom u obliku znaka koji će interpretirati i koji će ga navesti na komunikaciju. Koncept ili nacrt komunikacije tada će se prema nacrtu i osobinama publike producirati u materijalni skup znakova koji će biti poruka i novi signal za sugovornika. Ukazujući pozornost porukama, sugovornik će kadrirati resurse na osnovi kojih će transformirati poruku u unutrašnji znak što može dovesti do reakcije u smislu stvaranja novog skupa znakova. Produkcija završava interpretacijom koja prestaje (potencijalno) novom produkcijom.

Ključni pojam za stvaranje značenja i u produkciji i u interpretaciji jest **kadriranje**, odnosno uključivanje semiotičkih resursa u značenjsku cjelinu. Ono je posebno za svaku kulturu, a određeni postupci kadriranja također su posebni 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, a zelena i crvena boja na plastičnim vrećicama u jednom će trenutku postati društveno prepoznatljivim znakom Konzuma. Naravno, sva ova značenja pripadat će određenomu kulturnom kontekstu u kojemu će modusi zbog svoje prepoznatljivosti dobiti pojačanu ulogu u javnoj komunikaciji.

Kod svakog modusa značenje je kadrirano (Kress i van Leeuwen 2001; van

Leeuwen 2005; Kress 2009). Kadar²⁹ označuje *prostorno i/ili vremensko proširenje ili ograničavanje teksta ili druga 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 nečega izvan prikaza (Kress i van Leeuwen 1996). Oni čine osnovno načelo u teoriji društvene semiotike prema kojemu se stvara značenje s pomoću nekoga materijalnog resursa, kao što je to, primjerice, zarez u pisanoj rečenici ili intonacija u govoru koja će pridati značenje čuđenja, upita i 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 određenim značenjem, kao što je šutnja pri upitu na koji je teško dati odgovor ili je odgovor neugodno iskustvo za govornika.

Kadriranje aspekata svijeta kod svake je kulture drukčije i ovisi o tome što se i kako uokviruje te koje vrste okvira postoje. Pozdravljanje među prijateljima u različitim će kulturama biti različito uokvireno u modusu neverbalne komunikacije (proksemijom i kinezikom³⁰) – kao poljubac u obraz jednom, dvaput ili triput, s rukovanjem ili bez rukovanja, sa zagrljajem ili bez zagrljaja, ovisno o tome je li riječ o muškoj ili ženskoj osobi (Hall 1959). Ljubljenje i grljenje dvojice

²⁹ Engl. *frame* (kadar), *framed* (kadrirano), *framing* (kadriranje).

³⁰ Proksemija podrazumijeva prostorne odnose među ljudima koji posjeduju određeno značenje, a kinezika pokrete ljudskog tijela.

Francuza bit će normalan svakodnevni pozdrav pri susretu dok će Englezima to biti neprirodno, osim u kontekstu posebne seksualne orijentacije.

Na sličan će način značenje *ljubavnosti* biti izraženo različitim modusima u različitim kulturama – negdje je više izraženo jezikom, drugdje proksemijom ili izrazom 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 „područje“, ista „zanimanja“ ili se njime koristi za iste svrhe i značenja kao modusom geste u drugoj kulturi* (Kress 2009: 11).

Budući da će značenja materijalizirana modusom 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 pojavila kao inovacija, fotografija je bila jedini način (uvjetno rečeno) bilježenja stvarnog svijeta. Međutim, ona postaje reduciranom stvarnošću zbog pojave fotografije u boji koja *istinitije* bilježi stvarnost upravo zbog boja. Izmještanje iz središta svakodnevne upotrebe transformirat će crno-bijelu fotografiju u umjetnički medij omogućujući joj postizanje stilskih efekata u određenim kontekstima koji su bliži umjetnosti i imaginaciji. Ovdje također leži snaga dijakronijskog pristupa semiotičkim procesima koji omogućuju prepoznavanje i motivirano korištenje nekim modusom u određenim situacijama za postizanje određenog dojma.

Blisko značenje semiotičkom potencijalu ima pojam **potencijalne funkcionalnosti** čiji se odabir događa za vrijeme društvenog oblikovanja modusa. Ako nisu društveno potrebne, neke od postojećih potencijalnih funkcionalnosti neće se upotrijebiti, što se može ilustrirati potencijalima koje naše lice i tijelo imaju za prenošenje značenja, a koja su pasivizirana zbog 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 jest ta da se prvo odnosi na sva ona značenja koja već postoje u društvu dok drugo omogućuje 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 mrežnih stranica pokušava osloniti, a koju je moguće aktivirati elementima kao što su boja, položaj ili oblik. Njihova upotreba korisnicima olakšava snalaženje i korištenje mrežnim aplikacijama i sadržajima.

Ovisno o tome što želimo reći i na koje načine odabirat ćemo najprikladnije moduse. Prema dinamičkom procesu semioze semiotički se resursi uvijek iznova stvaraju, i to ne arbitrarno, već prema onomu što je potrebno da bi se zadovoljili komunikacijski zahtjevi i pošiljatelja i primatelja poruke. Svako stvaranje modusa kao materijalne realizacije stvaranja značenja jest motivirani, namjeravani, prethodno osmišljeni čin uobličeni 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 značenja. On *obuhvaća određen semiotički prostor* koji 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 kojim stvaranje društvenog značenja postaje vidljivo* (Thibault 1991: 216). Tekst se također može odrediti kao složen entitet jer spaja različite načine stvaranja značenja – govor, gestu, pismo, crtež.

Stvaranje teksta semiotičkim resursima slijedi određena načela koja 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 da se kadriranje u multimodalnim tekstovima mora promatrati s obzirom na značajke medija. Ovisno o tome je li riječ o medijima koji slijede logiku vremenske (glazba, kazalište) ili prostorne organizacije (novine, muzej), semiotički će se resursi integrirati prema načelu ritma, kompozicije, povezivanja informacija ili dijaloga (van Leeuwen 2005) što će ovisiti i o njihovim funkcionalnostima. U određenim će medijima načela funkcionirati samostalno dok će u drugima biti povezana i utjecat će jedno na drugoga (primjerice u filmu).

Stvaranje tekstova može se također nazvati i orkestracijom modusa u ansamblu (multimodalnoj cjelini). **Ansambl** su vrlo često prethodno konceptualizirani i pomno kadrirani (primjerice upute u avionu prije polijetanja koje kombiniraju geste, zvuk i slike). Međutim, stvaranje

značenjskih ansambala proces je koji se povezuje i s kadriranjem za vrijeme primanja poruke, odnosno interpretacije. Svakodnevno u prometu moramo istodobno kadrirati nekoliko signala za stvaranje značenja. Primjerice, biciklisti moraju obratiti pozornost kretanju pješaka i automobila, iščitavati smjer kretanja pješaka prema pokretu tijela, nekada i ekspresiji lica, te vizualno i auditivno pratiti kretanje nekoliko automobila kako bi mogli odrediti pogodan trenutak za siguran prelazak ceste.

Takav jedan značenjski ansambl ili složen multimodalni tekst također posjeduje i 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 posebne 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 vrsta 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 definirat će žanr. Prema van Leeuwen, žanrovi postoje samo ako društvo postavi i održava pravila koja određuju žanr. On dakle može biti vestern u kontekstu filma, biografski roman kada je 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 nazivima definirati kao semiotički znak društvene organizacije s obzirom na to da *imenuje i ostvaruje znanje o svijetu kao društvenu akciju i interakciju – onaj dio društvenog svijeta koji je povezan s mojim djelovanjem u odnosu prema drugima, u društvenim odnosima* (Kress 2009: 113). Također je ovisan o društvenom djelovanju već spomenuti koncept **diskursa** koji se za razliku od teksta kao prvenstveno mimetičke razine povezuje sa semiozom, odnosno s društvenim procesom 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 tri su međusobno povezana aspekta u procesu fiksiranja 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 nadređenima na radnome mjestu podrazumijevat će različite društvene odnose, posebno ako se u prvome koristi neformalnim, razgovornim modusom govora, a u drugome formalnim, što će također uvjetovati ili biti uvjetovano vrstom diskursa s obzirom na temu i stil razgovora. Zanimljiv primjer promjene u medicinskom diskursu, koji se odnosi na srce kao najvažniji ljudski organ, 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 diskursa *srca kao rizičnog čimbenika* u kojemu se stavlja naglasak ne na sam organ, nego na način prehrane i životni stil kao pozitivne ili negativne učinke 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 se stoga prikazima iz svakodnevnog života zajedno sa znanstveno-medicinskim te će se tako stvarati novi značenjski resursi čije će funkcionalnosti najbolje odgovarati novomu komunikacijskom konceptu ili nacrtu. Semiotički odnosi koji se stvaraju u produkciji novog diskursa bit će povezani s prijašnjim kontekstom pojedinih elemenata, primjerice prikazi tržnice i prodaje 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 podrijetlo ili **provenijencija**.

Za koncept provenijencije društveni se semiotičari oslanjaju na Barthesove (1972) pojmove konotacije i usidrenja značenja, što se postiže upotrebom određenog koncepta koji konotira svima poznato značenje. Marama čvrsto svezana na glavi mlađe 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 u novome će semiotičkom resursu djelovati kao identifikacijska oznaka bez obzira je li 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 osnovi našega fi-

zičkog ili tjelesnog iskustva. Danas su česta istraživanja o tome na koji način možemo, primjerice slušati boje, a da nismo likovni kritičari. Dosezi neurološke znanosti pokazat će da boje mogu imati frekvenciju i da se mogu doživjeti s pomoću zvuka. Takav i slični doživljajni prijelazi iz jednog medija u drugi nazivaju se sinestezijom. U multimodalnoj komunikaciji doživljajni je značenjski potencijal u kulturnom i društvenom kontekstu važan element komunikacije. Primjeri koji vrlo često pripadaju kategoriji stereotipa, ali se susreću u svakodnevnom životu povezani su s dojmom koji o osobi imamo na osnovi njezina glasa. Duboki će glas muške osobe karakterizirati kao snažne i muževne (Hickson, Stacks i Moore 2004). Boje će također sugerirati nježnost, posebno pastelne, primjerice svjetloružičasta kod djevojčica/žena, dok će muškarac u svjetloružičastoj boji u određenim društvenim situacijama biti 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. Van Leeuwen navodi dvije vste konsteksta – provenijenciju i potencijal iskustvenog

značenja. Dok se prvi veže uz značenja koja se temelje na prepoznatim elementa iz prije viđenog konteksta, *konteksta na koji nas uzorak podsjeća*, drugi proizlazi iz povezivanja značenja sa značenjima koja proizlaze iz ljudskog iskustva, odnosno *iz značenja koje je latentno prisutno u samom uzorku i u radnji koja je potrebna za njegovu artikulaciju* (van Leeuwen 2005: 191). Kao primjer za potencijal iskustvenog značenja može poslužiti grubost i neobrađenost kamena koja će se u obliku naslova poznatog crtanoog filma *Obitelj Kremenko* iskoristiti se za obilježivanje razdoblja kamenog doba ili grubih ljudi (Sl. 1b). Kod provenijencije će se konotacije originalnog konteksta osjetiti u novom semiotičkom resursu kao što je, primjerice, riječ „muzej“ pisana slogom koji dolazi iz lasvegaskih neonskih natpisa i kasnovječernih događaja koji se najavljuju putem njih (Sl. 1a). S takvim karakteristikama naslova muzejska institucija dobiva obilježja šoubiznisa, komercijalnosti, teatralnosti i sl.

Žanrovsku i diskurzivnu različitost komunikacijskih činova određivat će provenijencije njihovih semiotičkih resursa. Tako će se različiti vizualni prikazi zeče-



a)

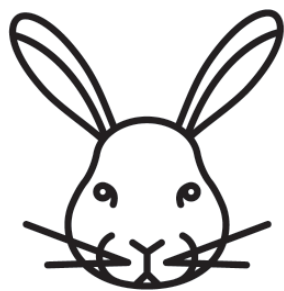


b)

Slika 1. Značenja koja potiču iz drugih konteksta: (a) provenijencija³¹ – i (b) potencijal iskustvenog značenja – engleski naziv animiranog filma *Obitelj Kremenko*³²

³¹ Naziv sloga: Tonight, autor: Dieter Steffmann, <http://www.1001freefonts.com/3d-fonts-5.php> (pristupljeno 9. siječnja 2016.)

³² Naslov animiranog filma digitaliziran s naslovnog omota DVD-a, Hanna-Barbera, *The Flintstones, The Second Season*, Distributer za Hrvatsku: Continental film, 2006. god.



a) crtež – slikovni simbol zeca



b) Crtež zec u stilu animiranog filma



c) Crtež Bijelog zeca iz romana Alisa u zemlji čudesa



d) Fotografija zeca u prirodi

Slika 2. Modusi zeca koji karakteriziraju različite kontekste³³

va (Sl. 2) povezivati sa značenjima dizajna računalne ikone (a), animiranog filma (b), ilustracije i/ili književnosti (c), zoologije ili, pak, svakodnevnog života (d). 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 slika (ono na što se odnose), nužno poznavanje njihova kontek-

sta. Najvećem broju djece najvjerojatnije će biti poznat prizor zeca iz animiranog filma, kao što je Zekoslav Mrkva, dok će ljubitelji književnosti prepoznati Bijelog zeca iz *Alise u zemlji čudesa* (Sl. 2c). Korištenje svakime od njih pretpostavit će stupanj istinitosti, kredibiliteta i nagovijestiti sudionike u komunikacijskom procesu. Različiti crteži zeca imat će za razliku od fotografije niži mimetički stupanj te stoga niži stupanj istinitosti u odnosu na stvarnost. Drugim riječima, odabir žanra utjecat će na način na koji se shvaća pouzdanost poruke, odnosno na određivanje je li ono što vidimo istinito ili ne.

Za stupnjevanje stvarnosti i istinitosti Kress i van Leeuwen (1996) koriste pojam *modalnosti*.³⁴ Visok stupanj modal-

³³ a) Slikovni simbol zeca, autor: Tae S. Yang, licencija: CC BY-NC-SA 4.0, <http://www.iconsplace.com/black-icons/rabbit-2-icon> (pristupljeno 9. siječnja 2016.); b) Crtež zeca u stilu animiranog filma, autor: Cloud Clipart, licencija CC0 1.0, <http://www.cloudclipart.com/clipart/animal-clipart/farm-animals-clipart/rabbit-clipart/coelho-rabbit-detail> (pristupljeno 9. siječnja 2016.); c) Bijeli zec, autor: John Tenniel, ilustracija u romanu *Alisa u zemlji čudesa*, izdanje iz 1865. godine. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alice_par_John_Tenniel_02.png (pristupljeno 10. travnja 2014.); d) Fotografija *Oryctolagus cuniculus* s Tasmanije, autor: J. J. Harrison, licencija: CC By 2.0 <http://www.dalswildlifesite.com/loveable-rabbits.htm> (pristupljeno 11. siječnja 2016.)

³⁴ Engl. *modality*. Kako bi se izbjegnulo nespo-razum oko naziva i njihova značenja, *modality* se u radu prevodi kao modalnost (po analogiji s modalnim glagolima koji označuju stupnjeve mogućnosti i sigurnosti) dok je *mode* preveden kao modus, a komunikacija s pomoću više modusa kao multimodalna. Iako bi je možda preciznije bilo nazvati multimodusnom, izraz multimodalna

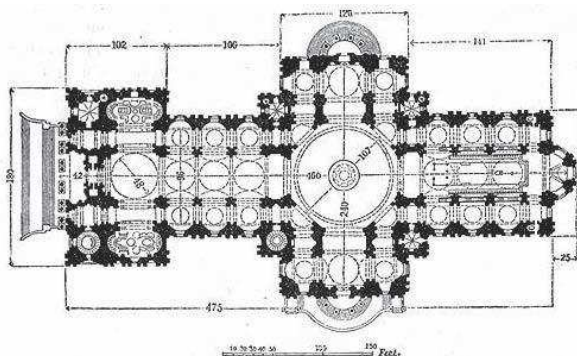
nosti imat će oni prikazi koji se shvaćaju kao realističniji i istinitiji. Videosnimka danas će imati veću modalnost od fotografije u boji. Međutim, dobro poznata činjenica da oko kamere ne mora uvijek bilježiti istinu dovodi u pitanje njezinu istinitost i stvarnost čime te dvije značajke postaju u društvenom kontekstu promjenjivim kategorijama podložnim sumnjama i osporavanjima. Određeni će se modusi stoga u određenim kulturnim i društvenim kontekstima i diskursima smatrati većom ili manjom istinom.

U muzejskome komunikacijskom činu usmjerenom nestručnoj publici koristit će se značajni resursi koji će najbolje uspostaviti vezu s posjetiteljem u prezentaciji teme. Na muzejskim izložbama koje se bave arhitekturom znanstveni će se diskurs manifestirati najčešće arhitektonskim crtežima (Sl. 3a i 3b). Njima će se predočiti vjerodostojnost arhitektonskog diskursa kojega dijeli struka i svi oni koji su u nju upućeni bez obzira bave li se njome aktivno ili ne. Međutim, za posjetitelje koji nisu arhitektonski obrazovani ili upućeni poimanje arhitekture bit će lakše putem ne-stručnih diskursa koje se mogu temeljiti na vizualnim materijalima poput maketa ili fotografija (Sl. 3c). Nešto bliži prosječnim posjetiteljima bit će oni prikazi koje susreću u svakodnevnom životu kao što je romansirana slika katedrale u Londonu, stila tipičnog za razglednice ili promotivne publikacija koji se koriste u turističke svrhe (Sl. 4a) ili prikazi koji su poznati iz medija (Sl. 4b). Naravno, odabir određenog vizualnog materijala ovisit će o komunikacijskom cilju i osobama kojima je komunikacijski čin namijenjen.

komunikacija se ovdje rabi zbog prijašnje upotrebe toga naziva u hrvatskom jeziku.



a) Završni projekt katedrale Sv. Pavla u Londonu



b) Tlocrt katedrale Sv. Pavla u Londonu



c) Katedrala u gradskom tkivu fotografirana iz zraka

Slika 3. Različiti prikazi katedrale u Londonu kao različiti modusi³⁵

³⁵ a) Projekt londonske katedrale C. Wrena http://en.wikipedia.org/wiki/Christopher_Wren#mediaviewer/File:St_Paul%27s_-_the_final_design.jpg (pristupljeno 12. listopada 2013.); b) Tlocrt londonske katedrale iz publikacije Picturesque England autorice Laure Valentine, 1891. god., https://en.wikipedia.org/wiki/File:St_Pauls_Picturesque_England_Laura_Valentine_1891.JPG#file (pristupljeno 10. siječnja 2016.); c) Fotografija



a)



b)

Slika 4. Katedrala u Londonu: a) estetizacija ostvarena osvjetljenjem u službi turističkog diskursa, b) dokumentarna fotografija na kojoj se temelji društvenopolitički diskurs prosvjeda Occupy London ispred glavnog ulaza.³⁶

Pritom će se obratiti pozornost i žanru i diskursu – prikaz zeca u stilu animiranog filma mnogim znanstvenicima može implicirati površno, zabavno, ne suviše ozbiljno obilježje. No djeci će se sadržaj činiti puno stvarnijim ako ga predstavi Zekoslav Mrkva ili neki animirani lik.³⁷ Zbog nestalnosti oblika semiotičkih resursa i značenja koje imaju za različite pripadnike društva u društvenoj se semi-

londonske katedrale, autor: Mark Fosh, licencija CC BY 2.0, https://en.wikipedia.org/wiki/File:St_Pauls_aerial_%28cropped%29.jpg#/media/File:St_Pauls_aerial_%28cropped%29.jpg (pristupljeno 11. siječnja 2016.);

³⁶ a) London na mjesecini s katedralom Sv. Pavla, autor: Cybaea, licencija: CC BY-SA 2.0; b) Fotografija pod nazivom Occupy, Occupy; autor: Neil Cummings, licencija: CC BY 2.0; <https://www.flickr.com/photos/cybaea/54678728> (pristupljeno 9. siječnja 2016.) <https://www.flickr.com/photos/chanceprojects/6250090265/in/album-72157627782728975/> (pristupljeno 9. siječnja 2016.)

³⁷ Kognitivisti poput Jeana Piageta tvrde da je za djecu od dvije do sedam godina animizam uobičajen način na koji doživljavaju stvarnost.

otici 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 te istina koja pripada određenoj društvenoj skupini proizlazi iz njezinih vrijednosti i uvjerenja* (Kress i van Leeuwen 1996: 154).

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

MULTIMODALNA KOMUNIKACIJA U MUZEJU

Kako značenje uvijek proizlazi iz konteksta, analiza izložbi kao ključnog oblika muzejske komunikacije zasniva 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,³⁸ ali su zbog komparativnog materijala uključene i prijašnje izložbe. Zagrebački muzeji u kojima se analizirala komunikacija izložbom, uključujući i vodstvo, jesu sljedeći: Arheološki muzej (stalni postav), Etnografski muzej (stalni postav; izložbe *Vic o plavuši – stereotipi u kojima živimo*, 22. 10. 2013. – 17. 10. 2014.; *Dječje igračke iz hrvatske baštine*, 1. 12. 2012. – 2. 6. 2013.), Hrvatski prirodoslovni muzej (stalni postav; izložbe *Poljubi me, ja sam princ*, 15. 1. – 1. 9. 2014.; *PraŠUME*, 30. 12. 2013. – 30. 9. 2014.; *Ab ovo*, 18. 12. 2013. – 1. 9. 2014.), Tehnički muzej “Nikola Tesla” (stalni postav), Hrvatski povijesni muzej (izložbe *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća*, 20. 6. 2013. – 18. 5. 2014.; *Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha*, 22. 11. 2012. – 19. 5. 2013.; *Domovinski rat*, 1. 12. 2011. – 28. 10. 2012.; *Uspomene /na/ jednog bana – Ostavština Jelačić u Hrvatskom povijesnom muzeju*, 5. 11. 2009. – 2. 10. 2011.), Hrvatski školski muzej (stalni postav), Tiflološki muzej (stalni postav; izložba *Mi nismo nevidljivi*, 12. 12. 2013. – 31. 3. 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 otkriti neki od najčešćih načela stvaranja multimodalnih ansambala na izložbi kao masovnome mediju i za vrijeme usmene interpretacije tijekom vodstva na izložbi. Prostor je najsloženiji značenjski resurs u muzeju, sa širokim spektrom potencijalnih funkcionalnosti koje je moguće ostvariti na različite načine. Ograničenje u iskorištavanju tog potencijala u zagre-

bačkim muzejima predstavlja spomeničko obilježje građevina u kojima su smješteni: povijesni rezidencijalni plemićki objekti (Arheološki, Povijesni i Hrvatski prirodoslovni muzej, 18. – 19. st.), samostanski prostori (Muzej grada Zagreba i Galerija *Klovićevi dvori*, 17. st.), učiteljski dom (Hrvatski školski muzej, kraj 19. st.) te povijesne zgrade namijenjene izlaganju (Etnografski muzej – izložba *Trgovačko-obrtničke komore*, početak 20. st., i Tehnički muzej “Nikola Tesla” – dio izložbenog kompleksa Zagrebačkog velešajma, sred. 20. st.). Jedina suvremena, namjenski izgrađena muzejska zgrada jest zgrada Muzeja suvremene umjetnosti (2009. god.).

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

Prostor najviše čini izložbu i njezine elemente multimodalnim ansamblima omogućujući značenjskim resursima velik broj različitih načina materijalizacije, a posjetitelju višestruke pravce kretanja, zaustavljanja, odabiranja i kadriranja. Sva komunikacija je kretanje, bez obzira je li riječ o tjelesnom pokretu, poput okretanja stranica knjige, ili mentalnom *kretanju* pozornosti za vrijeme gledanja televizijskog programa ili kazališne predstave (Kress 2009). Medij će uvelike odrediti način kretanja, fizičkoga ili mentalnoga, tijekom kojega će signali za

³⁸ Trajanje je nekih izložbi produženo do rujna 2014.

stvaranje značenja stvoriti interes i izazvati pozornost te dovesti do interpretacije. Kretanje je stoga uvijek nužno povezano s 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 tomu da različiti značenjski resursi izloženi u njemu utječu na značenje drugih resursa. Značenje fotografija stoga može ovisiti o položaju u prostoru u odnosu na druge fotografije, tekst na ulazu u prostoriju koji pobliže određuje tematsku cjelinu ili pokrajnji videozapis. Kako prostor izložbe omogućuje posjetiteljima slobodno kretanje i odabiranje elemenata na osnovi kojih će stvarati tekst, nemoguće je pretpostaviti kakve će zaključke o temi i opći dojam o izložbi stvoriti posjetitelji te na osnovi kojih elemenata.

Komunikacijski proces u muzeju uvijek je motiviran što znači da u timu koji priprema izložbu postoji nacrt (koncept) koji je potrebno ostvariti, odnosno materijalizirati te tako načiniti osnovu za stvaranje teksta. Materijalizacija resursa stoga se neće promatrati kao tekst cjelokupne izložbe, kao što se to čini u semiotičkim i diskurzivnim analizama (Horta 1992; Lidchi 1997; Kaplan 1995), nego će se zasnivati na opisu značenjskih resursa i

načina njihove upotrebe u predstavljanju određene teme te na 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 složen komunikacijski čin.

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

*MULTIMODALNOST MUZEJSKIH IZLOŽAKA*³⁹

Opisujući obilježja masovnih medija, Hooper-Greenhill (1999) zaključuje da se mnoge njihove značajke mogu pripisati i izložbi. Sličnost s televizijom manifestira se u odsustvu komunikatora (novinarskog ili kustoskog tima) te u ovisnosti poruke o komunikacijskim vještinama tima koji poruku stvara što može utjecati na povećanje ili smanjenje interesa kod primatelja. Proces je komunikacije

³⁹ Izložak će se u nastavku teksta upotrebljavati ne samo za muzejski predmet nego za bilo koju izloženu cjelinu kojom se prenosi značenje. To dakle mogu biti sve vrste značenjskih resursa na izložbi, pojedinačne ili u kombinaciji s drugima. Izložak će tako biti muzejski predmet u vitrini s pripadajućim tekstom, fototapeta u određenom odnosu s drugim elementima dizajna, element dizajna s pripadajućim tekstom itd.

jednosmjernan, odnosno predstavljeni se sadržaj interpretira, ali se ne prenosi natrag prvotnom pošiljatelju poruke. Izložba je u tom pogledu situacija u kojoj će materijalizacija nacrtu komunikatora biti iznimno važna za reprezentaciju teme i stvaranje odnosa prema posjetitelju što neće utjecati samo na interpretaciju poruke ili stvaranje nekih novih značenja već i na opći dojam o muzeju iz širega društvenog aspekta.

Najvažnije su razlike muzeja i masovnih medija materijalna svojstva značenjskih resursa koji su im na raspolaganju, prije svega prostora i fizičnosti muzejskih predmeta.

Prostor kao najvažnija funkcionalnost izložbe uređuje niz odnosa između posjetitelja i fizičkog konteksta što kadriranje čini puno složenijim nego kod drugih multimodalnih tekstova. Otežavajuća je okolnost da izložbeni prostor sam po sebi sadržava različite vrste medija. Ponekad će kadriranje biti čvršće i jasnije tako što će se tijekom muzejskog komuniciranja predmeti ili teme jasno odvojiti u značenjsku cjelinu. Za razliku od toga kadriranje unutar jedne cjeline može biti nejasnih granica zato što stupanj jasnoće može ovisiti o čvršćim ili slabijim vezama između značenjskih resursa poput predmeta, legendi, crteža, fotografija itd. Kadriranje se može ostvariti različitim načinima od kojih se najlakše mogu percipirati materijalna sredstva poput pregradnih zidova kao prostornog odvajanja tematskih jedinica, promjena boje za oznaku različitog razdoblja, odijeljene vitrine, upotreba svjetla ili jednostavno prostorna udaljenost i izoliranost elemenata. Svaki od njih pridonosi preciznom kadriranju. S druge pak strane, unutar pojedine teme ili prostorije koja je cijela

ambijentalno uređena (Sl. 5) kadriranje će, odnosno stvaranje značenja odabirom izloženih elemenata, ovisiti o pojedinom posjetitelju.



Slika 5. Izložba Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća u Hrvatskome povijesnom muzeju. Fotografirala Ivana Asić.

Velika je prednost muzejske izložbe u odnosu na druge vrste medija u mogućnosti korištenja višestrukim oblicima komunikacije te upotrebi mnoštva različitih resursa za stvaranje značenja, u čemu ujedno leži i visok stupanj složenosti analize. Pritom treba napomenuti da je, kako se društvena semiotika usredotočuje na istraživanje komunikacijskog čina u određenom kontekstu, u svakom trenutku svaku analizu moguće nadopuniti novim uvidima ovisno o promjenama komunikacijskih resursa. Ovdje iznesena analiza izložbenih multimodalnih ansambala nikako se stoga ne može shvatiti potpunom ili završenom. Ona služi otkrivanju stupnjeva društvenih značenja izraženih materijalnim elementima kao osnove za daljnji tijek istraživanja dviju društvenih skupina koje sudjeluju u muzejskoj komunikaciji. S jedne strane to su muzejski stručnjaci kao oni koji prenose 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, je li moguće modusi-
ma nazvati predmete kojima se koristi 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 usmjere-
nost komunikacijskog čina, a materijalna
kultura kao nužni element stvarnosti nije
namijenjena reprezentaciji i komunikaci-
ji. Antropolozi će sve više tvrditi da je
materijalna kultura danas ušla u komu-
nikacijsko područje s robnim markama
i čovjekovim potrebama identifikacije
s drugima s pomoću, primjerice, tenisi-
ca Nike ili iPhonea, ali takve namjere i
prakse nije moguće poopćiti i primijeniti
na društvo u cjelini.

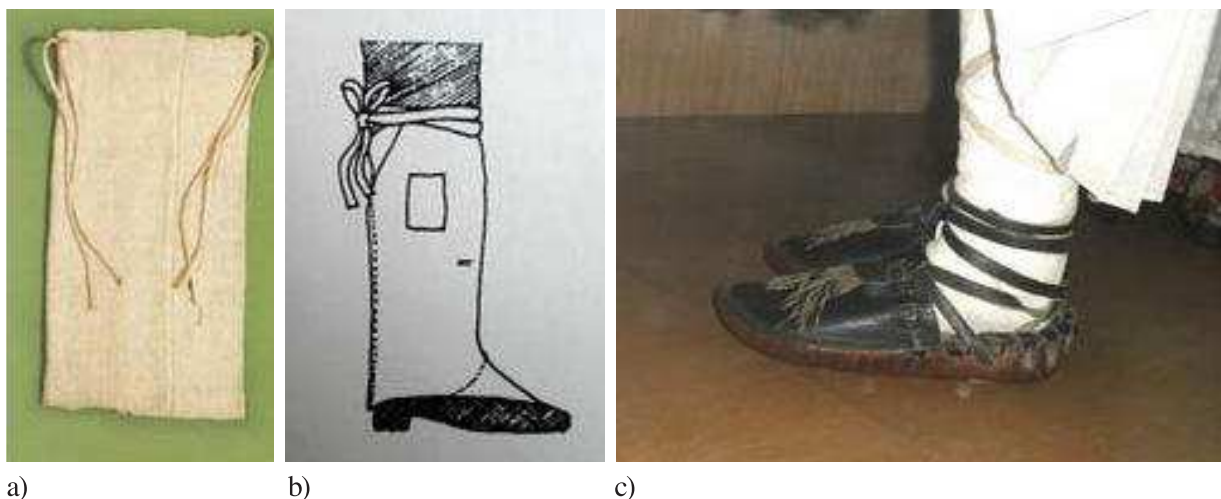
No, motivaciju za obavješćivanje o ma-
terijalnoj kulturi i njezinim porukama
ima institucija muzeja koja je radi toga i
osnovana. Modelom sabiranja koji pred-
laže Vujić (1999) naglašuje se semiotič-
kim pojmovima namjeravani komuni-
kacijski čin upravo u funkciji sabiranja
materijalnih svjedočanstava čovjekova
djelovanja koja će se izložbom prikaza-
ti, odnosno prenositi u javnom prostoru.
Čin sabiranja prvi je korak, i to onaj
na konceptualnoj razini, svojevrsan
muzejski komunikacijski nacrt, koji će
dovesti do ostvarenja komunikacijskog
čina značenjskim resursima materijali-
ziranima u različitim medijima i modu-
sima na muzejskoj izložbi.

Ako je modus *društvenim i kulturnim
djelovanjem oblikovan resurs za stva-
ranje značenja* (Kress 2009: 79), tada
društveno-kulturnim djelovanjem muze-
ja predmet dobiva takvu ulogu. Kao zna-
čenjski resurs modus u obliku muzejskog
predmeta otvara mogućnost za uvijek
nove komunikacijske činove (izložbe) i

time obavješćivanje o uvijek novim kon-
ceptima s pomoću novih materijalnih
resursa u novim multimodalnim ansam-
blima, što se posebno može primijeniti u
slučaju povremene izložbe.

Muzejski predmeti na izložbi zapravo
uvijek čine dio multimodalnog ansambla
jer ih takvima određuje već njihov polo-
žaj u prostoru. Usto su vrlo često samo-
stalno izloženi u vitrinama koje također
pridonose značenju, a još češće uz druge
resurse koji ih pobliže određuju.

Potrebno je, doduše, razlikovati one
predmete koje publika prepoznaje u nji-
hovoju komunikacijskoj ulozi u muzeju
od onih koji su izišli iz društvenog sje-
ćanja te ih je potrebno ponovno upam-
titi s pomoću muzejskoga kulturnog
pamćenja. To se događa s velikim bro-
jem predmeta koji su sakupljeni možda
i u vrijeme osnutka muzeja bez odra-
žavanja sjećanja na njih u javnom pro-
storu. U takvim slučajevima muzejska
će se transformacija artefakta u modus
dogoditi tek tijekom komunikacije. Za-
nimljiv primjer daje Etnografski muzej
s akcijom koja bi se mogla opisati kao
proces stvaranja modusa (Sl. 6). Pojaš-
njenje obojaka kao krpa s vezicom (a)
proveli su crtežom koji prikazuje za što
i kako se njima koristi (b) te fotografi-
jom opanaka i obojaka ispod njih (c).
Sami obojci, izloženi negdje u muzeju,
s predmetnom legendom koja uglavnom
daje informacije poput naziva, godine
i mjesta proizvodnje te materijala i di-
menzija, ništa neće značiti onomu tko ne
poznaje predmet. Stoga crtež (b) omogu-
ćuje dodatne informacije o načinu kori-
štenja obojcima dok fotografija (c) ima
ulogu vizualnog svjedočanstva jer svo-
jim mimetičkim svojstvima (bez obzira
što ne znamo jesu li to noge osobe ili



Slika 6. Obojci: izgled samog predmeta (a), crtež načina korištenja (b) i fotografija nošenja obojaka ispod opanaka (c), www.emz.hr (pristupljeno 30. svibnja 2014.)

lutke) daje predmetu legitimnost postojanja, značenje za čovjeka, ali isto tako naznačuje kulturnu oznaku korištenja. Fotografija prikazuje obojke uz opanke proširujući time kulturna i povijesna značenja predmeta. Primjenjujući koncepte Malinowskoga, 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, ovisno o učestalosti pojavljivanja, odnosno komunikacije, društveno će se pamtiti, a možda će se njime i koristiti u drugim medijima za stvaranje novih semiotičkih resursa.

Prikaz upotrebe ili izrade pojedinačnog predmeta i njegova šireg kulturnog konteksta predstavljat će najučestaliji način prenošenja značenja o pojedinačnom predmetu. Pritom može doći do proširenja konteksta smještanjem predmeta u geografski prostor kartama i planovima. Uz sam predmet fotografija će imati visok stupanj modalnosti 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. 7, 8 i 9). Tekstno objašnjenje, osim predmetnih legendi s nazivom samih predmeta, kod ovakvih arheoloških ansambala najčešće je dano uvodnom legendom (Tekst 1).



Slika 7. Dijelovi oklopa označeni na shematskom prikazu i fotografija rimskih vojnika u ratnoj opremi u stalnom postavu Arheološkog muzeja. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 8. Rimska kola, crtež i originalni predmeti postavljeni uz crtež, stalni postav Arheološkog muzeja. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 9. Japodsko žensko oglavlje u dijelovima i crtež cjelovitog predmeta, stalni postav Arheološkog muzeja. Fotografirala Ž. Miklošević.

Tekst 1. Nastanak i razvoj japodske kulture, stalni postav Arheološkog muzeja

O razdoblju ranog i srednjeg brončanog doba na prostoru Like ima malo podataka. Stočarsko-nomadsko pleme-

na 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.

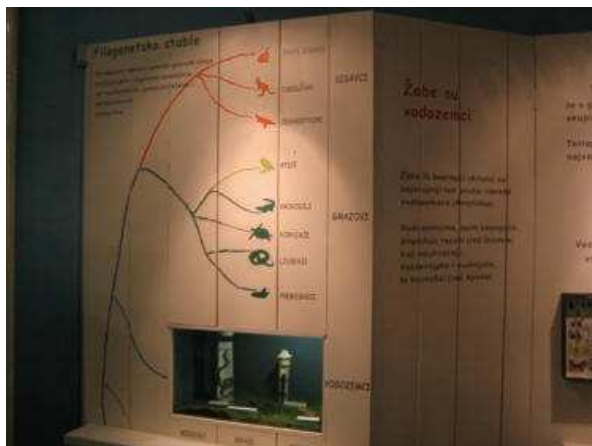
Srednjem i kasnom brončanom dobu pripada i velika nekropola u pećini Bezdanjači kod Vrhovina. Više od 200 m dugačak krak ove pećine – jame služio je za sahranu umrlih stanovnika obližnjeg naselja. Umrli nisu pokapani već su polagani uz rubove stijena, odjeveni, ponekad s nakitom ili oruđem, a uz glavu 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 obrede i pripremu hrane za duše umrlih, te i za kultove suplemenika. Sudeći prema izlizanosti kamena, čini se da je to mjesto bilo često posjećivano. Nalazišta 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 sjeverozapadnog balkanskog prostora, dobro prožeto s novopridošlim, panskim 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. Ja-

podska kultura je početkom željeznog doba već potpuno oblikovana, a svojom se osebnjuošću 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 prepoznavanja uporabnog predmeta na dijelu tijela ili oslikavanja njegove izrade i upotrebe način je na koji muzej posjetitelja stavlja u položaj u kojemu je nužno predznanje kako bi uspio povezati što predmet znači. Širi kontekst koji daje uvodna legenda također uspostavlja autoritetan odnos prema svima onima koji ne posjeduju znanje o arheologiji. Znanstveni diskurs pisanog teksta, s velikim brojem nepoznatih naziva 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 opsežnim stručnim nazivljem ne mora biti jedini način na koji se gradi znanstveni diskurs. Na izložbi *Poljubi me, ja sam princ* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju znanstveni će se diskurs manje uočavati zbog dopadljivog i šarenog dizajna te malo teksta, no shematski će prikaz klasifikacije životinja nazvane *Filogenetskim stablom* (Sl. 10) i dalje nalikovati na lekciju 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 ma-



Slika 10. Izložba *Poljubi me, ja sam princ* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju. Tekst s prikaza gore lijevo: *Filogenetsko stablo: Srodstveni odnosi između glavnih linija kralježnjaka – hipoteza temeljena na morfološkim, paleontološkim i molekularnim podacima.* Fotografirala Ž. Miklošević.

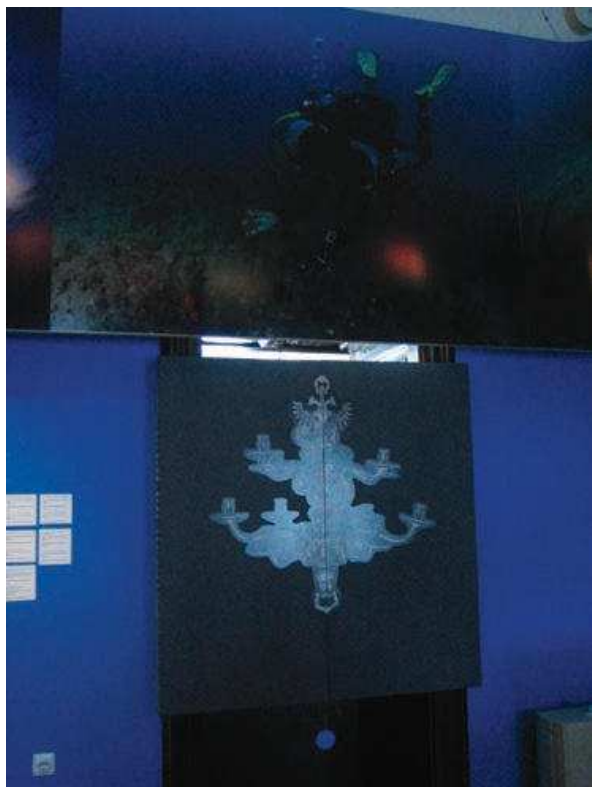


Slika 11. Izložba *Poljubi me, ja sam princ* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju. Tekst: *Posloži pravilno tijek žablje preobrazbe.* Crtež s magnetima. Fotografirala Ž. Miklošević.

nje geometrizirano grananje u klase doista čine prizor življim i manje krutim, ali same boje neće ga moći učiniti neformalnim. Uspostavljanje interaktivnog odnosa, poput slaganja magneta na ploču (Sl. 11), 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 obama će izlošcima (Sl. 10 i 11) ipak s

obzirom na vrstu znanja prevladati znanstveni diskurs. Smještanje žaba u životinjski klasifikacijski sustav, opis njihova habitusa i načina razmnožavanja teme su zanimljive biološkom diskursu dok će od šire kulturne i društvene važnosti biti život žaba u gradu, onečišćenje okoline, lovljenje žaba i sl.

Interaktivni izložak u Hrvatskome povijesnom muzeju (Sl. 12) također nudi zanimljiv način približavanja publici poticanjem na djelovanje, ali istodobno 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. Pri otvaranju se na unutrašnjoj strani lijevog krila vrata ukazuje pisani tekst (Tekst 2), a na desnom krilu reprodukcija slike *Alegorija slikarstva* nizozemskog slikara Jana Vermeera. Izložak predstavlja oblik ormara s gotovo rendgenskim prikazom svijećnjaka na njegovim vanjskim stranama koje pozivaju na otvaranje te na interakciju s posjetiteljem. Vrata ormara kriju pravi svijećnjak zaštićen staklom što mu daje značenje velike vrijednosti i potrebe za zaštitom. Način kojim se dolazi do otkrića predmeta uključuje posjetitelja. Međutim, ono što se uz vrijednost i fascinantnost svijećnjaka može saznati predstavljeno je leksikom i interesima povijesti umjetnosti. Tekst ukratko opisuje povijesni razvoj oblika svijećnjaka, a umjesto prikaza sličnog predmeta iz Hrvatske daje se reprodukcija Vermeerove slike bez navoda ili objašnjenja. Interpretacija gnaličkog svijećnjaka tako se u tekstu pomiče na nizozemski svijećnjak



a)



b)

Slika 12. a) Ormarić s prikazom svijećnjaka. Fotografirala Ž. Miklošević, b) renesansni luster s reprodukcijom slike Jana Veemera. Fotografirala Ivana Asić, izložba Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća, Hrvatski povijesni muzej.

17. st. prikazan na reprodukciji koji je bio ili motivacija ili izlika za prikazivanje Vermeerova djela. Također, žanrovski

Tekst 2. Izložba *Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća* u Hrvatskome povijesnom muzeju – tekst na unutrašnjoj stranici lijevog krila vrata ormara

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 gnalićkom 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 osovinu. Takav tip svijećnjaka poznat je po nazivu „Flämische Krone“ (flamanska kruna) i vidi se na slici Alegorija slikarstva.

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

razvijen u interaktivan odnos s obzirom na to da posjetitelj čini nešto kako bi se uključio u komunikaciju, izložak će diskurzivnom razinom od posjetitelja zahtijevati učenje o renesansnim oblicima.

Interaktivnosti se u današnje vrijeme pridaje prilično velika pozornost 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



Slika 13a. Izložba Dječje igračke iz hrvatske baštine u Etnografskom muzeju. Fotografirala Ž. Miklošević



Slika 13b. Izložba Dječje igračke iz hrvatske baštine u Etnografskom muzeju. Fotografirala Ž. Miklošević.

se koncipira uključivanje posjetitelja u izložak, što interaktivnost treba omogućiti, ne bi trebao podrazumijevati samo tjelesnu radnju otvaranja i izvlačenja ladice već i značenje koje se tom radnjom stvara. Izložci u Hrvatskom povijesnom muzeju (Sl. 14) i u Etnografskom muzeju (Sl. 13 a i b), iako zahtijevaju gotovo istovjetan tjelesni angažman posjetitelja, razlikuju se u načinu na koji je izložbeni tim shvatio interaktivnost – kao *značenjsku radnju* ili kao radnju kojoj je cilj na drugi način prikazati istu stvar. Na Jelačićevoj izložbi, gdje je izložen banov



Slika 14. Ormar bana Jelačića prema originalu iz Novih dvora u Zaprešiću, izložba Uspomene / na / jednog bana, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ivana Asić.

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 zavirivanje je u banove bezbrižne dane koje će odnijeti njegov vojni i politički život u narednom dijelu izložbe. Kod interaktivnosti na izložbi dječjih igračaka riječ je konstrukciji sastavljenoj od polica i ormarića kojom se konotira dječja soba. Svaki dio police sadržava jednu ili nekoliko igračaka, a otvaranjem zatvorenih dijelova otkriva se još jedna igračka. Interaktivnost dakle ponovno vodi do gledanja još jednoga lijepog muzejskog predmeta. Iako će dizajnirani muzejski namještaj u izložbu unijeti vizualni element vedro obojene dječje sobe, način na koji će djeca, kao ciljana publika ovog dijela izložbe, sudjelovati u izložbi zapravo će biti sveden na institucijsko ponašanje *gleda se očima*.

Jedan od vrlo rijetkih izložaka koji se može naći u zagrebačkim muzejima, a koji odmiče od pružanja vizualnog doživljaja svijeta, jest izložak sa začinicima (Sl. 15) koji stoji uz rekonstrukciju rim-

ske 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 njome sve češće koristi upravo zbog toga što posjetiteljima može približiti daleke prošle svjetove radnjama koje se svakodnevno čine i danas. Poveznica izložka s današnjim trenutkom, bez obzira bio on senzornog ili mentalnog doživljaja, način je kojim se prošlost dovodi u vezu sa sadašnjom situacijom. Osjećaj poznatosti koji se tako stvara odmak je od apstraktnoga disciplinarnog znanja.



Slika 15. Postolje sa začinima u Arheološkome muzeju. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 16. Interaktivni izložak, izložba *Mi nismo nevidljivi*, Tiflološki muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

Rekonstrukcije koje su svoju popularnost dobile početkom 20. st. zadržale su se na izložbama sve do danas, a mogu se naći u stalnim postavima Hrvatskog školskog muzeja, Arheološkog muzeja i Etnografskog muzeja te na povremenim izložbama u Hrvatskome povijesnom muzeju (Sl. 17).



Slika 17. Rekonstrukcija radne sobe Ise Kršnjavoga, izložba *Ivo Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha*, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ivana Asić.

Diorame, također i dalje prisutne u svojem modernističkom obliku, u pojedinim su muzejima dobile i svoje proširenje te su postale prostornim dioramama kroz koje je moguće prolaziti (Sl. 18 i 19). Prohodnost i vizualni elementi visokog stupnja modalnosti stvaraju osjećaj uronjenosti u određenu situaciju, kulturnu ili prirodnu, i približavaju se virtualnoj stvarnosti koja je danas u svijetu računala nezaobilazna.

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



Slika 18. Prostorna diorama Donjega grada u Muzeju grada Zagreba. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 20. Fotografije ronilaca iznad vrata, izložba Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 19. Prostorna diorama geološkog doba karbona, izložba PrašUME, Hrvatski prirodoslovni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

Uronjenost na izložbi o potopljenom brodu iz 16. st. (Sl. 20) bit će za razliku od prašume (Sl. 19) manje osjetilna, a više kognitivna jer će stvarati dojam situacije tek onima koji pogledaju prema stropu i shvate da ih odozgo gledaju ronionci te da su i sami postali predmetom istraživanja. Cilj je položaja fotografije iznad posjetitelja i elemenata izložbenog dizajna (plava boja zidova i vitrine s predmetima nalik na sanduke) postaviti posjetitelja u sam brod, i to u dvije kronološki različite situacije. Prva je prikazana situacija potpalublje broda za vrijeme plovidbe



Slika 21. Uvećane fotografije izložaka, izložba Domovinski rat, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

(Sl. 5), gdje se kroz prozore (televizijske ekrane) vidi i čuje more, dok je druga prikazana situacija nakon potopa i u vrijeme istraživanja. Iako je učinjen da stvori osjećaj autentičnoga situacijskog

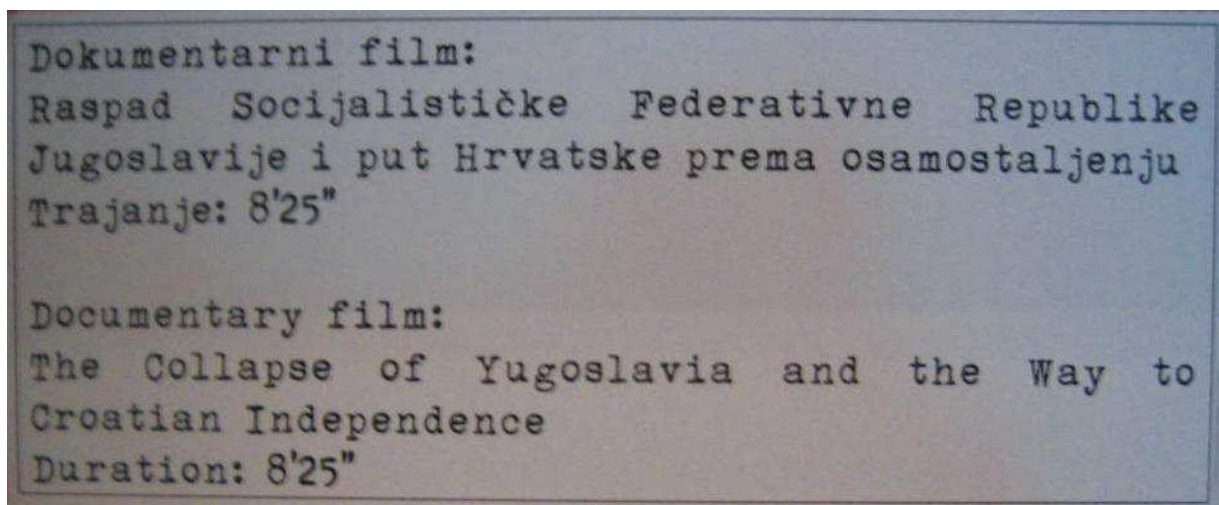
konteksta kod posjetitelja, način kojim će dizajnom biti sugeriran brod istodobno će stvoriti i suprotan učinak zbog novog i modernog izgleda drvenih dasaka i sanduka te ekrana koji su postavljeni na same daske, a ne iza njih. Ambijent će zbog takvih materijalnih svojstava davati manje stvaran dojam.

Fotografija ili film u boji također će biti nužan resurs za označivanje nečega suvremenim, modernim ili trenutačnim dok će crno-bijela fotografija pojačavati vrijednost fotografiranog prizora kao dokaza. Kress i van Leeuwen (1996) daju crno-bijelim fotografijama nizak stupanj modalnosti u onome što nazivaju naturalistički usmjerenim kodiranjem, 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 da se iskopavanje događa u trenutku posjeta te da je posjetitelj dio ekspedicije podvodne arheologije (Sl. 20) i crno-bijelih fotografija kao svojevrsnog komentara koji daje arhivsku, dokumentarnu

legitimnost izloženim predmetima (Sl. 21) utječu i na razlike u oblikovanju odnosa koje muzej s pomoću izložka stvara s posjetiteljem ili, društveno-semiotički rečeno, u oblikovanju vrste žanra. Prvi će primjer biti više sudionički i naizgled avanturistički, ali podčinjen diskursu znanstvene ekspedicije podvodnih arheologa na Jadranu. Drugi primjer smjestit će posjetitelja kao promatrača u povijesnoj situaciji neslomljivog otpora političkog predznaka.

Dokumentarnost se na izložbi *Domovinski rat* pojavljuje i u načinu oblikovanja tekstnih legendi (Sl. 22), tematskih i predmetnih. Tipografski će izgled potjecati od danas zastarjele tehnologije pisaćih strojeva što će biti ne samo oznaka za starost i prošlost nego i za arhivsku 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.

Pisani tekstovi na izložbama uglavnom dolaze u nekoliko oblika. Njima se s

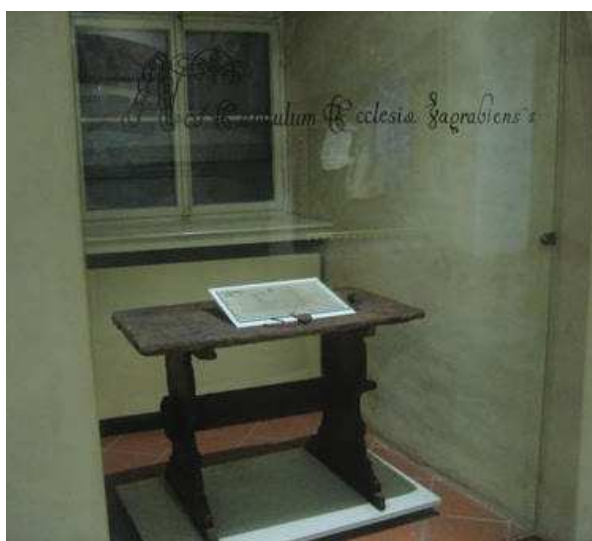


Slika 22. Legenda za filmski izložak, izložba *Domovinski rat*, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević

društveno-semiotičkog aspekta bavila Ravelli (2006), no kao samostalnim semiotičkim resursima, bez referiranja na ansambl u kojemu se nalaze.

Muzejskom je strukom kao obavezan tekst određena predmetna legenda koja sadržava osnovne informacije – naziv, autora, materijal, tehniku, mjesto i vrijeme izrade te dimenzije – koje su uglavnom pripadaju stručno-znanstvenom diskursu s obzirom na to da su izravno povezane najviše s informacijama dobivenima istraživanjem materijalnog aspekta muzejske građe. Ponekad tematska legenda može sadržavati i kraća objašnjenja ili pojašnjenja predmeta u određenom kontekstu (Sl. 23). Ravelli će analizu tekstova zasnivati na Hallidayevim 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).

Tematske legende sadržavaju 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 odnosi više na istraživanje nego na 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 predočena tekstom (Tekst 3, Sl. 24) koji će uvesti stilske elemente pripovijesti, romana ili kratkog filma u prepričavanje onoga što se događalo na hrvatskom području prije trinaest 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 je interpretira dobar pripovjedač.



Slika 23. Stol za pisanje isprava vjerodostojna mjesta u stalnom postavu Muzeja grada Zagreba. Fotografirala Ž. Miklošević.

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 lektore 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. (...)

Tekst 3. *Priča treća*, izložba *PraŠUME* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju

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 morskom 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...



Slika 24. Izložba *PraŠUME* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju. http://www.hpm.hr/Doga%C4%91anja/Izlo%C5%BEba/Pra%C5%A0UME_944 (pristupljeno 17. travnja 2014.)

Multimodalnost teksta dolazi posebno do izražaja kada se upotrijebe različite funkcionalnosti oblikovanja pisma. Halliday je u svojim funkcionalnim analizama

teksta uveo komunikacijske učinke rečenica u, primjerice, konceptima novoga i danoga 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 se resursi danas sve više nadopunjuju drugim resursima za stvaranje značenja i učinka na čitatelja, kao što su boje, vrsta i veličina slova te općenito elementi grafičkog dizajna (van Leeuwen 2006). Uvođenje nove informacije, naglašivanje pojedinog dijela rečenice ili godine mogu se oblikovati vizualno te smanjiti lingvističko opterećenje teksta i tako utjecati na njegovu dužinu.

Dobar primjer za korištenje tekstem u stvaranju razina značenja ilustrira izložba o banu Jelačiću (Sl. 25) 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 da se supruga Sofija ponovno uda i promijeni prezime. 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. Osvjedočenja su banove želje tekstovi oporuke u obliku muzejskih predmeta uokvirenih i postavljenih na zid te pretipkani tekst na stalku koji omogućuje posjetitelju lakše čitanje sadržaja oporuke. Svaki tekst oblikovan je tako da ukazuje na različitu funkciju pri čemu su iskorištene vizualne i prostorne funkcionalnosti (raspored tekstova, njihov oblik i sadržaj). Suprotan je primjer izložba o Kršnjavome (Sl. 26) gdje dizajn izložbe omogućuje čak veće uslojavanje

značenja tekstem, ali se ne iskorištavaju ni vizualne ni prostorne mogućnosti za višestruke informacije pa se istom vrstom fonta i sličnim sadržajem koristi na svim mjestima upotrebe pisanog teksta.



Slika 25. Izložba Uspomene /na/ jednog bana – Ostavština Jelačić u Hrvatskom povijesnom muzeju. Tekst 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 ime, ako mi sreća uskrati prirodnog nasljednika.* Fotografirala Ž. Miklošević.

Izložba o Jelačiću stoga pruža puno više mogućnosti interakcije s tekstovima zbog njihove različite vrijednosti – uvođenja osobnoga u odnosu na institucijsko i autoreferencijalnosti kao izraza subjektivnosti (Ravelli 2006). Stil teksta koji se može gramatički opisati kao pitanje ili tvrdnju također utječe na uspostavljanje odnosa između muzeja i posjetitelja. Ravelli pitanja smatra puno manje autoritativnima jer u smislu govorne funkcije zahtijevaju sudjelovanje. No isto će tako način na koji se postavlja pitanje imati drukčiji učinak na sugovornika. Pitanje *Zašto su jaja „jajasta“?* (Sl. 27) zvučat će drukčije od pitanja *Zanima li vas zašto su jaja jajasta?*

Za razliku od prvoga kod drugog je pitanja izravnost ublažena i ostavlja posjetitelju mogućnost da (u sebi) kaže: *Ne zanima me, to ću preskočiti.* Tako oblikovano pitanje stoga ima viši stupanj interaktivnosti – njime se muzej postavlja prema posjetitelju ne kao sveznajuća enciklopedija od koje se mora učiti, nego kao izvor znanja koji pruža mogućnost spoznavanja, o čemu odlučuje sam posjetitelj.

Tekstom koji pokreće pozornost i interes može doći do stvaranja značenja koje u



Slika 26. Izložba Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha, Hrvatski povijesni muzej, www.hismus.hr (pristupljeno 12. travnja 2014.). Fotografirala Ivana Asić.

Tekst lika Kršnjavoga s lijeve strane: *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.*



Slika 27. Izložba *Ab ovo* u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju. Fotografirala Ž. Miklošević.

kadriranje uključuje i neki drugi resurs na izložbi osim samog teksta. Iako su funkcionalnosti tjelesnoga interaktivnog izložka uglavnom vidljive, tekstom se može dodatno usmjeriti pozornost, 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, primjerice kod izložaka koji se mogu primiti u ruku.

Interakcija se može primijeniti na sve vrste komunikacijskih činova bez obzira kako su materijalizirani. Upotreba tehnologije ne mora imati tjelesnu interaktivnu sastavnicu kako bi animirala i pozvala na sudjelovanje posjetitelja. Pokrenuta slika čije se značenje kadrira po vremenskoj i prostornoj logici može pridonijeti oživljavanju statičnih izložaka, posebice ako je u prikaz uključen ljudski lik.

Ljudski elementi u izlošcima izazivaju prirodnu vrstu reakcije i odjeka kod posjetitelja te svojevrсно društveno stanje (Roppola 2012: 157). U medijski posredovanom prostoru društveno iskustvo ostvaruje se reprezentacijama ljudi i njihovih društvenih navika ili situacija s kojima posjetitelji ulaze u vrstu odnosa



Slika 28. Izložba *Domovinski rat* u Hrvatskome povijesnom muzeju. Fotografirala Ž. Miklošević.

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 posloženi predmeti, što je, primjerice, slučaj s vojnikom u akciji čiji videoprikaz daje životnu dimenziju izloženim puškama (Sl. 28). Naravno, pobjedonosne ratne scene i slavlje dat će oružju drukčiji prizvuk od scena koje prikazuju strah i tjeskobu vojnika ili trenutke njihova ranjavanja i boli. Izloškom u kojemu reproducirani fotografski lik Kršnjavoga susreće jednako reprezentiranog baruna Raucha (Sl. 29) stvorit će se posebna situacija u kojoj Kršnjavi moli Raucha za umjetničku stipendiju pri čemu će sekvencijalno nizanje listova Kršnjavijeve crtanke na ekranu iznad stvoriti dojam čina pregledavanja crteža koji bi mu mogli pomoći



Slika 29. Izložba Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha u Hrvatskome povijesnom muzeju, www.hismus.hr (pristupljeno 12. travnja 2014.). Fotografirala Ivana Asić.

da si priskrbi stipendiju. Deiktički aspekti izložka, dakle oni koji upućuju na posebnu situaciju (dvije osobe koje su u međusobnoj interakciji), smještaju posjetitelja u (imaginarni) dijalog koji na njega djeluje slično kao i gnalički ronoci.

Samo uključivanje društvene situacije, bez obzira koliko ona bila dizajnerski riješena, ne mora nužno biti odmak od povijesnomjetničkog diskursa. On je prisutan u ansamblu unutar kojega slično upotrijebljen ekran ima ulogu prikazivanja arhitektonskih crteža i predmeta umjetničkog obrta (Sl. 30). Pokrenuta slika kod ovakvog tipa izložka svojim informacijama pridonosi stvaranju značenja, ali tek u smislu dodavanja ili proširivanja znanja disciplinarnog obilježja. Tehnologijom se vrlo često koristi kako bi se postigla bolja interpretacija, no kod te prakse treba uzeti u obzir sve tri društveno-semiotičke funkcije. Nije dakle dovoljno imati zanimljivo oblikovan medij, nego su bitni i diskurs i žanr. U slučaju tehnološki potpomognute interpretacije u mineraloško-petrografskom dijelu stalnog postava Prirodoslovnog muzeja (Sl.

31) i žanr i diskurs izuzetno su znanstveni čime se podržava autoritativnost institucije i vrlo mala interakcija s posjetiteljima koji nisu obrazovani u znanstvenom području koje je ilustrirano izložkom.



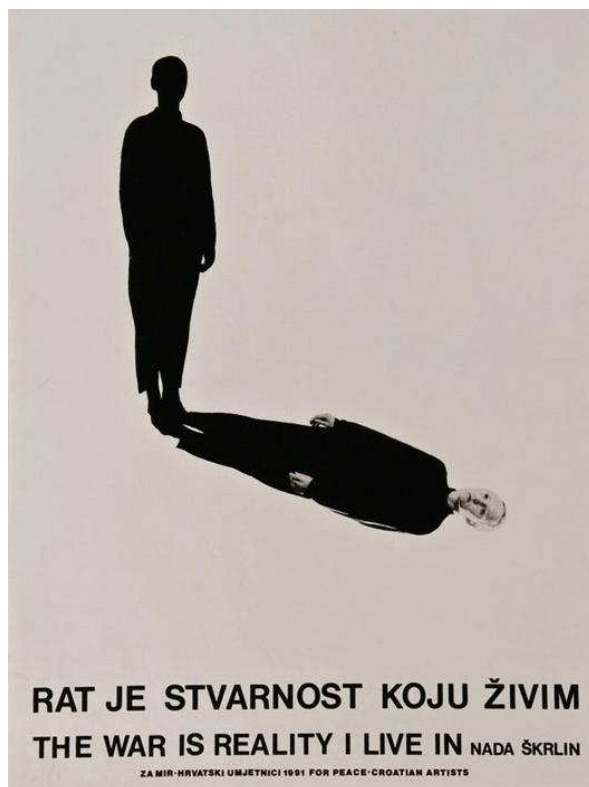
Slika 30. Izložba Iso Kršnjavi – veliki utemeljitelj / ministar europskog duha u Hrvatskome povijesnom muzeju, www.hismus.hr (pristupljeno 12. travnja 2014.). Fotografirala Ivana Asić.



Slika 31. Natpis na ekranu, ispod vizualnog prikaza: Prikaz područja kontaktnog metamorfizma. Stalni postav Hrvatskoga prirodoslovnog muzeja. Fotografirala Ž. Miklošević.



a)



b)

Slika 32. a), „Oprostoreni“ plakat *Rat je stvarnost koju živim*, Fotografirala Ž. Miklošević (lijevo); b) istoimeni plakat Nada Škrilin, Zagreb, 1991., Fotografirala: Ivana Asić (desno); izložba *Domovinski rat*, Hrvatski povijesni muzej.

Društveni učinak koji se također može izazvati na izložbi odnosi se na proces prenošenja jednog modusa u drugi, koji Kress (2009) naziva *konverzijom*.⁴⁰ Uglavnom je riječ o dizajnerskim idejama koje nadopunjuju izložbu značenjem i pospješuju identifikaciju s temom izložbe s pomoću otprije oblikovanih modusa koji za izložbene potrebe dobivaju novu ulogu, primjerice poput izložka koji je nastao na osnovi plakata (Sl. 32 a). Na izložbi *Domovinski rat* iskorištena je trodimenzionalnost prostora za modusni prijenos plakata *Rat je stvarnost koju ži-*

⁴⁰ Naziv kojim se Kress koristi – *transduction* – dolazi od naziva *transducer* koji označuje sredstvo za konverziju neelektričnih signala u električne.

vim u izložbenu instalaciju (Sl. 32 b) koju je moguće doživjeti bliže i interaktivnije, 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, pa čak i po njemu gazi, čime i sam sudjeluje u oduzimanju identiteta i digniteta prikazane osobe.

Suprotan osjećaj pružit će šaljive karte o nacionalnim stereotipima koje su u obliku geografskih karata osmišljene na internetu, a na izložbi *Vic o plavuši* izložene su u obliku tiskanih plakata obješenih u prostoru (Sl. 33). Budući da su ove karte digitalni (ili digitalizirani) proizvodi koji su u jednom trenutku postali široko poznatima po svojem šaljivom sadržaju velikom broju korisnika interneta i druš-



Slika 33.: dio postava izložbe Vic o plavuši s kartama u pozadini, Etnografski muzej; fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 34.: fotografija karte Europe according to USA – by Alphadesigner, <http://www.spottedbylocals.com/blog/satirical-and-funny-maps-of-europe/> (pristupljeno 20. travnja 2014.).

tvenih mreža (Sl. 34), njihovo materijaliziranje u muzeju ne samo da izaziva smijeh nego čini otprije poznati element koji se može sagledati u potpuno novom kontekstu čineći muzejsko iskustvo i sva-

kidašnje iskustvo bliskima. Izložba tako nije samo spoznavanje novih stvari nego i način kojim događaji iz svakodnevice bivaju predstavljeni u novom, nesvakidašnjem kontekstu.

Upotreba novih, mrežnih medija u zagrebačkim muzejima vrlo je malo zastupljena i uglavnom se njima koristi kao dodatnim sadržajem za cijelu izložbu ili jednu veliku cjelinu. Računalo postavljeno na kraju prapovijesnog dijela postava Arheološkog muzeja jednako kronološki prikazuje povijesna razdoblja digitaliziranim fotografijama predmeta i tekstom koji daje nešto drukčije informacije od tematskih legendi u prostorijama, ali je pisan istim znanstvenim diskursom. Jedina kategorija koja se ne pojavljuje na izložbi, a dodana je na računalo, jest razdoblje ledenog doba, što pobija cijelu logiku kronološkog postava prapovijesti ako se proučava na njezinu kraju (Sl. 35). U Etnografskome 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 računalo, s tim da su samo određeni vizualni resursi dodatno objašnjeni te povijesno i kulturno kontekstualizirani (Sl. 36). 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 mogućnošću višestrukih pogleda i razina informacija. Korištenje računalnom tehnologijom svedeno je tako na interaktivnost ponaj-



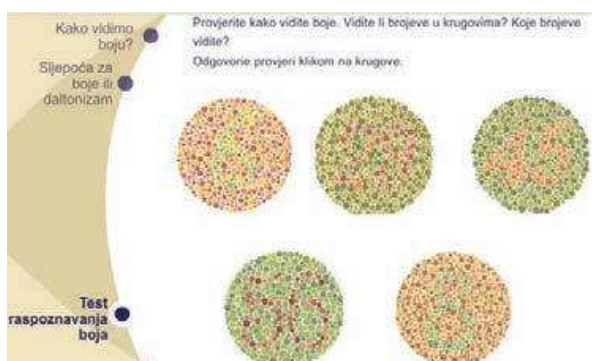
Slika 35. Muzejski sadržaj na računalu, Arheološki muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 36. Računalo na izložbi Vic o plavuši, Etnografski muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

više radi doživljaja drukčije vrste samog medija, a ne samih informacija, dok u odnosu na izložbu funkcionira manje kao nadopuna, a više kao zamjena.

Dobar primjer korištenja računalnom tehnologijom u stalnom postavu jest u Tiflološkom muzeju gdje računalni program pruža različite vrste informacija te služi kao slikovito i poučno objašnjenje funkcioniranja oka i osjetila vida (Sl. 37). U povijesnom pregledu i kulturno-društvenom narativu povezanom sa slijepim osobama ovime se medijem diskretno pruža i neurološki i medicinski aspekt vida što čini izložbu interdisciplinarnom.



Slika 37. Računalni program s edukacijom o vidu u stalnom postavu Tiflološkoga muzeja, <http://www.tifloloskimuzej.hr/> (pristupljeno 4. svibnja 2014.)

Velika je prednost korištenja računalom mogućnost pohrane i dobivanja velikog broja informacija koje zbog prostornog ograničenja ne mogu biti izložene. Također može biti željeno sredstvo posjetiteljima kojima je digitalni medij bliži i prirodniji način dobivanja informacija.

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. 38 i 39).



Slika 38. Stalni postav, Hrvatski prirodoslovni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 39. Stalni postav, Tehnički muzej "Nikola Tesla". Fotografirala Ž. Miklošević.

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

Gore opisanim primjerima muzejskih izložaka kao multimodalnih ansambala cilj je prikazati način na koji društveno-semiotička analiza može ukazati na razine značenja koja 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 kojim se oblikuju žanr (neformalni ambijent dječje sobe na izložbi o igračkama u Et-

nografskome muzeju) i diskurs na istoj izložbi (formalni muzejski, zasnovan na gledanju Sl. 13 a i b) utjecat će na različite razine shvaćanja i interakcije posjetitelja s izložkom.

Velika pozornost posvećena interaktivnosti u analizi izložaka motivirana je i sadržajnim i društvenim odnosima moći i statusa pri posredovanju znanja o svijetu jer su komunikacija izložbom i način na koji se oblikuje odnos između muzeja i korisnika neka 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 strane, isto vrijedi i za istraživanje komunikacijskog nacrtu muzejskih djelatnika s obzirom na to kako žele prikazati znanje i kojim žanrovima/modusima.

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

IZLOŽBA I INTERPERSONALNA MULTIMODALNA KOMUNIKACIJA

Vodstva na muzejskim izložbama nisu ni nova ni 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 iskoristiti za analizu. *Tehnologija* bilježenja i posredovanja ljudskih iskustava od izuma se pisma i transformacije velikog broja oralnih

kultura sve više usavršava. Stalna su nastojanja primjene interaktivne tehnologije na izložbama koja može posjetiteljima prenijeti velik broj različitih informacija te im pomoći da osjećaju i bolje dožive svjetove drugih vremena i prostora. Zbog sve većih pritisaka za razvijanje i korištenje tehnologijom Bran Ferren na jednoj američkoj muzejskoj konferenciji govori ili, možda čak bolje, podsjeća: (...) *Htio bih vam pokazati 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, Kurin, Broun i Allison 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 povezanima s izložbom, ponajviše u vodstvima. Postupak interpretacije tijekom vodstva složen je način stvaranja značenja jer kadriranje istodobno obuhvaća nekoliko različitih značenjskih resursa. Prvenstveno je riječ o bogatom, vizualno zasićenom medijskom kontekstu izložbe od kojega posjetitelj za cijelo vrijeme posjeta dobiva komunikacijske signale. Tu su i drugi ljudi koji ga okružuju i čija će razina bliskosti također utjecati na percepciju okoline i pozornost posvećenu elementima u njoj, a isto tako i na značenja koja se međusobno razmjenjuju u razgovoru. Najvažniji čimbenik vodstva bit će vodič čija će komunikacija na nekoliko razina biti

važna za posjetiteljev proces kadriranja: lingvistička sastavnica (sadržaj govora), paralingvistička razina (način govora) te vizualna razina (neverbalne osobine vodiča poput gesta, ekspresija lica, odjeće i dr.). Većina ovih elemenata, a ponekad i svi, istodobno se tijekom vodstva nalazi u posjetiteljevu kadru što znači da svaki trenutak vođenja tvori multimodalan značenjski ansambl.

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

Komunikacija je tijekom vodstva dvosmjerna, i u smislu lingvističke razmjene značenja (pitanja i odgovori) i u smislu neverbalnog ponašanja ljudi u određenim situacijama, kao što su približavanje ili udaljavanje posjetitelja od vodiča ili dijela izložbe, usmjeravanje pozornosti na pojedine instance govora ili odmicanje od grupe kao posljedica pada pozornosti ili nezainteresiranosti.

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 radi postizanja komunikacijskog cilja. Ipak, velika količina informacija nije jedini uvjet dobrog vodstva zato što cilj nije samo prijenos informacija nego iznošenje informacija koje će potaknuti interes, usmjeriti pozornost i olakšati interpretaciju posjetitelja. To će se dogoditi samo ako su informacije i način prezentacije prilagođeni posjetiteljima, što je ujedno i razlog formiranja grupa s obzirom na dob i stručnost posjetitelja kako bi se izbjegnula situacija da pojedinci u grupi znaju puno više od ostalih. Vrstu

grupne komunikacije također će odrediti vodič. Od sedam načina (struktura) interpretiranja skupini ljudi, koje definiraju Knudson, Cable i Beck (2003), u muzejskom vodstvu najčešće se ostvaruje **didaktična struktura** prenošenjem informacija u obliku predavanja ili prezentacije. S druge strane, često se koristi i **društvenom strukturuom** kao višesmjernim pristupom koji uključuje visoku razinu odnosa među sudionicima. Vodič u takvoj strukturi često više služi kao pomagač 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 povezane s fizičkim ambijentom i pojedinim elementima u njemu, tako da se vrsta vodstva često povezuje s izloženim muzejskim predmetima ili nekim drugim elementima koji su važni za sadržaj. Iako ne uključuje sudjelovanje korisnika ili ga uključuje vrlo malo, izlaganje priče u muzeju može se promatrati kao svojevrsno sudioničko iskustvo u kontekstu komunikacijskog čina u kojemu se lingvistički aspekt spaja s vizualnim aspektima govornika i prostora s obzirom na to da posjetitelj neće samo primati značenje riječi nego će ga sam stvarati aktivnim slušanjem i promatranjem okoline i vodiča. Svaki govorni čin sazdan je od mikročina koji se ostvaruju govorom, ali i radnjama koje mogu podrazumijevati gledanje prema 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, isto može i govorni tekst. Njegova se multimodalnost ostvaruje u spajanju lingvističkih i paralingvističkih obilježja

s tjelesnom aktivnošću govornika (gestama) što bi se moglo nazvati i izvedbom, sličnoj onoj u kazališnim predstavama. Sličnosti kazališta i muzejske izložbe najbolje dolaze do izražaja tijekom vodstva, posebno kostimiranoga.

Neverbalna komunikacija ima velik udio u komunikacijskom činu, i u njegovim pojedinim dijelovima 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.

S obzirom na to da je jezik složen sustav znakova koji čovjeka razlikuje od ostalih živih bića, „prešutna“, odnosno neverbalna značenja koja se izmjenjuju među ljudima, a koje Edward Hall (1959) naziva *tihim jezikom*, upućuju na ulogu neverbalnog ponašanja u stvaranju određenog značenja. No, pitanje kakva su to sve značenja također podrazumijeva aspekt koji je povezan s pitanjem svjesnosti i namjere korištenja neverbalnim ponašanjem. Prema nekim autorima neverbalni znakovi za razliku od verbalnih nisu pod našom svjesnom kontrolom, 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 (Galloway 1968). Ipak, velik dio neverbalnog ponašanja do određene je granice pod utjecajem pojedinca i može se proizvesti namjerno. Smijeh, primjerice, može biti popratni afekt pozitivnoga duhovnog stanja i može se izražavati svjesno jer postoji društvena norma koja određuje smijeh

kao oblik izražavanja zadovoljstva, sreće, opuštenosti i sl. u pojedinim društvenim situacijama.

Stoga se neverbalni značenjski resursi mogu smatrati modusima ako su oblikovani radi komuniciranja, što će za ovaj rad biti važnije od nenamjeravanoga neverbalnog ponašanja jer je povezano s prethodno spomenutim kategorijama društveno-semiotičke teorije i multimodalne komunikacije kao što su nacrt, produkt i diskurs.

Neverbalnost također ima velik 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 se znanstvenih istraživanja kojima se namjerava otkriti vrsta utjecaja, njihova učestalost, učinkovitost, iskoristivost i dr. ne smanjuje. Štoviše, neverbalna komunikacija sve se više prepoznaje kao važan element u stvaranju značenja te namjeravanog i nenamjeravanog upravljanja odnosima među ljudima. Neverbalna komunikacija dijeli se na potkodove s obzirom na medij. Dok se verbalna komunikacija služi glasom koji podržava jezični sustav u prenošenju značenja, neverbalna se komunikacija koristi medijima poput prostora, glasa kao nejezičnog izraza, tijela i predmeta koje rabimo. S obzirom na komunikacijske sustave, Leathers je 1976. godine neverbalne potkodove podijelio na: a) vizualne potkodove (kinezika, proksemija, artefakti), b) auditivne ili neverbalno-vokalne potkodove te c) nevidljivi komunikacijski sustav (taktilna i olfaktorna značenja) (Smith 1979). U analizi muzejskog vodstva predstavljenoj u ovom radu pozornost će se usmjeriti prvenstveno vizualnim i auditivnim sustavima, odnosno

proksemičkim (uključuje i čimbenike okoline), **kinezičkim** i **paralingvističkim** obilježjima.

Proksemika

Proksemiku je kao naziv ustanovio Edward T. Hall smatrajući da prostor *govori*, odnosno prenosi nešto (o) ljudima i njihovoj kulturi. *Prostorne promjene daju određeni ton komunikaciji, naglašuju ga, a ponekad čak i dominiraju nad riječju. Protok i pomak razmaka među ljudima za vrijeme njihove međusobne interakcije osnovna je značajka komunikacijskog procesa* (Hall 1959: 204). Hickson, Stacks i Moore (2004) dijele proksemiku s obzirom na određenje čovjekove upotrebe prostora na osobni prostor i teritorij. Osobni prostor zasniva se na individualnim osobinama i ovisi o godinama, spolu, rasi, kulturi, osobnostima ljudi te strukturi okoline. Utjecaj okoline na osobni prostor reguliran je društvenim standardima povezanim sa strukturom okoline. U kinu će upravljanje osobnim prostorom biti puno manje nego u restoranu. U muzeju će osobni prostor biti promjenjiv jer 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 se trebala ponašati šira zajednica s obzirom na to da „vlasništvo“ nad tim prostorom nije samorazumljivo, nego je dogovoreno i svatko ima pravo njime se koristiti ako se zna u njemu ponašati. U muzeju kao javnom teritoriju ponaša-

nje je najčešće regulirano nemogućnošću manipulacije njegovim elementima iako će interakcijski teritorij, odnosno mobilni prostor, biti znatno manje definiran jer je omogućeno zaustavljanje na bilo kojemu mjestu (što je često ispred izložka). Muzej će stoga istodobno biti i stalan i dinamičan prostor (Hickson, Stacks i Moore 2004) jer će institucijski 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 stalno mijenjati kao posljedica nužnosti kretanja i zaustavljanja tijekom tumačenja, ali isto tako i s obzirom na homogenost grupe, zainteresiranost i usredotočenost na tumačenje vodiča.⁴¹

Najviši stupanj prostorne regulacije bit će u dijelovima izložbe koji su iz nekog razloga zabranjeni posjetiteljima, kao što je iz sigurnosnih razloga, primjerice, demonstracijski kabinet izuma Nikole Tesle (Sl. 40 a).

Strogo odijeljen prostor demonstratora i malog gledališta 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 izrađenima izlošcima dostupnima posjetiteljima za samostalnu

⁴¹ Ponekad se grupa „rasipa“ jer je posjetiteljima pozornost više usmjerena na prostor i predmete oko njih nego na ono na što vodič ukazuje.

manipulaciju i otkrivanje tehničkih i fizičkih fenomena. Ovakva prostorna dispozicija pretpostavit će didaktičnu strukturu interpretacije, ali dobar vodič može iz didaktične oblikovati društvenu strukturu postavljanjem pitanja, poticanjem dijaloga ili, ukratko, navođenjem posjetitelja na sudjelovanje u komunikaciji. Kako bi se animirala publika, demonstracije u Tehničkom muzeju uključuju sudjelovanje posjetitelja, doduše s malom samostalnom aktivnošću jer se od njega traži da uđe u kavez⁴² kroz koji se pušta struja (Sl. 40 b).

Vizualna atraktivnost pokusa sa strujom i njihovih svjetlosnih efekata zanimljiv je odmak od izloženih predmeta u ostatku Muzeja. Usto, 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 pridonosi zanimljivosti. Stroga fizička odijeljenost od grupe (osim dobrovoljca za kavez) nadoknađuje se vodičevim pripovjedačkim sposobnostima koje obilježuju neformalni stil govora, naglašivanje važnih činjenica, glasnoća i postavljanje pitanja na koje daje odgovor ili riječima ili pokusom.

⁴² Riječ je o Faradayevu kavezu. Teslin transformator izlaznog napona oko 500 000 V upotrebljava se 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 metalnim rešetkama i odlazi u zemlju, <http://tehnicki-muzej.hr/hr/odjeli/kabinet-nikole-tesle,6.html?item=57> (pristupljeno 10. travnja 2014.).



Slika 40. a) Demonstracija izuma Nikole Tesle u Tehničkom muzeju "Nikola Tesla", b) sudjelovanje posjetitelja u demonstraciji izuma. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 41. Vodstvo na izložbi Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

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 se ostvariti položajem tijela i usmjeravanjem pogleda vodiča koji će uvijek stajati ispred grupe i usmjeravati je na promatranje predmeta (Sl. 41) dok će sam stati sa strane kako bi omogućio sudionicima određeno vrijeme za razgledavanje. Prednost je ostavljanja mogućnosti članovima grupe da sami promotre predmet, dok vodič stoji pokraj i nastavlja s pričom, u manjoj orijentira-

nosti posjetitelja na vodiča, a više na njegovu/njezinu priču i istodobno promatranje izložaka.

Kako priča zvuči i koja sve značenja može dobiti ovisit će ne samo o jezičnim, sadržajnim elementima (značenja riječi) već i o načinima oblikovanja govora – intonacijom (upit, čuđenje), dinamikom govora (spora, brza), frekvencijom glasa (visoka ili niska), naglascima (primjerice naglašavanjem pojedinih važnih naziva, imena ili godina i stoljeća) i dr.

Paralingvistika

Paralingvistički elementi odnose se na neleksičke aspekte govorne komunikacije koji se uglavnom obilježuju prema razlikovnim stupnjevima intenziteta, dužine, trajanja, frekvencije, akcenta, naglaska i intonacije, upotrebi glasova izvan standardnoga jezičnog sustava, ulozi šutnje i sl. (Pennycook 1985). Drugim riječima, paralingvistička obilježja načini su na koje izgovaramo riječi, a koji imaju komunikacijsku funkciju samoprezentacije, uspostavljanja odnosa s drugim govornicima izražavanjem te prenošenja kognitivnih i afektivnih informacija (Hickson, Stacks i Moore 2004). Identifikacija i

samoprezentacija glasovnim obilježjima zasnivaju se na vrsti glasa kojim se postiže određeni učinak ili kojim se koristi za određene svrhe. Kod ove je funkcije također vrlo rašireno stereotipno profiliranje osobina na osnovi glasovnih obilježja. Primjerice, žene s tankim glasom smatraju se osjetljivima, nezrelima ili emotivnim osobama. Naglasci i dijalekti također pomažu pri identificiranju, a također i u stereotipnoj karakterizaciji zajednice koja govori određenim naglasnom.

Kontrola nad interakcijom odnosi se na tijek i upravljanje razgovora što uključuje količinu izgovorenoga, upadice u govor, ispravljavanje rečenica, izostavljanje riječi i sl. Regulacija je razgovora oblikovanje interakcije po načelu sekvenci, odnosno izmjene razdoblja govorenja i slušanja između sugovornika. Tako posebnim 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 vrlo je bitna funkcija u društvenom kontekstu, a glasovnim obilježjima mogu se iskazivati privlačnost, utjecaj, vjerodostojnost ili emocije govornika.

U dijalogu s posjetiteljima ova će obilježja biti iznimno važna za cjelokupni dojam posjeta, posebno kod grupa koje pokazuju veliko zanimanje i volju za usmenom interakcijom s vodičem, ali i međusobno. U slučajevima kada sami posjetitelji pokazuju sklonost razgovornom obliku vodstva vodič ne bi trebao ustrajati na promatranju artefakata, nego se prilagoditi i motivirati usmeni komunikacijski obrazac.

Emotivne informacije, koje mogu prenositi informacije o govornikovu unutraš-

njem stanju, stajalištu prema sugovorniku i sl., mogu bitno pridonijeti 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 velik utjecaj na kognitivno učenje (McCroskey, Richmond i McCroskey 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 u bliskom su odnosu s verbalnom komunikacijom tako što je ponavljaju, oponiraju joj, nadopunjuju je ili naglašuju. S obzirom na ulogu u odnosu na govor, 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 motiviranima.

Amblemi su neverbalni akti koji se mogu prevesti u jezik jednom ili više riječi, kao što je znak rukama za srce ili mahanje ruke pri odlasku. Amblemi se vrlo lako zamjenjuju s riječima, odnosno kao moduse ih je prilično lako konvertirati, a da ne gube velik dio svojega središnjeg značenja. **Ilustratori** su pokreti koji su izravno povezani s govorom i ilustriraju ono o čemu se govori. Na izložbi najčešće dolaze u obliku ispruženog prsta ili ruke prema elementu iz okoline, odnosno naglašuju materijalnu važnost onoga

o čemu se govori ili pojačavaju izgovoreno. Kod uvoda u okolnosti potapanja broda *Gagliana Grossa* na izložbi u Hrvatskome povijesnom muzeju muzejska pedagoginja čini gestu kruženja ruke s uzdignutim prstom ispred geografske karte onog dijela obale na kojemu se brod potopio (Sl. 42) 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 položaj vremenskim uvjetima ilustrirajući situaciju u kojoj se našao brod prije samog potonuća.



Slika 42. Vodstvo po izložbi Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća (okolnosti potapanja broda), Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 43. Vodstvo po izložbi Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća (otuđeni predmeti iz podvodnog lokaliteta), Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.



Slika 44. Vodstvo po izložbi Gnalić – blago potonulog broda iz 16. stoljeća (ukazivanje na vrste pronađenog materijala), Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ž. Miklošević.

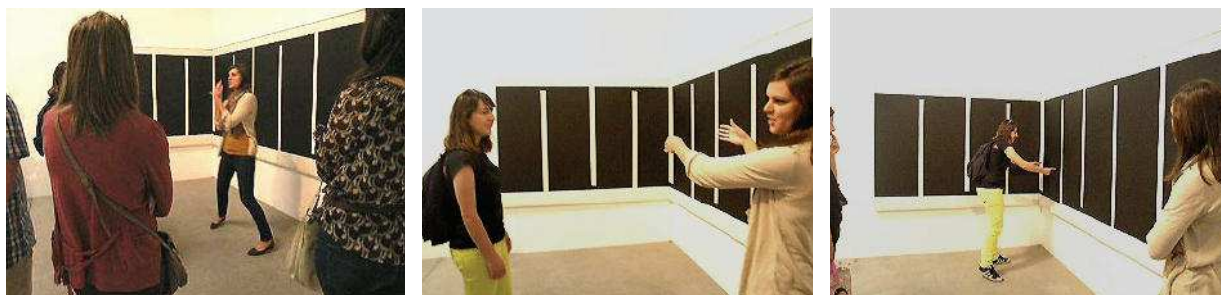
Cilj je ukazivanja na pojedine prikazane elemente, fotografije (Sl. 43) ili pronađene artefakte na dnu mora (Sl. 44), naglasiti važnost pokazanoga za cjelokupnu temu ili za eventualno vraćanje na mentalnu sliku ukazanog predmeta u kasnijim fazama vodstva. Naglašavanje i ilustracija priče konkretnim predmetima omogućuju bolje predočivanje 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 kojemu je nastao i rabio se, te povezati informacije sa sadašnjim vremenom.

Kod uključivanja posjetitelja (onih koji to žele!) u interpretaciju potrebna je velika fleksibilnost u pristupu zato što svatko reagira na svoj način. Upravljanje vremenom pritom 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 neprekidno promatra ponašanje grupe i status njihove pozornosti i zainteresiranosti te da reagira s obzirom na situaciju. Kod dijaloškog oblika vodstva i interpretacije bit će važni **regulatori** – činovi koji održavaju i reguliraju dvostranu prirodu govorenja i slušanja između dvaju

sugovornika (izravno 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 dvaju ili više sugovornika. Ukazuju govorniku da nastavi, ponovi, razjasni, požuri, bude zanimljiviji, da priliku drugima da govore itd. Slušateljima ukazuju da obrate pozornost, pričekaju koju minutu, da govore itd. Najčešći je regulator kimanje glavom koje je ekvivalent verbalnomu mm-hmm... Tu su također kontakt očima, lagani pomak naprijed, dignute obrve...* (Ekman i Friesen 1969: 82).

Tijekom vodstva govor tijela, posebno geste i izrazi lica, uputit će posjetitelja na trenutak kada može pridonijeti vodstvu, kada može govoriti i kretati se u zadanom prostoru (Sl. 45).

U shvaćanju govornikove poruke geste imaju prilično malu ulogu. Uglavnom im je doprinos u smislu informacija o osobnostima, emocijama i raspoloženju korisnika. Međutim, za način na koji geste utječu na slušateljevo procesiranje usmene informacije rezultati su pokazali da geste pomažu u procesu u kojemu slušatelji stvaraju mentalne modele događanja i situacija opisanih usmenom naracijom, odnosno mentalne reprezentacije govornika prenose se u mentalne



Slika 45. Vodstvo po stalnom postavu, Muzej suvremene umjetnosti. Fotografirala Ž. Miklošević.

reprezentacije slušatelja (Krauss, Chen i Chawla 1996).

Ostali neverbalni čimbenici, kao što je odjeća, imat će sličnu ulogu na izložbi kao što je u kazalištu ako je riječ o kostimiranom vodstvu (Sl. 46) kojemu je cilj pružanje *potpunijeg* doživljaja povijesti i njezino „oživljavanje“.



Slika 46. Ban Jelačić u svojoj odori, kostimirano vodstvo, Hrvatski povijesni muzej. Fotografirala Ivana Asić.

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

Multimodalna komunikacija na izložbi, koja je već takva s obzirom na to da je govor u muzeju uvijek popraćen elementima neverbalne komunikacije u interakciji s okolinom, također može odražavati različite žanrove, od predavanja i pripovijedanja do razgovora s pitanjima i odgovorima, 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.

MUZEJ KAO MULTIMODALAN SUSTAV

U društvenoj semiotici značenja nisu nametnuta i ne postoji prisila usvajanja prethodno utemeljenih kodova. Značenjima i istinitošću (re)prezentacije pregovara se te se propituju u kontekstu odnosa između više i manje dominantnih gledišta.

Kao društvena bića ljudi razumijevaju svijet oko sebe ne prema univerzalnom načelu, nego unutar određenog konteksta s obzirom na svoja individualna obilježja. Tako će svaki komunikacijski i interpretacijski čin imati obilježja i društvenoga i individualnoga, 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 nepredvidljivih ishoda.

Bilo koje iskustvo izložbe u konačnici je proizvod miješanja različitih komunikacijskih kapaciteta i učinaka. Sudionici u proces donose različite sposobnosti, pretpostavke, želje i interese u stvaranju značenja i doživljaju izložbe. Ono što svatko od njih u konačnici 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 o tome što je sve uključeno u stvaranje izložbe i njezin doživljaj, koji su elementi 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 prenošenja muzejskih tekstova potrebno je stoga suprotstaviti uvjetima njihove interpretacije, i u odre-

đenoj situaciji (izložbi) i u širem društvenom kontekstu. Iskustva sudionika komunikacije na izložbi tvorit će osnovu za opis muzeja kao multimodalnog sustava.

ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA – HERMENEUTIČKA FENOMENOLOGIJA

Za istraživanje iskustva komuniciranja izložbom i interpretiranja izložbe kod društvenih sudionika uključenih u komunikacijski proces odabrana je metodologija hermeneutičke fenomenologije koja se odnosi na interpretiranje skrivenih značenja u svakodnevnim, proživljenim fenomenima. Najbolji način shvaćanja drugih jest u odnosu na svijet njihova iskustva svakodnevnih situacija u određenoj kulturnom i društvenom kontekstu (van Manen 1990). Fenomen odabran za istraživanje hermeneutičkom se metodologijom promatra u kontekstu bogatih opisa tog fenomena u životu pojedinaca. Istraživač za vrijeme analize opisa ima interpretacijski zadatak shvaćanja ispitanikovih doživljenih iskustava koja mogu u fenomenološkom procesu osvjetliti njegova stajališta i razmišljanja dobivajući tako dublje razumijevanje istraživanog fenomena.

Interpretacijska uloga istraživača glavno je obilježje po kojem se ova metodologija razlikuje od čistoga fenomenološkog pristupa. Dok je potonjem pristupu namjera istražiti bogate opise doživljenog iskustva i svjetova ispitanika, prvomu je cilj shvaćanje tih svjetova iz teorijske perspektive istraživača.

Prethodno definirani teorijski okviri stoga imaju utjecaj na analizu podataka, ali isto tako na prepoznavanje važnosti no-

vih informacija koje se dobiju u postupku analize (Ezzy 2002). U obzir se uzimaju individualna shvaćanja svakog ispitanika, ono što ima reći ili što želi izraziti, što sve ne mora nužno biti u skladu s prethodnom teorijom. Odgovori se, međutim, ponovno tumače unutar odabrane teorije. Istraživač shvaća svoj položaj kao povijesno i kulturno određen, unutar prethodno proučenih koncepata i pitanja koja su uključena u istraživanje.

Istraživač koji se koristi hermeneutičkom metodologijom razvija konceptualni okvir iz literature koja pruža uvide u načine pristupanja ili shvaćanja fenomena koji želi istražiti (Patterson i Williams 2002).

U kontekstu hermeneutičke fenomenologije hermeneutika naglašuje važnost interpretacije značenja koje se dobije s pomoću 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 sadržava *običan* jezik svakodnevnog iskustva.

Svakodnevni jezik u neku je ruku veliko spremište u kojemu postoji nevjerojatno bogatstvo ljudskog iskustva. Problem je što se često to spremište skameni, tako da je originalni kontakt s našim iskonskim iskustvima prekinut (van Manen 1990: 61). Kako se naslage nakupljaju te riječi i jezik postaju siromašnijima, 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 kao rezultat interpretacije novi je tekst. S obzirom na činjenicu da se znanje o fenomenu i stvarnosti shvaća kao tekstni konstrukt osobe koja intervjuira i koja je intervjuirana, hermeneutika odražava

konstruktivističku ontologiju prema kojoj stvarnost nije objektivan nego relativan fenomen koji je moguće različito interpretirati (Patterson i Williams 2002). Podatci se najčešće prikupljaju intervjuiranjem i transkripcijom intervjua čime se dobiva tekst za analizu i interpretaciju. U hermeneutičkoj metodologiji činovi prikupljanja, analiziranja i interpretiranja podataka nisu zasebne aktivnosti koje se obavljaju u linearnom slijedu jer je istraživačko pitanje projicirano na istraživanje već od trenutka prikupljanja podataka (Kvale 1994). Stoga van Manen (1990) upozorava na važnost vođenja procesa intervjuiranja osnovnim pitanjem koje je i dovelo do potrebe intervjuiranja.

Intervju u hermeneutičkom istraživanju dobiva oblik dijaloga u kojemu proces pitanja i odgovora otvara mogućnosti za shvaćanje svijeta. Za razliku od strukturiranog intervjua, u kojemu su dana unaprijed osmišljena pitanja u točno određenom rasporedu, u hermeneutičkoj metodologiji cilj je što dublje istražiti doživljena iskustva ispitanika što se postiže polustrukturiranim intervjuom. Osim što omogućuje razumijevanje što složenijeg razmišljanja ispitanika, polustrukturiranim intervjuom također se izbjegava nametanje apriornih kategorija koje bi mogle ograničiti područje istraživanja (Fontana i Frey 1998). Međutim, kako razgovor ne bi otišao u smjerovima koji nisu bitni za istraživanje, korisno je upotrijebiti svojevrsnu skicu kojoj je uloga usredotočiti 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, željene 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 s pomoću kojih se svi intervjui mogu interpretirati i predstaviti (Patterson i Williams 2002). Interpretacija je proces koji nadilazi opise fenomena ili katalogiziranje trenutačno prihvaćenih subjektivnih interpretacija te se zapažene 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 obuhvaćajući precizne pojedinosti onoga što je osoba rekla. Ti se konstrukti odnose na istraživačka pitanja povezana s osobnim iskustvom organiziranja (komuniciranja) izložbe s jedne strane i interpretacije koja se na izložbi događa s druge strane. Druga je razina analize konstruiranje tema i kategorija koje se zasnivaju na osobnom i teorijskom znanju istraživača i uključuje apstrahiranje postojećih konstrukata koji se u prezentaciji ilustriraju posebnim izjavama (Ajjaw i Higgs 2007). Hermeneutički proces interpretacije stoga je kružni jer se uspostavlja kretanje između određenoga i općega, cjelovitoga, između projiciranih značenja i predviđanja razumijevanja. Cilj je procesa 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). Začetak istraživačkog postupka ne može krenuti s mjesta potpune sigurnosti, neupitnih podataka ili logike. Istraživač mora biti svjestan da je već smješten u određenu povijesnu, kul-

turnu i teorijsku situaciju (Lavery 2003) te da će njegova situiranost u određeni kontekst utjecati na perspektivu iz koje se istraživanje promatra.

METODA

Cilj je istraživanja bio prikupiti i analizirati stajališta i mišljenja ljudi o muzejima kao ustanovama čije se komunikacijske strategije i poruke zasnivaju na materijalnoj kulturi. Stoga su izložba i komunikacija povezana s izložbom, zajedno s vodstvom, činile osnovno polje razmatranja sa stajališta njezina postava i značenja koje ima za struku i korisnike. Vodstvo je uključeno u istraživanje s obzirom na to da je usko povezano s prostorom i materijalnim resursima na izložbi te se stoga može smatrati svojevrsnom nadogradnjom izložbi. Namjera pitanja koja se odnose na vodstva bila je vidjeti koliko su ona važna i u kakvoj su vezi s izložbenim elementima i osobama – vodičima.

Kako su se istraživanjem željela dobiti dublja stajališta ispitanika o muzeju na osnovi njihova iskustva izložbe i vodstva, intervjuirani su muzejski posjetitelji koji su posjetili izložbu (s vodstvom ili bez vodstva) neposredno prije intervjua. Kod muzejskih djelatnika nije bilo posebnih okolnosti intervjua s obzirom na to 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 usmeno uobličiti. Referiranje na nedavno posjećenu izložbu proizvelo je i neka druga sjećanja koja su pomogla u oblikovanju izjava.

Za aktiviranje osnovnih koncepata važnih za ispitanikovo iskustvo koristilo se

tijekom intervjua metodom umnih mapa koja je ispitanike primorala na svjesno razmišljanje o svojem iskustvu povezanom s izložbom.

Kognitivno mapiranje omogućuje shvaćanje kako ljudi usvajaju informacije, kodiraju ih u pojednostavljene cjeline i skladište u odnosu na druge informacije (Falk i Dierking 2000). Stoga ne začuđuje njegova sve raširenija upotreba u različitim vrstama kvalitativnih istraživanja u kojima je iznimno važno kontekstualizirano značenje koje se stvara kod ispitanika, bez obzira je li riječ o proučavanju načina na koji mozak pamti, značenju koje je moguće uočiti u odabiru ispitanikovih izraženih koncepata ili konstrukciji stvarnosti ispitivača na osnovi kvalitativnih podataka.

Umnim mapama, kao jednom od metoda kognitivnog mapiranja, u istraživačkoj se strategiji prikupljanja podataka može koristiti kao općom metodom individualnoga ili grupnoga vizualnog opisivanja ideja ispitanika o nekoj temi (Trochim 1989; Wheeldon i Faubert 2009). Za razliku od konceptualnih mapa kojima se više koristi kao strukturiranim konceptualizacija koje se mogu upotrebljavati u planiranju, razvoju i vrednovanju posebnih programa u organizacijama i institucijama (Trochim 1989; Jackson i Trochim 2002; Sutherland i Katz 2005) umne su mape bolji način ispitivanja pojedinaca.

Razlike između konceptualne i umne mape Wheeldon i Ahlberg (2012) zasnivaju 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 tekstno povezani kako bi se pokazala njihova međusobna hijerarhijska struktura, umne mape predstavljaju riječi, ideje i misli koje su posložene oko ključne riječi, odnosno pojma. Budući da predočuju različite ideje na mnogo načina, strukturno su fleksibilnije i neformalnije, vrlo jednostavno ih mogu stvarati ispitanici te se za njih misli da mogu pružiti osobnije i individualiziranije podatke. Umjesto usredotočenja 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 mapama koje sami izrade više oslanja na teorijske postavke kvalitativnog istraživanja od drugih metoda zbog samostalnog odabira informacija, posebnih i važnih samima ispitanicima, a ne prilagođenih potrebama ispitivača. Budući da se u mapama navodi velik broj dekontekstualiziranih koncepata, koje je moguće interpretirati na više načina, nužno je provesti intervju kako bi se elaborirali odgovori i produbili navedeni koncepti. S obzirom na to da umne mape podrazumijevaju središnji koncept oko kojega se bilježe asocijacije, u istraživanju muzejske komunikacije kod svih je ispitanika središnji pojam bila *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 na svojevrsan način željelo 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 tijekom razgovora koji se snima i dr.

Nakon objašnjenja o kakvom je istraživanju riječ 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 perspektive (muzejski djelatnici) ili da navedu asocijacije na izložbu, što je dobro i važno, a što nije (muzejski posjetitelji).

Tijekom istraživanja ispitanici su stvarali svoje mape prije intervjua tako što su sve svoje asocijacije na središnji pojam stavili na papir s potpunom slobodom u rasporedu 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 stvaranja mape odredio je svaki ispitanik, kao i odabir načina predočivanja informacija, od riječi i fraza, 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 trajanju od četrdeset pet minuta do jednog sata i petnaest minuta (ovisno o volji ispita-

nika), i to na osnovi 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 izravno odnosila 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 nedavno vidjeli što ih je, kada su vidjeli napisano na papiru, podsjetilo na neko drugo iskustvo, dobro ili loše. Proširenje razgovora o drugim izložbama dobro je poslužilo za usporedbu iskustva, otkrivanje njihovih zadovoljstava i nezadovoljstava netom posjećenom izložbom i spoznaja 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 subtilan 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 u kojoj nisu mogli precizirati svoje misli i stajališta i vrlo često su posezali za konkretnim primjerima. Dosta je njih izjavilo da nikada nisu o tome (temi razgovora) razmišljali ni razgovarali. Opći dojam koji se mogao steći iz intervjua jest taj da muzejsko iskustvo kod ljudi ne izaziva potrebu analize ili propitivanja svojeg čina posjeta i čina postavljanja izložbe ili pak svrhe muzejske ustanove. Sadržaj izložbe, u smislu teme, i opći utisak prevladavali su u odgovorima sve dok se nije započeo razgovor o relevantnim pitanjima za istraživanje.

Svi intervjui bili su snimljeni (audiosnimke) te transkribirani. Čitanje teksta i usporedba sa snimkom bili su potrebni radi uočavanja mogućih grešaka, što je ujedno predstavljalo početak analize. Prva razina oblikovanja tema bila je provedena na tekstnim odsječcima koji su tvorili koncept jer su se često ispitanici ponavljali i ilustrirali primjerom ili izgovarali istu stvar na drukčiji način. U širem opisivanju tema mnogo se njih poklopilo. Druga razina oblikovanja tema bila je vođena teorijskim okvirom istraživanja.

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

Ispitanici

Istraživanje je uključilo ukupno 45 intervjuiranih sudionika od koji su 23 muzejska djelatnika i 22 muzejska posjetitelja. Raspon godina posjetitelja bio je od 19 do 45, a muzejskih djelatnika od 35 do 60⁴³.

Intervjui su trajali u rasponu od četrdeset minuta do jednog sata i petnaest minuta, s prethodnom izradom mentalne mape u trajanju od pet do deset minuta. Trajanje pojedinog intervjua ovisilo je o volji i želji, ali isto tako i obavezama ispitanika, dok je količina pitanja ovisila o vrstama odgovora i neodređenosti koncepata

⁴³ Ovim putem zahvaljujem svim kolegama iz zagrebačkih muzeja koji su sudjelovali u istraživanju. Njihova svesrdna spremnost i susretljivost učinile su istraživanje i pisanja ovog rada ugodnim, zanimljivim i uzbudljivim iskustvom. Također zahvaljujem svima onima koji su svojim prijedlozima, primjedbama, pohvalama i kritikama pridonijeli ovom radu.

koji su se morali dodatno objašnjavati. U pojedinim intervjuiima nije bilo potrebe za dodatnim pitanjima jer su ispitanici, skloniji refleksivnom razmišljanju i govoru 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: Arheološkom muzeju, Tehničkom muzeju “Nikola Tesla”, Hrvatskome povijesnom muzeju, Etnografskom muzeju, Muzeju suvremene umjetnosti, Hrvatskom školskom muzeju, Muzeju grada Zagreba i Tiflološkom muzeju. Odabir muzeja zasnivao se na želji da budu zastupljene što različitije vrste javnih muzeja s obzirom na građu koju sabiru, istražuju i o kojoj komuniciraju, uz uvjet da imaju ili stalni postav ili redovite povremene izložbe⁴⁴.

Odabir ispitanika bio je vođen namjerom da budu zastupljena sva muzejska zvanja koja na neki način sudjeluju 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 u cilju bilo imati zastupljena i viša strukovna zvanja (viši kustos/pedagog, muzejski/pedagog savjetnik). Sudjelovanje je u istraživanju 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 javili na poziv elektroničkom poštom. Mu-

⁴⁴ Hrvatski povijesni muzej, primjerice, nema stalni postav, ali ima redovitu izložbenu djelatnost.

zeji i izložbe koje su posjetili ispitanici jesu: Arheološki muzej – stalni postav; Tehnički muzej “Nikola Tesla” – stalni postav i izložba *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*; *Hrvatski školski muzej* – stalni postav; Muzej grada Zagreba – stalni postav; Prirodoslovni muzej – stalni postav, *Poljubi me ja sam princ*, *Ab ovo* i *PraŠUME*.

ANALIZA PODATAKA

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

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 istodobno i dobra i loša, pojedine teme koje su rezultirale izravno iz opisa iskustva imale su negativan predznak, kao što su *nedostatak opisa, nema ništa za djecu, kamenje (previše), manjkava interaktivnost*. Kritika ili nedostatak ovdje se shvaća kao nešto što bi trebalo postojati, ali iz nekog razloga ne postoji ili se u muzeju ne može doživjeti. Unatoč tomu, teme koje su proizašle iz takvih određenja ne sadržavaju u samom nazi-

vu negaciju jer nedostaci nisu bili jedini oblik odgovora. Budući da se u radu ne iznose kvantitativni podatci 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) intervjuja odražavaju način na koji posjetitelji shvaćaju i doživljavaju muzejske multimodalne tekstove, odnosno načine kojima 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 jednim svojim dijelom zapravo sudjeluju u obilježjima drugih.

UTJELOVLJENOST – osjetilna dimenzija posjeta

Tema utjelovljenosti obuhvaća nekoliko razina, što je utjecalo i na odabir samog naziva. Da bi se naglasila posebnost muzeja, koja je bila jedno od važnih pitanja u istraživanju, odabrana je utjelovljenost zato što najbolje može ukazati na poseban 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 najviše bio važan za usporedbu s muzejom. Budući da je pojam interaktivnog primjenjiv na različite vrste odnosa ljudi i okoline te ljudi međusobno, a kretanje i prisutnost mogu biti mentalna koliko i fizička kategorija, utjelovljenost u ovom kontekstu najbolje ukazuje na trodimenzionalnost stvarnog prostora u kojemu je moguće multisenzorno percipirati svijet.

S obzirom na muzejski ambijent, utjelovljenost se odnosi na fizička obilježja zgrade muzeja i njegova prostora, mogućnost stvarnog doživljaja muzejskih predmeta (i drugih materijalnih elemenata) te aktivaciju osjetila radi komuniciranja (fizička, odnosno tjelesna interaktivnost). Materijalna obilježja zgrade muzeja nemoguće je za vrijeme posjeta izbjeći, a o njima ovisi i doživljaj muzeja. Hladnoća ili zagušljivost prostora ometat će posjet, a pak pozitivan, gotovo romantičan ugođaj stvorit će (...) *prigušeno svjetlo, škri-pa parketa, prigušeni žamor, drukčija svjetlost podloga* (...).

Stvaran prostor muzeja također omogućuje kretanje tijela za vrijeme 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 bi zaboravio nakon trećeg klika od onoga od čega si uopće počeo i čitao bi sasvim nešto deseto*.

Prostor muzeja s društvenog, naučenog aspekta gledanja jest „sveti“ prostor u kojemu artefakti dobivaju auru bez obzira kakvi su. Fasciniranost izgledom, oblikom, bojama ili onime što vizualno

predstavljaju prvenstveno je materijalnog obilježja za razliku od informacijskog naboja kojim se traži objašnjenje i relevantnost. Začudni, egzotični predmeti, poput egipatskih kipova, mumija i zidnih slika, privlače i postižu dojmove *ne znam kak bi ti to objasnio, super su mi i to mi je bilo genijalno*. Fasciniranost predmetom uvelike proizlazi iz osobnih interesa ili je posljedica nekoga neočekivanog dojma koji se razvije kod posjetitelja. Predmeti koji se susreću u muzejima, a još uvijek su prisutni u svakodnevnoj praksi, izazivaju usporedbe s današnjim vremenom i začudno shvaćanje da se, primjerice, igla od antičkog vremena nije mijenjala ili da su ljudi obraćali pozornost na pojedinosti. *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 je pitanje doživljaja koje se može povezati sa začuđujućim učinkom samog predmeta i želja da se predmet dotakne, isproba, pomiriši. Posjetitelji to nazivaju interaktivnim iskustvom što je ovdje na prvome mjestu povezano s tjelesnim načinima recepcije svijeta osim vidom.

Autentičnost nije nužna kod manipulacije predmetima: ako postoji izložen u vitrini pokraj, to je dovoljan 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 najočitija 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 bavi muzejskom edukacijom. Svakodnevna se komunikacija 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 s pripovijedanjem, kao važan element vodstva, ali i s narativnošću koja je u vezi s pojedinim ili usporednim vizualnim prizorima.

Kod pojedinih prizora riječ je o vizualizacijama ili rekonstrukcijama kod kojih se manifestira visokim stupanjem modalnosti, odnosno stvarnosti. Iscrpni vizualni prikazi služe kao prostorni i vremenski kontekst predmetima i način su kojim posjetitelji stvaraju odnos s prikazom u smislu usporedbe s njihovim današnjim svijetom i životom. Rekonstrukcije i makete najčešće su 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* tipičan su način kojim posjetitelj doživljava promjene i uglavnom napredak, čime se uspostavlja svojevrsna priča. To je zapravo vrlo slično evolucijskomu načinu postavljanja predmeta, no ovdje je smanjen 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 prikazanoga, mogu same za sebe stvoriti i više od jedne priče.

Film će, ako nije riječ o umjetničkome avangardnom filmu, zbog vremensko-prostornih odnosa biti vrlo narativan medij, dobro će ispričati priču i tako pospješiti povezanost s muzejskim predmetima. Približavanje prapovijesti ljudima jedna je posjetiteljica ilustrirala filmom o životu neandertalaca 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 ako je vodič dobar komunikator i pripovjedač. Dobro vodstvo znači do-

bro 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 pričom. 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 najučestaliji je način pričanja priče. No pritom su također važni odnos i stajalište 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 zahtijeva 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 iznašanje činjenica, ima nekakav... kao taj uvod, pa pitanja, i onda nam daje objašnjenje zapravo.

RELEVANTNOST – određivanje važnosti sadržaja

Posjet muzeju već se podrazumijeva kao namjeravana aktivnost koja zahtijeva određene predradnje poput provjeravanja radnog vremena, položaja muzeja (ako nije poznat), informacije o parkiralištu,

cijeni ulaznice i sl., te fizički odlazak u muzej.

Relevantnost sadržaja koji će u muzeju susresti posjetitelji smatraju važnom za posjet kao novo i zanimljivo iskustvo.

Koja je važnost za ono doba? i Koja je važnost za mene sada? pitanja su koja se odnose na relevantnost. Predstavljeni sadržaj, uglavnom s pomoću muzejskih predmeta objašnjenih s aspekta načina nastanka i upotrebe, ostavlja na posjetitelje dojam faktografske važnosti, ali i 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 upotrebom bliski današnjim predmetima, potiče pitanja po čemu se razlikuju od današnjih i koji je odnos prema uporabnim stvarima čovjek imao tada za razliku od sada. Govoreći o staklu s potopljenog broda, posjetitelj zaključuje: *Kad pogledaš malo bolje, to nama ne znači ništa sada. Baciš, razbiješ. U to doba čaša je koštala vjerojatno jako puno. Nekom prosječnom radniku i seljaku je bila nedostupna. Vjerojatno je koristio neke metalne (...).*

Interes posjetitelja povezuje se s njegovim suvremenim preokupacijama. Novac i cijene gotovo su neizbježni u bilo kojoj situaciji danas, a posebno kada je riječ o materijalima koji su u muzeju predstavljeni kao skupocjeni. Ako se cijela priča oko potopljenog broda stvara oko blaga, od kojega je puno toga i otuđeno, sasvim je logično da će se ukazati interes za cijenu pronađenih predmeta u ono doba, ali i danas. Kada se pak izražava relevantnost predmeta cijenom, važno je shvati-

ti relativnost koju ona ima s obzirom na različita razdoblja. Nešto što je vrijedilo dvjesto kruna 1904. godine nije moguće danas vrednovati bez poznavanja odnosa u cijenama.

Relevantnost se također uspostavlja i konotacijama predmeta – onime što ih je činilo važnima u društvenom kontekstu u kojemu su nastali, primjerice poput grbova na zastavama, ili značenjem koje neki predmet ima danas, poput Vučedolske golubice. *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 iscrpnog opisa nekog predmeta posjetiteljima je zanimljivije ono što taj opis čini važnim – konotacija, a ne denotacija predmeta.

Na institucijskoj razini relevantnost se očituje kao nedovoljno naglašivanje važnosti muzeja što se povezuje s promocijom i slikom koju o sebi gradi i prenosi javnosti.

Kod zagrebačkih muzeja posjetitelji su, ali i kustosi, uočili razlike u oglašivanju, odnosno samopromidžbi. Naime, Galerija *Klovičevi dvori*, Muzej za umjetnost 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 jest i veća posjećenost umjetničkih muzeja što su posjetitelji u okviru 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 pozornosti važnosti gotovo podrazumijeva s obzi-

rom na to da je struktura vodstva selektivni čin – odabiranje značenjskih punktova.

SELEKTIVNOST – prohodnost i cjelovitost sadržaja

Posjetitelji pristupaju muzejskomu materijalu prvenstveno s obzirom na sadržaj, kao i bilo kojemu 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 predstavljene teme. U razgovoru o temi pojavljivali su se komentari o načinu izlaganja, spontani ili potaknuti potpitanjima. Brojnost izloženih primjeraka ptica ili artefakata, primjerice, čini se nepotrebnom. Iako, sa stručne su strane takve vrste izložaka u potpunosti opravdane i najčešće pokazuju, onima koji to znaju prepoznati, razvoj vrste predmeta i fizička obilježja koja upućuju na niz drugih svojstava. Međutim, laicima su takve spoznaje izvan dosega 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 povezano s prohodnošću prostora, ali i vizualnim podražajem 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 zbog načina kojim 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 učinka. (...) *to [je] 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 usporedbu s novinama u kojima postoji odjeljak, sam po sebi mala vijest, čija je uloga iznijeti najvažnije informacije i zaintrigirati čitatelja za cjeloviti tekst. Kako je teksta puno, odabiranje važnoga, a da se pritom i dalje kaže sve za one koji vole znati više, moguće je učiniti sličnim rješenjima.

Isprekidanost vizualnog kontinuiteta tijekom 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 audiovodičima, kojih je kod nas malo i koje su posjetitelji, osim u Arheološkome muzeju gdje je vodič dostupan na mrežnoj aplikaciji, uglavnom iskušali u inozemnim muzejima.

Općenito velik broj predmeta koji posjetitelji smatraju manje ili više sličnima 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 pojedinosti 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 povezano sa selektivnošću informacija i, iako nije od najvažnijeg interesa za ovaj rad, zanimljivo je uočiti da će se pozitivna iskustva povezivati s prostorima koji su *prohodni, gdje sve teče*, gdje predmeti nisu *nabacani* i slično 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 odnosi na komentare posjetitelja o svjesno uočenim načinima predstavljanja muzejskog materijala koji su im dobri ili loši te koje bi se moglo ili trebalo promijeniti.

Ova je tema neposredno povezana s konceptima iznesenima u analizi izložbi u okviru društveno-semiotičke teorije multimodalnosti, a ovdje služi da bi pokazala kako posjetitelji percipiraju odnos muzeja prema sebi i javnosti općenito te što bi se trebalo promijeniti.

Nazivlje koje upućuje na diskurs znanstvene discipline (asocijacija na umnoj mapi: *moram ponoviti gradivo iz škole + rječnik stranih riječi*) ili na stručna načela označivanja 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.

Muzej se usto 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.* Ovime se ukazuje na postojanje načina odnošenja prema posjetitelju i u materijalnom obliku, ne samo u interpersonalnome. 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 i volji za interakcijom te utječe na opći dojam posjeta. I stariji i mlađi posjetitelji radije će biti naklonjeni zabavnijim sadržajima, humoru, *zanimljivim* štiklecima ili *fun facts* koji će ispričani sadržaj učiniti dodatno zanimljivim.

Nedostatak prilagodbe sadržaja za djecu navodi se tijekom naglašivanja nedostatka (tjelesnog) interaktivnog iskustva, ali i nedostatno obraćanje djeci koja s roditeljima sudjeluju u vodstvu.

Muzejski djelatnici

Istraživanje iskustava muzejskih djelatnika bilo je složenije od očekivanoga jer su iznošena stajališta odražavala različite struke (kustosi, muzejski pedagozi i vodiči), a usto su se razlikovala i prema osobnim sklonostima i prema onomu što nalaže struka.

Identificiranje zajedničkih značajki njihovih odgovora dodatno su otežala stajališta između onoga kakva je stvarna praksa i onoga kakva bi trebala biti s obzirom na suvremene tendencije muzejske komunikacije. Tako su svojevrсни odmaci od standardne prakse u razgovoru bili spominjani kao primjeri koje je stručna javnost kritizirala kao banaliziranje, po-

dilaženje publici i sl. Osim toga, izložba kao timski rad podrazumijeva aktivnosti koje ovise o nizu čimbenika. Oni pomažu ili odmažu u ostvarenju, što je također činilo velik dio razgovora. Unatoč tomu, u cjelokupnom korpusu sakupljenih podataka pokušale su se identificirati teme koje su zajedničke svima, bez obzira jesu li izrečene kao svojevrсна kritika institucije i njezinih ustaljenih praksi. Samo jedan od mnogih primjera jest katalog koji je svaki kustos naveo kao važan dio izložbe, a pri pitanju zašto je katalog važan razgovor je dobio oblik samopropitivanja u kojemu se došlo do zaključka da su katalogi često loše pisani, da su namijenjeni više struci nego posjetiteljima i da ih nitko ne čita. Ovakve reakcije nisu se uzimale u obzir jer je, unatoč pretpostavljenoj lošoj recepciji kataloga, on i dalje ostao važan kustosima.

Najveće razlike u odgovorima i promišljanju o izložbi kao komunikacijskom činu uočavaju se između intervju kustosima i muzejskih pedagoga/vodiča. Dok među kustosima ima onih koji, zbog nedostatka pedagoga u muzeju, interpretiraju izložbe skupinama korisnika, muzejski pedagozi ne sudjeluju ili vrlo rijetko sudjeluju u koncipiranju i ostvarenju izložbi. Općenito se smatra da posao pedagoga započinje kada posao kustosa prestaje, a to je nakon otvorenja izložbe. Tako se teme o istraživanju i katalogu ne odnose na muzejske pedagoge jer oni ni na koji način ne sudjeluju u njima.

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

Sljedećih pet tema proizašlo je iz analize i interpretacije intervjua vođenih s muzejskim djelatnicima.

USMENA INTERPRETACIJA – dodana značenja posredstvom *žive* komunikacije

Vodstvo je kao oblik interpersonalne komunikacije važno za sve ispitanike s obzirom na to da je jedan od osnovnih načina komunikacije. Kustosi će za vodstvo reći, a s tim 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 dvaput nešto izreći na isti način nego i stoga što će svaka nova skupina ljudi imati posebne značajke – od broja, dobi, zainteresiranosti i razine znanja do discipline i sl. Rad s malom djecom bit će najteži zbog složenih načina kojima se djeci objašnjava muzejski sadržaj dok će grupe srednjoškolskih učenika u najvećem broju predstavljati zahtjevnu 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 jedinke spoznajemo o sebi kao spolnim bićima, ja zapravo njima pričam o spolnosti i o tjelesnosti, a baziram se na izložbenom materijalu, znači na odjevnim predmeti-*

ma koji su zapravo u ovom slučaju samo poticaj za razgovor o temi. Upućenost je u materijal, naravno, nužna da bi se priča mogla spojiti s predmetom, čak i ako se tema izravno ne referira na predmet. Približavanje predmeta ili nekoga doba posjetiteljima osnovna je zadaća vodiča tako što se različitim metodama, najviše pričom i interakcijom, 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 razgovornoj interakciji stvaraju se nova značenja na osnovi starih, što i samim vodičima predstavlja zadovoljstvo, iako je najveće ono kada posjetitelji pozitivno reaguju. Kako je interpersonalna komunikacija nepredvidljiva, zahtjevi koji se postavljaju pred vodiča u smislu pripremljenosti za različite vrste pitanja ili psihičke pripreme za odnos s različitim vrstama ljudi jesu veliki.

Organizacijski problemi same institucije najviše se manifestiraju u slučaju različitih oblika komunikacije koji se povezuju s izložbama 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.

ZNAKSTVENO-STRUKOVNI OKVIR

Ova tema odnosi se prvenstveno na ona obilježja institucijskog djelovanja koja čine prvu točku nacrtu komunikacijskog čina. Institucijski okvir svojevrsni je mikrokontekst za razliku od nešto šireg konteksta muzejske zajednice te najširega kulturno-društvenog konteksta u kojemu djeluju.

Iako nije definiran kao znanstvena ustanova, muzej i znanstveni rad usko su povezani pojmovi. Kustosi kao odgovorni djelatnici za pojedine zbirke visokoobrazovni su kadar koji se u istraživanjima vrlo često koristi znanstvenim metodologijama.

Znanstveno istraživanje činit će još uvijek glavni argument za sabiranje artefakata koje će stručno-znanstveni pečat odrediti baštinom i dijelom muzejske zbirke. Pri istraživanju predmeta svaki će se kustos voditi određenom (znanstvenom) paradigmom koja će odrediti i vrstu informacija koje se dobiju tijekom istraživanja. Već po tome će se razlikovati jedan muzej od drugoga, odnosno jedan kustos od drugoga. U svakom slučaju, istraživački rad i informacije kao rezultat istraživanja smatraju se važnima i u komunikacijskom aspektu. Kreativnost i zadubljenost u istraživački proces kustosima su jedna od najzanimljivijih faza u pripremi za komunikaciju izložbom koja ima ključnu ulogu u odlučivanju koje će se informacije predstaviti.

Prevaga predmeta ili priče, kako kaže jedna kustosica, dijalektički je proces koji je uvjetovan nizom čimbenika – dostupnošću i stanjem predmeta, prostorom, suradnjom s drugim kustosima i institucijama. Ista dvojba također će ovisiti o tome zasniva li se izložba na zbirci mu-

zeja (pri čemu je autor najčešće kustos koji je odgovoran za zbirku) ili je tematska izložba u kojoj sudjeluje tim kustosa pa je i odabir građe širi.

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

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

Međutim, postoji opće prepoznavanje da tematske izložbe danas puno više privlače posjetitelje nego što su to izložbe koje predstavljaju 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*, odnosno muzejski je predmet istodobno i predmet baštine, stoga je takav zakonom zaštićen. Status muzejskog predmeta kao kulturnog dobra ostvaruje prednost u financiranju, što se osjeti posebno danas, u vrijeme ekonomske krize, kada su sredstva za komunikaciju izložbom smanjena na najmanju moguću mjeru.

Druga je razina cilj cijele izložbe koji se može shvatiti kao obavješćivanje o baštini ili omogućivanje 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* – jer se to smatra komunikacijskom razinom koju ljudi najbolje razumiju kada dođu na izložbu.

Muzejski predmet ima najvažniju ulogu u komunikaciji, a sve dodatno služi kako bi ga bolje pojasnilo ili ilustriralo, kao što su nove tehnologije i tekstovi. Pritom je jednoglasna tvrdnja da tekst ne smije biti predugačak ni preopširan jer je u tom slučaju težak za čitanje.

Upotreba multimedija u današnje vrijeme može pružiti dodatne informacije o predmetu koje je inače nemoguće prikazati. Oni omogućuju približavanje predmeta posjetiteljima rekonstrukcijama ili 3D animacijama što je posjetiteljima zanimljivo i zbog same tehnologije. Multimediji ne bi trebali imati prvenstvo, ali su dobri za privlačenje posjetitelja. Široki spektar različitih vrsta informacija o predmetu čini ga 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 zanimanje koje kustos ne umije obavljati jer nije za njega školovan, stoga 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 je dizajnera izložbu učiniti „vizualno atraktivnom“ i „likovno dopadljivom“ jer posjetitelji prije reagiraju na vizualno nego na sadržajno. *Postav može na prvu odbiti ili privući posjetitelja, a kojemu će onda posvetiti više ili manje pažnje*.

Međutim, dizajn mora biti u službi predmeta iako je nekada teško postići da dizajn prati ideju koja se želi prenijeti, posebno kada dizajneri ustraju na estetici svojeg rada na štetu predmeta i njegova isticanja.

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

Likovni elementi koji su *komunikacija na van*, a povezani su s izložbom, 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 prikazivati svoj imidž, lakše doprijeti do korisnika i svjediti 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 se tekstovi ponekad smatraju i znanstvenim uradcima i osnovom za napredovanje u struci u viša muzejska zvanja. Opća je praksa imati sve elemente vizualnog identiteta izložbe, pa tako i katalog, tiskane do otvorenja izložbe.

**MODEL MUZEJSKE
MULTIMODALNE
KOMUNIKACIJE**

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

Važno je pritom napomenuti kako su prema društveno-semiotičkoj teoriji ko-

munikacija i interpretacija, kao njezin sastavni dio, procesi koje definira poseban društveni i kulturni kontekst koji uključuje sve političke, socijalne, ekonomske i obrazovne tendencije u suvremenom dobu sa svim posebnostima stečenima u određenim povijesnim razdobljima na određenome geografskom prostoru. Hrvatski kontekst stoga će 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 iznesene teme prijedlog su novog modela muzejske komunikacije koji se zasniva na promatranju muzeja kao multimodalnog sustava. Njega čine sljedeće značajke 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 koje muzej kao poseban medijski ambijent ima u usporedbi s drugim vrstama medija. Fizička prisutnost muzejskog ambijenta i neposredna ljudska interakcija pružaju posebnu vrstu iskustva u danas sve više zastupljenoj elek-

tronički posredovanoj komunikaciji. Uz prostor, predmete i različita interpretacijska sredstva koja angažiraju višestruka osjetila djelatnici koji sudjeluju u komunikacijskom činu tvore ključno obilježje muzejske okoline ne samo s obzirom na virtualnost nego i zbog neposrednog učinka interpretacije unutar društvene situacije, odnosno interpersonalne komunikacije. Ona se u najvećem broju slučajeva ostvaruje s vodičima i muzejskim pedagogima. Dodatna pojašnjenja i mogućnost *žive* komunikacije, posebno uz prisutnost drugih ljudi, a unutar posebnoga fizičkog okružja, svakako su prednost muzeja. Za razliku od društvenih mreža na kojima se danas mogu pratiti virtualni razgovori korisnika, a od institucije se dobiva tek najava događanja bez aktivnog uključivanja u raspravu s korisnicima, fizički muzejski ambijent i usmena komunikacija danas su još uvijek najbolji način na koji se uz neposredan pristup može dobiti relevantna informacija i produbiti zanimanje.

Utemeljenost na muzejskom predmetu također je jedna od posebnosti muzeja za razliku od interpretacijskih centara i njima sličnih baštinskih institucija u kojima komunikacija izložbom nije povezana sa zbirnim fondom. Sabiračka djelatnost koja svakako utječe na komunikacijsku funkciju muzeja (ali i obrnuto) čini muzejski predmet središtem institucijskog djelovanja. Za multimodalnu komunikaciju muzejski je predmet 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 odavno prepoznata kao važna za obrazovnu ulogu muzeja s obzirom

na to da se sadržaj lakše shvaća i bolje pamti ako je oblikovan kao priča. Neovisno o tome je li riječ o tekstu ili audiovideozapisu sadržaj strukturiran u naraciji važan je način muzejske komunikacije. Ova je tema, međutim, usko povezana s temama *relevantnosti* i *žanrovsko-diskurzivne prilagođenosti* jer narativnost može imati posebne diskurzivne inačice od kojih neke nisu razumljive posjetiteljima te je potrebna njihova prilagodba s obzirom na ciljanu skupinu s kojom se želi komunicirati. *Relevantnost* je pritom važna za bolju identifikaciju sa sadržajem, a *selektivnost* radi lakšega i manje opterećenoga komunikacijskog čina. Ove teme ovise ponajviše o načinu prezentacije muzejskog materijala – njegovu broju, položaju u prostoru, načinu interpretacije s obzirom na odabir formalnog ili neformalnog jezika, stila i sl., te vrsti medija kojim je predstavljen.

S druge strane, *stručna i znanstvena legitimnost* nužna je za muzej kao kvalitetan i vjerodostojan izvor informacija, posebno u suvremenome medijskom okružju u kojemu je vrlo često teško procijeniti i ocijeniti legitimnost i istinitost informacija.

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

Zabilježnost i objavljenost predstavljaju temu koju tvori poseban 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 bi ovih tema tako određivao elemente multimodalnoga komunikacijskog modela koji su za razliku od prethodno predloženih modela proizašli iz stvarnoga komunikacijskog odnosa dvaju sugovornika – muzeja (stručnjaka) i njihovih korisnika. Također, teme nisu definirane tek kao potencijalni okvir za komunikaciju kakvom bi ona trebala biti jer su nastale iz konkretnih odgovora komunikacijskih sudionika i njihovih vlastitih mišljenja i iskustava.

Naglašuju dakle one značajke komunikacije koje nisu prethodno definirane prema namjeravanom učinku na posjetitelje što obilježuje transmisijsku paradigmu i pripadajuće joj modele.

Multimodalni model s pojedinim prethodno opisanim modelima dijeli neke od značajki, kao što je, primjerice, MacDonaldovo mišljenje da je sve informacija neovisno je li riječ o materijalnome muzejskom predmetu ili videosnimci ili Knezovo i Wrightovo naglašivanje usmene interpretacije. Kod multimodalne muzejske komunikacije informacije su bitne, ali još važnije značenje nastaje različitom upotrebom informacija. Informacijski je pristup stoga nepotpun jer stavlja naglasak na samu informaciju, a ne na njezinu interpretaciju. Kao posljedicu usredotočenja na interpretaciju multimodalni model uvodi perspektivu posjetitelja kao najvažniji razlikovni ele-

ment. Posjetitelji nisu uključeni u model kao prethodno istražena ciljna skupina na koju je potrebno izvršiti utjecaj i postići određeni ishod, što je slučaj kod behaviorističkih modela Parkera i de Borhegyija. Za njih je najvažniji učinak onaj koji muzejski značenjski resurs ima za pojedinca te se on prilagođuje na način koji će pojedincu biti najpristupačniji s obzirom na mjerljive pokazatelje. Parke-rovo kognitivističko objašnjenje prave ili pravilne muzejske komunikacije također je usmjereno na psihološko obrazložen način na koji pojedinci, teorijski, uče. Prema njegovu modelu pojedinac odlazi iz muzeja ili sa shvaćenom porukom koju muzej pruža ili bez ikakvog učinka. Uvjet komunikacije po njegovu je mišljenju poklapanje muzejske poruke s kognitivnim okvirom posjetitelja.

Informacijska načela kod Maroevića ili MacDonalda sva su više ili manje usmjerena na resurs kojim se oblikuje značenje ili poruka, bez obzira je li riječ o materijalnom resursu poput slike ili pluga ili nematerijalnome poput tehnike izrade pluga ili narodne pjesme. Drugim riječima, u takvim je komunikacijskim modelima važna informacija te način njezina prijenosa koje posjetitelji usvajaju kao nešto novo. Način je prijenosa informacija u muzeju stoga prioritet, a izložba je u skladu s tim u cijelosti iskaz znanja. Cjelovitost je kod prijenosa informacija nužna jer je poruka strukturirana prema određenim pravilima i sama je njezina struktura nositelj značenja.

Multimodalni pristup, za razliku od behaviorističkog 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 s jedne strane zahtjevi vođeni profesijom, misijom i društvenom odgovornošću muzeja kao kulturnih institucija te s druge strane zahtjevi javnosti koja je njihov sugovornik.

DOSEZI I CILJEVI MULTIMODALNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU ZAGREBAČKIH MUZEJA

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

Zanimljivo bi bilo na početku spomenuti da su muzejski djelatnici isticali reakciju javnosti kao važan element kod izložbi, no nju svatko od muzejskih djelatnika poima drukčije. Dok jedni smatraju knjigu utisaka vrednovanjem, drugi će reći kako je potrebna konstruktivna kritika u časopisima u kojima se piše o izložbi. Treći će isticati vrednovanje struke ili dobivanje povratne informacije o dojmovima od posjetitelja na otvorenju izložbe. Općenito se izložba smatra komunikacijskim činom ustanove koja je usmjerena posjetiteljima, ali u nedostatku istraživanja publika je još uvijek 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 stajali-

šta muzejskih djelatnika toliko razlikuju od mišljenja posjetitelja.

Također je važno napomenuti da se iznesena iskustva kustosa razlikuju od iskustava muzejskih pedagoga i vodiča s obzirom na profesionalan angažman povezan s izložbom. Iskustva muzejskih pedagoga i vodiča usmjerena su na posjetitelja s obzirom na to da se vodič prilagođuje svakoj od skupina sadržajnom razinom interpretacije, vremenom trajanja vodstva i odnosom prema sudionicima. U intervjuima vodiči/pedagozi naglašuju prilagođenost kao nešto potrebno, a ilustriraju je primjerima koji na to upućuju. Stoga je vodstvo namjeravan i ciljan komunikacijski čin, a tema *usmena interpretacija* zbog toga je istaknuta kao najbliža razmišljanjima i gledištima posjetitelja.

Iskustva kustosa povezana su s njihovim osobnim trenucima tijekom istraživanja, pisanja, odnosa s dizajnerima, tiskarom i sl. te se samo deklarativno odnose na posjetitelje, što ukazuje na već spomenutu činjenicu da ih ne poznaju i da ne znaju komu 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 tijekom podrobnije usporedbe izjava posjetitelja i kustosa može preciznije nazvati ustaljenom kustoskom praksom koja je još uvijek zatvorena u određenoj znanstvenoj disciplini.

Usporedba načina na koji zagrebački kustosi i posjetitelji doživljavaju izložbu, iako na prvi pogled različitih, zapravo odražava pretpostavljeni odnos koji je moguće uočiti u analizi muzejskih izložaka kao multimodalnih ansambala. Iako

se u svim temama, osim u jednoj iz koje proizlaze i iskustva posjetitelja, ne koristi nazivima poput žanra i diskursa, one ipak ukazuju na prevladavajuću distancu koja postoji između institucije i publike. Isto je tako u preokupacijama kustosa moguće uočiti ustaljenu praksu koja se zasniva na znanstveno-stručnom istraživanju i disciplinskom zatvaranju. Čak i mali broj interdisciplinarnih izložbi, koje su se tijekom vremena mogle zateći u pojedinome zagrebačkom muzeju, prema pričama kustosa nije bio dobro primljen u stručnim krugovima, a mnogima su kolege stručnjaci važan element u vrednovanju rada. Prepoznavanje kvaliteta rada u struci nije apriorno loše, ali kada se i najmanji pokušaji izlaženja iz okvira vrlo brzo vraćaju na stare utvrđene položaje, takva će sredina teško 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 niz teških pitanja koja se odnose na muzejsku struku – od međusobnih odnosa rivalstva i nekolegijalnosti, nepriznavanja izložbe s više od dvaju kustosa za napredovanje u struci, zatim nepriznavanja izložbe kao stručnog rada bez muzejskog kataloga, do nedostatka novca za posudbu djela iz drugih muzeja i dr. U konačnici, to se ne bi trebalo odnositi na posjetitelja i njegov doživljaj muzeja ne bi trebao zbog toga biti umanjen ili ugrožen.

Povođenje za strukovnim pravilima istraživanja i izlaganja čini profesionalnu etiku, ali kada norme kojih se svi pridržavaju pri ostvarenju izložbe počnu kolidirati i poništavati iskustvo izložbe, postavlja se pitanje o njihovoj održivosti i potrebi održavanja na životu.

Znanstveno-strukovni okvir normiran je zakonima i pravilnicima koji se ponajviše odnose na funkcije poput sabiranja, dokumentacije i zaštite predmeta i podataka, no nepisana je, ali široko prihvaćena praksa komuniciranja izložbom ona koja ne uznemiruje akademski diskurs. Upravo je u ovom aspektu moguće precizirati još jednu svojevrsnu normu, i to onu koji dolazi iz znanstveno-istraživačke okoline visokoobrazovnih institucija. Njezino, gotovo u pravilu, prenošenje u muzejsko okruženje, koje je neizbježno znanstveno zasnovano u funkciji komunikacije tako 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 odnosi se na paradigme i metodologije znanstvenih istraživanja koja 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 i dalje su 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 kojim će se njegov opus smjestiti u povijest umjetnosti. Katalog će tada postati specijalistički obrađenim zapisom, tekstnim i slikovnim, kojim će se izložba trajno sačuvati. Katalog je možda i najbolji pokazatelj kako 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 koje se katalogi pišu, koliko ih zapravo ljudi čita te što misle o njima. Sudionici intervjuirani u okviru istraživanja za ovaj rad nisu niti jednom spomenuli katalog.

Drugi je potencijalno problematičan koncept u kontekstu ovih primjera muzejske komunikacije baština, odnosno muzejski predmet kao baština. Za nas u Hrvatskoj baština je pojam koji je trenutačno popularan i izvan baštinskog područja (za poznavanje značenja nije sigurno koliko je raširen, ali se samim nazivom koristi kad god se ukaže prilika). U kontekstu muzeja i baštine posao kustosa postaje dodatno važnim zbog pravnog okvira koji uređuje odnose prema baštini, ali i 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 u kontekstu baštine tvrdi 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 institucijsko djelovanje, Black i Muddiman (1997) navode kako se zbog novoga baštinskog usmjerenja djelovanje narodnih i društvenih knjižnica (engl. *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 često pripisivana 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, više sudionički i društveniji. Vrlo sličnu neutralnu društvenu funkciju imaju i muzeji koji naglašuju svoju baštinsku ulogu ili kao svoju društvenu korisnost ističu obrazovanje javnosti o baštini.

Kako je značenje predmeta na analiziranim i komentiranim izložbama uglavnom utvrđeno u jednoj disciplini, pitanje koje postavlja Nikočević (2012) o tome trebamo li govoriti o kulturi ili baštini ne povezuje se nužno s nematerijalnom baštinom, već i s materijalnom. Već je rečeno da posjetitelji traže relevantnost izloženoga, što se najviše povezuje s društvenom situacijom, odnosno ljudima koji su nekada živjeli te posjetiteljima i njihovim životima danas. Stoga se antropologizacija muzejskih postava iz tog konteksta čini i više nego željenom. Ona bi dodala živi aspekt materijalnoj kulturi koja je određena kao važna dominantno na osnovi fizičkih svojstava predmeta i njezine uloge u taksonomiji znanstvene discipline. Također je važno istaknuti da se potreba interpretacije muzejskih predmeta u kontekstu života posjetitelja javila po-

četkom sedamdesetih godina 20. stoljeća (Cameron 2004 [1971]). Iako su to naglašivali muzejski teoretičari, i to u Americi koja je puno više od Europe imala potrebu isticanja društvene dimenzije muzeja, ipak se pedeset godina čini kao razdoblje u kojemu su se mogle dogoditi neke veće promjene u svim muzejima, a ne samo (i to ne sasvim) u Etnografskome muzeju.

S obzirom na promjene ili dodatke koje su posjetitelji predložili, komunikacijski odnos između muzeja i posjetitelja još uvijek u velikoj mjeri odražava autoritativno stajalište institucije koja od posjetitelja očekuje da svoje povjerenje pokloni muzeju kao važnoj baštinskoj ustanovi. Izložba je ukorijenjena u pojmu baštine kao fenomen na kojemu se gradi identifikacija s prošlim vremenom, a koja se tek vrlo malim dijelom odražava na sadašnje preokupacije posjetitelja. Aspekt muzejskog predmeta koji se (u najvećem broju slučajeva) dominantno ističe na izložbama još uvijek uvelike ovisi o znanju povijesti i proizvodnji materijalnih predmeta prije nego što se uđe u muzej, dakle o znanstvenoj disciplini koja izučava određenu vrstu (ne)materijalne kulture. Muzej tako djeluje kao velik 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 za osnovni cilj takvih muzeja može postaviti komuniciranje informacijama o baštini i njezinoj prepoznatoj povijesnoj važnosti za sadašnjost (i budućnost), i to prema kriterijima koje su odredile znanstvene discipline koje se bave proučavanjem materijalnih (i nematerijalnih) svjedoka prošlosti. Tako

će Zipsane (2007) reći da će muzejsko iskustvo biti uvelike oblikovano odlikom same institucije, a ta je odlika da predmete iz njihova autentičnog konteksta prenosi u muzej te se u prostoru muzeja stvaraju uvjeti koji će posjetiteljima omogućiti doživljaj autentičnosti, što je nužno povezano sa spoznavanjem prošlosti, odnosno iskustvom koje pretpostavlja povijesnu perspektivu. Usmjerenost današnjim potrebama društva morat će stoga promijeniti svoj prijedlog – iz **komunikacije o baštini** prema **komunikaciji s pomoću 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 baštine nego pojedinca i društva općenito.

Fiksiranje značenja baštine na znanstvenim načelima i upotreba modusa koji ih podržavaju jedna je od osnovnih kritika posjetitelja. *Selektivnost* informacija svih vrsta kako bi se spriječilo zagušenje pokazuje drukčiji način kojim 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 pojedinosti znači bolje rezultate, ali u komunikacijskom smislu može dovesti do negativnog učinka. Vidno je stoga potreban drukčiji komunikacijski nacrt – onaj čiji cilj nije idealni posjetitelj koji će usvojiti univerzalne kategorije znanja proizašlih na osnovi nalaza svrstanih u kategorije. Selektivnost

je bliska i temi *relevantnosti* koja od kustosa traži smještanje svjedoka prošlosti u novije kontekste s kojima bi se posjetitelji mogli identificirati, a što bi moglo proizvesti *rezonantno stapanje* (Roppola 2012) s izložkom.

Zahtjev za objašnjenjem relevantnosti izložaka i izloženih tema, kao i za žanrovskom i diskurzivnom prilagodbom, može se protumačiti kao reakcija posjetitelja na univerzalnu istinu te traženje konkretne izjave, a ne pružanje apstraktnih značenja koja postoje izvan samoga komunikacijskog čina. On 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 i kustosa kao nedvojbenog stručnjaka.

Komunikacija bi trebala biti više eksplicitna i reflektivna te pojačati impliciranu važnost određenih predmeta ili činjenica, i sve to činiti tako 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 što se komunikacijski čin ostvari.

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

Tako se vizualnom komunikacijom u muzeju koristi, osim za isticanje identiteta čijega autorskog rada, i za približavanje izložbenog sadržaja posjetitelju.

Kao što se može vidjeti na primjerima analize izložaka, različiti pristupi dizajnera vodit će do većeg ili manjeg značenja. Kada se pak vratimo na iskustva posjetitelja kojima relevantnost nadjačava dizajnerska rješenja, vizualnost izložbe može se shvatiti gotovo kao površna estetika. Čak i u situacijama gdje se nastojalo što više uroniti posjetitelje u kontekst, nije se sasvim uspjelo jer 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 nekome davnom vremenu htjet će doživjeti kao da su oko vatrice dok peku sljezove kolačiće (što nikada u svom životu nisu činili, a ni ne znaju što su sljezovi kolačići zapravo). Odmjeravanje snage s medijima nema smisla ako će ih se blijedo kopirati. A s obzirom na muzejske proračune, kopija jedino može biti blijeda.

Međutim, kako danas nestaju čvrsti okviri svih vrsta, normalna su pojava hibridizacija i stapanja u kojima ne postoje čvrste žanrovske kategorije. Stari značenjski resursi dobivaju nove odlike i proizvode novo iskustvo. Šaljive karte svijeta u Etnografskome muzeju tako su postale svojevrsnim muzejskim predmetima prenijevši prethodno digitalno iskustvo

posjetitelja u muzejsko – ono koje se događa unutar određenog prostora, u okviru neke teme, uz neke druge predmete. Upravo je u tome potencijalna prednost muzeja – u mogućnosti primjene svih vrsta medija i njihove transformacije iz materijalnih u digitalne i iz digitalnih u materijalne.

Materijalnost, odnosno *utjelovljenost*, tema je s najviše obilježja koji muzej čine posebnim medijem. Način na koji se posjetitelji osjećaju ili na koji doživljavaju stvarni 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 svjetskoj razini ipak će muzejskim predmetima pridati važnost u jačanju svijesti dajući primjer svoje petogodišnje nećakinje koja je mislila da je *Tyrannosaurus rex* 30 centimetara visok, zato što ga je gledala na televizoru dimenzija ekrana 49 centimetara, sve dok ga nije vidjela u muzeju. MacDonald (1987) stoga i sam zaključuje da se iskustva koja se dobiju s pomoću elektroničkih medija nikada ne mogu usporediti s doživljajem stvarnog vremena i konteksta.

Dojam fasciniranosti muzejskim predmetom, koji su i intervjuirani posjetitelji imali pri susretu s nekim njima zanimljivim primjercima, Greenblatt će nazvati *začudnim* zbog materijalnog svojstva na koje će svatko reagirati drukčije. Ono što je možda više zajedničko posjetiteljima jesu informacije koje će učiniti predmet *rezonantnim* (Greenblatt 1991). MacCannell (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 kojim se 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 će informacija, bez obzira u kojemu obliku dolazi, utjecati na doživljaj ili biti poticaj stvaranju značenja kod posjetitelja, ali će isto tako nagovijestiti namjeru izlagača te dati izložbi onu obrazovnu 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 posebnom vrstom medija i modusa, prostorom te svim drugim načinima oblikovanja tekstova, u semiotičkom smislu.

Velik broj istraživanja pokazao je da će se korisnici na različite načine koristiti različitim značenjskim resursima ako su i sami resursi oblikovani tako da potiču različite oblike 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 koji predstavlja MacDonaldov model (1991), moguće je za razrješenje situacije osloniti se na društveno-semiotičku teoriju multimodalnosti.

Društvena semiotika sadržava potencijal za promišljanje muzeja kao multimodalnog sustava u kojemu je moguće analizirati komunikaciju s aspekta produkcije i recepcije značenja i tim uspostavljanje odnosa sudionika u izložbama kao ko-

munikacijskim činovima i značenja koja se stvaraju u tim odnosima.

Multimodalni komunikacijski model u muzeju trebao bi 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 bile bi kulturno-društvene teme koje utječu na oblikovanje muzejskog sadržaja, kao i na njegovu percepciju. Kao što je već dobro poznato, posjetitelji sa sobom u muzej donose interese i teme iz svojega životnog prostora, uključujući sve medije kojima se koriste, a na muzeju je da ostvari ono što Hooper-Greenhill naziva trećom vrstom *oprostorenja – istraživanje društvenih procesa i širokoga kontekstualnog polja u kojemu 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-društvenim područjem izvan muzeja, no u kontekstu njegove teorije to se ne odnosi na izvanmuzejski baštinski diskurs, nego na splet značenja koji se stvara između muzejskih informacija i područja posjetiteljevih interesa definiranih kontekstom življenja.

Srodan koncept u raspravama o medijima daje Holmes (2005) čije integrirajuće načelo medija kao ambijenta od muzeja može učiniti spoj onoga što se danas mnogima čini nespojivim – legitimnosti koju ima kao kulturna ustanova i medijskog svijeta kao dijela današnjega kulturnog krajolika.

S obzirom na koncepte namjere i usmjerenosti, teorija multimodalnosti čini mu-

zej komunikatorom koji u svim aspektima izložbe ima osmišljen komunikacijski nacrt, ne samo u dijelu koji se odnosi na vizualni identitet ili vodstvo. Umjesto isključivo vizualnoga, identitet bi bio izražen u cjelokupnome komunikacijskom činu – posebnome, kontekstualiziranome, usmjerenome i relevantnome.

Uvjet i posljedica društveno-semiotičkog načela djelovanja muzeja nužno je kretanje prema društveno relevantnom djelovanju jer se s opredjeljivanjem za određeni komunikacijski položaj povezuju i društvena značenja. Univerzalnost znanstvenog diskursa u tome smislu pruža relativnu sigurnost od kritike, ali istodobno 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, pitanje nije 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 stoljeća i pol i danas je prisutna među ljudima, posebno onima koji su kulturnu naviku odlaženja u muzej stekli 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 njihova 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 do-lično kulturnom građaninu. Možda ono još uvijek postoji među starijom generacijom, ali mlađi će ljudi, posebno generacije mrežnog doba, u muzej kao i u sve druge kulturne institucije odlaziti vođeni vlastitim interesom ili društvenim trendom (osim školskih grupa, naravno). S obzirom na to 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 postojao kao relativno stabilan i stalan tekst koji je stvorila jednako tako stalna i stabilna aktivnost posjećivanja (Kress 2003), onda se današnji muzejski tekst, ako je zadržao svoju modernističku formu, nužno mora mijenjati zbog promjene u društvenim aktivnostima.

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

Društvene prakse događaju se u područjima moći, tako i žanrovi koji su svojstveni nekoj društvenoj skupini nisu samo izraz te moći nego su također poslagnani unutar hijerarhija moći. Biti svjestan žanrova, njihovih konstitutivnih principa i njihove vrijednosti u hijerarhijama moći postaje sine qua non potpune pismene prakse i uvjet punog sudjelovanja u društvenom životu (Kress 2003).

Nova vrsta društvenog rituala bila bi stoga ritualna komunikacija (Carey 2009 [1989]) u kojoj sugovornici ne razmjenjuju značenja iz vlastitog interesa ili zbog motivacije za akumulacijom informacija, nego zajedništvom. Ono što Holmes ističe kao zajedničku značajku svih ritualnih viđenja komunikacije jest da *se me-*

dijima ne koriste radi društvene interakcije, nego su oblik društvene integracije (Holmes 2005: 123).

S neupitno važnom i velikom količinom znanja koju proizvode muzeji su u *idealnom položaju među suvremenim društvenim institucijama po svojem potencijalu da učine moralno, društveno i praktično nasljeđe ljudskog društva vidljivim i pristupačnim* (Janes 2007: 139).

Transparentnim načinima ostvarenja 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 van Mensch, a na koju se također oslanja i Maroević, nije se posebno obrazložila komunikacijska funkcija, no već je Stephen Weil uočio potencijal definicije muzeja van Menscha koja, za razliku od pet funkcija muzeja u američkoj muzeologiji – sabiranja, čuvanja, proučavanja, interpretiranja i izlaganja, sadržava tri – sabiranje, zaštitu i komunikaciju (Weil 1990a). Ono što Weil označuje kao dalekosežnu implikaciju za muzeologiju jest sažimanje funkcija **interpretacije** i **izlaganja** u funkciju **komunikacije**. Naime, navodeći postojeću shemu organizacije djelatnosti američkih muzeja, interpretacija se smatra aktivnošću koja je različita od izlaganja i često se ostvaruje nakon njega. Kao najočitiji primjer takve prakse spominje posebne odjele za muzejsku edukaciju. Komunikacija je stoga puno bolji naziv ne zato što funkcije interpretacije i izlaganja moraju biti spojene, nego zato što su one toliko međusobno prožete da ih je nemoguće razdvojiti. Kao što rezultati istraživanja pokazuju, u zagrebačkim je muzejima situacija

vrlo slična. Dva su načina razmišljanja o muzejskoj izložbi. Kustosi su više usredotočeni na muzejski predmet i istraživanje koje se provodi kako bi mu se dao kontekst i istražila njegova značenja te katalog koji nastaje kao materijalni, stalni proizvod izložbe u drugome mediju. Muzejski pedagozi i vodiči vide izložbu kao sadržaj i prostor u kojemu se nužno koriste svim značenjskim resursima na raspolaganju, materijalnima, jezičnima (govornima) i neverbalnima, kako bi sadržaj što bolje prenijeli, dočarali, učinili zanimljivijim i tako potaknuli ljudi na identifikaciju, interakciju i učenje. Oni su interpretatori izložbe, predmeta na njoj i tema koje ona predočuje 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, stajališta i pretpostavke.

Iako van Mensch i Maroević ne izostavljaju komunikaciju više se posvećuju muzejskom predmetu i informacijama koje se iz njega iščitavaju. Predmet kao informacijski objekt, njegovi konteksti i identiteti, bit će iznimno važni za funkcije sabiranja, istraživanja i dokumentiranja, no funkcija komunikacije sve će dobivene informacije spajati prema sasvim drugim načelima. Ako se primijeni društvena semiotika, ta će načela biti povezana s izložbama kao konkretnim komunikacijskim činovima koje čine svi muzejski predmeti odabrani za izložbu zajedno s ostalim značenjskim resursima.

Uvođenjem funkcionalnosti prostora u izložbenu praksu za značenje izložka neće biti svejedno nalazi li se on na podu

ili stropu, bliže ili dalje od nekoga 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 predstaviti na izložbi nego i prema odabiru mjesta na koje će se postaviti predmeti, kao i dužine teksta, veličine slova i njihova podebljanja ili boja. Promatranje komunikacije na izložbi s aspekta društvene semiotike multimodalnosti ima stoga implikacije za teoriju muzeologije isto koliko i za praksu.

Svaki kustos koji promatra svoju izložbu kao namjeravani čin u kojemu se za stvaranje značenja može iskoristiti niz različitih resursa čija provenijencija leži izvan zidova muzeja (u dječjim pripovijestima, glazbi ili društveno poznatim i prepoznatljivim slikama) može biti koristan u stvaranju značenja o baštini, ne kao nepromjenjivoj društvenoj vrijednosti, nego kao resursu koji služi kako bi pospješio komunikaciju s ljudima danas i postao **relevantnim** čimbenikom u njihovu životu. Uzimanje u obzir svih elemenata koji se mogu naći u prostoru i kojima se može oblikovati poseban komunikacijski čin označit će muzeologiju kao područje koje se bavi komunikacijom ne kao činom koji se dijeli na tri struke (kustosa, dizajnera, pedagoga), nego koji će prizmom stvaranja značenja objediniti svaku od njih ili, bolje rečeno, premostiti razlike koje danas postoje.

Za razliku od pristupa nove muzeologije usmjerenoga na kritička promišljanja i analize o tome koja se posebna kulturna značenja fiksiraju izložbom i tako odražavaju dominantne diskurse, od kolonijalističkoga, rodnoga, nacionalnoga i sl., muzeologija koja se oslanja na društveno-semiotičku teoriju multimo-

dalnosti tvorit će svojevrsni postkritički diskurs. Društveno-semiotičkim pristupom otvara se dodatni prostor analizi koja je usredotočena na osvještavanje vrste i načina stvaranja znanja koje bi muzeji mogli mobilizirati u danas sve više promjenjivoj društvenoj i kulturnoj stvarnosti. Kreativni angažman u transformaciji modernističkoga estetskoga poimanja kulture i baštinskoga diskursa može pružiti metodologija koja će uočiti postojeće i potencijalne položaje i odno-

se muzeja u društvu, oslanjajući se upravo na aktualne društvene stvarnosti, te sa svojim korisnicima komunicirati na načine koji su njima relevantni, poznati i prepoznati. Takvi načini komuniciranja neće ignorirati rastuće kulturne i društvene različitosti, nego će se iz njih crpiti i preuzimati njihove više ili manje dominantne tendencije te ih (pre)oblikovati u svjesnom nastojanju da razviju suvremenu kulturnu ulogu muzeja u društvu.

ZAKLJUČAK

Komunikacijska uloga muzeja u društvu i označivanje muzeja kao medija prepoznati su 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 zasnivala najvećim dijelom na kulturnim studijima bliskima 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 u okviru se kritičkog pristupa zasniva na semiotici europske jezične tradicije, odnosno na načinu na koji muzejski predmeti i interpretacijska pomagala tvore značenje u različitim institucijskim kontekstima.

Oslanjajući se na dosadašnja istraživanja, ovime se radom pokušava uspostaviti svojevrsan kontinuitet s (mladom) semiotičkom tradicijom analize muzeja, no isto tako promijeniti njezin smjer iz kritičkoga u kreativno promišljanje o muzejskoj komunikaciji primjenjujući društveno-semiotičku teoriju multimodalnosti. Odabiru ovoga teorijskog okvira također je cilj učiniti pomak u promišljanju o komunikacijskoj ulozi muzeja od usredotočenja na kritiku predstavljenog 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 s pomoću povezanosti materijalnih obilježja medija s društvenim aspektom funkcioniranja medija koju zagovaraju teoretičari bliski mekluanovskom viđenju medija (Thompson, Moores, Holmes).

Značajan doprinos 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, koji obuhvaća prvo i drugo poglavlje, dan pregled literature čiji je zajednički nazivnik komunikacija, no koja se istodobno razlikuje po različitoj ulozi koju određeni autori i njihove teorije imaju za istraživanje u radu. Cilj je pregleda proučavanja medija i komunikacije, od transmisijskih do kul-

turnih paradigmi, dati komunikacijski okvir za cijeli rad i pomoći u smještanju provedenoga muzejskog istraživanja u kontekst suvremene medijske istraživačke paradigme. Pregled komunikacijskih modela zasnovanih na različitim teorijskim položajima autora osnova je za dobivanje modela multimodalne komunikacije nakon istraživanja. Američki pragmatizam i transmisijnska paradigma predlažu najučinkovitije načine kojima se prenosi muzejska poruka i čimbenike kojima se to može ostvariti (predmetima, postavom, kustosima) dok paradigma stvaranja značenja daje vrlo apstraktni model u kojemu posjetitelji sami stvaraju 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.

Cilj je semiotičke analize muzejskih izložbi u nastavku poglavlja dati pregled dosadašnjih semiotičkih pristupa muzeju kako bi se stvorila pozadina za multimodalno istraživanje. Kao što je već rečeno, dosadašnje semiotičke analize zasnovane su na kritičkim pristupima kulturnih 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 (Arheološkog muzeja, Tehničkog muzeja, Hrvatskoga povijesnog muzeja, Etnografskog muzeja, Muzeja suvremene umjetnosti, Školskog muzeja, Muzeja grada Zagreba i Tiflološkog muzeja) te usmena svjedo-

čanstva o iskustvima posjeta izložbi kod muzejskih posjetitelja i 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 pritom važni. Kako je izložba poseban oblik muzejske komunikacije koji nije samo individualno nego i grupno iskustvo, analizom je obuhvaćeno i vodstvo po izložbi, odnosno načini na koje vodiči pristupaju komunikaciji te kako se grupna komunikacija odražava na posjetitelja.

Unatoč činjenici da muzej komunicira na puno više razina od maloprije navedenih, izložba i vodstvo po izložbi namjeran su odabir za analizu s obzirom na to da se je riječ o namjeri komuniciranja s pomoću fizičkih muzejskih predmeta. Stoga istraživanje ne uzima u obzir širi medijski kontekst (novine, internet i sl.).

Analizom izložaka u muzejskim postavima i na povremenim izložbama na osnovi elemenata društveno-semiotičke teorije multimodalne komunikacije pokazali su se stupnjevi muzejske komunikacije koji mogu biti ostvareni u rasponu od isključivo akademskog diskursa i žanra do popularnog diskursa kojim se odmiče od klasifikacija i taksonomija znanstvenih disciplina i približava svakodnevnim iskustvima i prepoznatljivim trenutcima iz života. Diskurs, žanr i modus tri su osnovna elementa kojima se može odrediti komunikacijski stupanj pojedinog izložaka, a usto i njegova bliskost ili udaljenost od svakodnevnice komunikacije. Međusobno povezana, ova tri elementa potrebno je odabrati s obzirom na komunikacijsku namjeru i vrstu sugovornika, odnosno muzejskog posjetitelja.

Slično se navedena tri elementa ostvaruju u usmenoj komunikaciji na vodstvima

gdje društvena bliskost može ovisiti o neverbalnim osobinama vodiča, odabiru tema za pojedine skupine posjetitelja te načinu izlaganja teme – odabiru riječi, dinamičnosti izlaganja, neformalnim elementima govora i informacija i sl.

Društveno-semiotička analiza multimodalne komunikacije u muzeju (na izložbi i u vodstvu) tvori osnovu za istraživanje mišljenja i iskustava posjetitelja i stručnjaka o vlastitom iskustvu rada na izložbi (kustosi i pedagozi/vodiči) te o 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 iznesena stajališta o konkretnim izložbama. Vlastito, neposredno iskustvo o kojemu su ispitanici govorili tvorilo je osnovu za općenitu sliku o muzejskoj komunikaciji koja se dobila korištenjem hermeneutičkom fenomenologijom kao istraživačkom metodologijom.

Transkribirani intervjui analizirali su se tekstno te je kodiranjem zapaženo pet tema svojstvenih svakoj od dviju skupina ispitanika. Ukupan broj od deset tema tvori značajke multimodalne komunikacije u muzeju, a one odgovaraju na glavno istraživačko pitanje rada o tome kakva je multimodalna komunikacija u muzeju. Ona je: 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 značajke multimodalnoga muzejskog sustava koje su proizašle iz stvarnoga komunikacijskog odnosa dvaju sugovornika – muzeja (stručnjaka) i njihovih korisnika. Naglašuju dakle one značajke komunikacije koje nisu prethodno definirane prema namjeravanom učinku na posjetitelje, što je svojstveno transmisivskoj paradigmi i pripadajućim joj modelima. Također, nisu definirane tek kao potencijalni okvir za komunikaciju kakvom bi ona trebala biti jer proizlaze iz konkretnih odgovora komunikacijskih sudionika i njihovih vlastitih mišljenja i iskustava. Unatoč konceptualizaciji i apstrahiranom nazivu, svaku je od deset tema moguće i praktično povezati s pojedinim izlošcima i komunikacijskim situacijama u muzeju. Iako su oblikovane prema dvjema skupinama ispitanika, neke su teme zajedničke i stručnjacima i posjetiteljima.

Ako se muzej promatra kao poseban 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. U tome se slažu i stručnjaci i posjetitelji, no također postoje i različita usmjerenja dviju istraženih skupina. *Narativnost, relevantnost, selektivnost* i žanrovsko-diskurzivna prilagođenost važne su posjetiteljima za kvalitetno muzejsko iskustvo i njima bi se u muzejskoj komunikaciji trebala više obratiti pozornost. Ove teme ovise ponajviše o načinu prezentacije muzejskog materijala – njegovu broju, položaju u prostoru, načinu interpretacije (odabir formalnog ili ne-

formalnog jezika, stila i sl.) i vrsti medija kojim je predstavljen.

S druge strane, *stručna i znanstvena legitimnost* nužna je za muzej kao kvalitetan i vjerodostojan izvor informacija, posebno u suvremenome medijskom okružju u kojemu je vrlo često teško procijeniti i ocijeniti legitimnost i istinitost informacija. *Vizualna privlačnost* posebno je 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 koju tvori poseban medij (knjiga) kao rezultat izložbene aktivnosti. Iznimno je važan za muzejsku struku, no ne i za posjetitelje.

Teme dobivene istraživanjem, osim što predstavljaju konceptualni komunikacijski okvir, moguće je i željeno pojedinačno dodatno istražiti na konkretnim slučajevima. Narativnost ili relevantnost na umjetničkim izložbama zasigurno je drukčijega oblika i kvalitete te je ostvarena drukčijim medijima od narativnosti na povijesnim izložbama. Isti je slučaj sa stručnom legitimnošću ili utjelovljenošću. Posebno je zanimljiva tema za daljnje istraživanje 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 kojim se ljudi poistovjećuju s različitim vrstama sadržaja, za muzejsku komunikaciju općenito se može tvrditi da bilježi udaljavaње od modernističke tradicije humanističkih disciplina ustrojenih na formalizmu i funkcionalizmu, ponajviše upotrebom suvremenih medijskih komunikacijskih oblika koje obilježuje 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 sadržavaju znanstveni diskurs, biti razumljivi posjetiteljima s višim stupnjem znanja o određenoj temi. Tendencija današnje izložbene prakse u zagrebačkim primjerima pokazuje hibridne komunikacijske modele u kojima se akademski, muzejski diskurs ublažuje vizualnom privlačnošću, šarenilom boja i posebnim elementima dizajna koji mogu dati osjećaj zaigranosti, ali isto tako pokazati nedostatak supstantivnog značenja. Stoga analiza posebnih tema svojstvenih korisničkom poimanju muzeja, s obzirom na načine prezentacije, upotrijebljene medije i značenja koja se njima prenose, može biti iznimno korisna muzejskim stručnjacima i za potvrđivanje pozitivnih primjera i za ponovno oblikovanje onih izložaka koji ne ispunjavaju namjeravane komunikacijske ciljeve.

LITERATURA

- Abt, Jeffrey. 2006. The Origins of the Public Museum. *A Companion to Museum Studies*. Ur. Macdonald, Sharon. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford. 115–134.
- Adams, Marianna; Moreno, Cynthia; Polk, Molly; Buck, Lisa. 2003. The Dilemma of Interactive Art Museum Spaces. *Art Education* 56/5. 42–52. <http://www.jstor.org/stable/3194042> (pristupljeno 23. travnja 2010.).
- Adorno, Theodor W. 2006 (1991). *The Culture Industry*. Routledge. London – New York.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. 1977. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. *Mass Communication and Society*. Ur. Curran, James; Gurevitch, Michael; Woollacott, Janet. The Open University Press. London. 349–383.
- Ajjawi, Rola; Higgs, Joy. 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> (pristupljeno 21. ožujka 2013.).
- Allen, Marion N.; Jensen, Louise. 1990. Hermeneutical Inquiry: Meaning and Scope. *Western Journal of Nursing Research* 12/2. 241–253.
- Bal, Mieke. 1996. The Discourse of the Museum. *Thinking about Exhibitions*. Ur. Greenberg, Reesa; Ferguson, Bruce W.; Nairne, Sandy. Routledge. London – New York. 145–157.
- Barry, Andrew. 1998. On Interactivity: Consumers, Citizens and Culture. *The Politics of Display. Museums, Science, Culture*. Ur. Macdonald, Sharon. Routledge. London – New York. 85–102.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. Prev. Lavers, Annette. The Noonday Press. New York.
- Barthes, Roland. 1975. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. Prev. Duisit, Lionel. *New Literary History* 6/2. 237–272. <http://www.jstor.org/stable/468419> (pristupljeno 18. kolovoza 2008.).
- Baudrillard, Jean. 2001a. For a Critique of the Political Economy of the Sign. *Selected Writings by Jean Baudrillard*. Ur. Poster, Mark. Stanford University Press. Stanford, CA. 60–100.
- Baudrillard, Jean. 2001b. The Masses: The Implosion of the Social in the Media. *Selected Writings by Jean Baudrillard*. Ur. Poster, Mark. Stanford University Press. Stanford, CA. 210–222.
- Beier-de Haan, Rosmarie. 2006. Re-staging Histories and Identities. *A Companion to Museum Studies*. Ur. Macdonald, Sharon. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford. 186–197.
- Bicknell, Sandra. 1995. Here to Help: Evaluation and Effectiveness. *Museum, Media, Message*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 286–299.
- Benhabib, Seyla. 2002. *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey.
- Bennett, Tony. 1982. Theories of the Media, Theories of Society. *Culture, Society and the Media*. Ur. Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woollacott, Janet. Routledge. London – New York. 26–51.
- Bennett, Tony. 1988. The Exhibitionary Complex. *New Formations* 4. 73–102.
- Bennett, Tony. 1995. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. Routledge. London – New York.
- Bennett, Tony. 2004. *Pasts Beyond Memory: Evolution, Museums, Colonialism*. Routledge. London – New York.
- Bennett, Tony. 2005. *Kultura: znanost reformatora*. Prev. Pavlinić, Andrina. Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb.
- Black, Alistair; Muddiman, Dave. 1997. *Understanding Community Librarianship: The Public Library in Post-Modern Britain*. Avebury. Aldershot – Brookfield.
- Bonnell, Jennifer; Simon, Roger I. 2007. 'Difficult' Exhibitions and Intimate Encounters. *Museum and Society* 5/2. 65–85.
- Bordeaux, Marie-Christine. 2008. La médiation culturelle en France, conditions d'émergence, enjeux politiques et théoriques. *Culture pour tous: Actes du Colloque international sur la médiation culturelle Montréal*. http://www.culturepourtous.ca/forum/2008/PDF/11_Bordeaux.pdf (pristupljeno 12. srpnja 2012.).

- Caillet, Élisabeth. 1994. Les médiateurs culturels dans les musées. *Bulletin des bibliothèques de France* 5. 40–43. <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1994-05-0040-005> (pristupljeno 4. ožujka 2012.).
- Cameron, Duncan F. 1968. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. *Curator* 11/1. 33–40.
- Cameron, Duncan F. 2004 (1971). The Museum, a Temple or the Forum. *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Ur. Anderson, Gail. AltaMira Press. Walnut Creek, CA – Oxford. 61–73.
- Carey, James W. 2009 (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge. London – New York.
- Castells, Manuel. 2010. *The Information Age: Economy, Society and Culture – Volume 1: The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford.
- Cossons, Neil. 1994 (1982). A New Professionalism. *Museum Provision and Professionalism*. Ur. Kavanagh, Gaynor. Routledge. London – New York. 228–233.
- Curran, James. 2002. *Media and Power*. Routledge. London – New York.
- Dana, John Cotton. 2004 (1929). The Museum as an Art Patron. *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Ur. Messias Carbonell, Bettina. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford. 414–418.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Canadian Scholars' Press Inc. Toronto, Ontario.
- Danesi, Marcel. 2010. Semiotics of Media and Culture. *The Routledge Companion to Semiotics*. Ur. Copley, Paul. Routledge. London – New York. 135–149.
- Davallon, Jean. 1992. Le musée est-il vraiment un média?. *Publics et Musées* 2. 99–123.
- Davallon, Jean. 1999. *L'Exposition à l'oeuvre: Stratégies de communication et médiation symbolique*. L'Harmattan. Paris – Montréal.
- Davallon, Jean. 2003. Pourquoi considérer l'exposition comme un média?. *Médiamorphoses* 9. 27–30.
- Davallon, Jean. 2005. Rethinking the Situation of Communication Through the Science Exhibition. *Coleções de ciências físicas e tecnológicas em museus universitários: homenagem a Fernando Bragança Gil*. Ur. Semedo, Alice; Coelho Ferreira da Silva, Armando. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Porto. 221–240. <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7654.pdf> (pristupljeno 12. ožujka 2011.).
- Davis, Peter. 2011. *Ecomuseums: A Sense of Place*. Continuum. London – New York.
- de Borhegyi, Stephan F. 1963. Visual Communication in the Science Museum. *Curator* 6/1. 45–57.
- Dudley, Sandra. 2012. Materiality Matters: Experiencing the Displayed Object. *Working Papers in Museum Studies* 8. University of Michigan. Ann Arbor, MI. 1–9.
- Duncan, Carol. 1995. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Routledge. London – New York.
- Dunning, G. B. 1971. Research in Nonverbal Communication. *Theory Into Practice* 10/4. 250–258.
- Eagleton, Terry. 2002. *Ideja kulture*. Prev. Popović, Gordana. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. Bloomington.
- Ekman, Paul; Friesen, Wallace V. 1969. The Repertoire of Nonverbal Behaviour: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica* 1/1. 49–98.
- Ezzy, Douglas. 2002. *Qualitative Analysis: Practice and Innovation*. Routledge. London – New York.
- Fahy, Anne. 1995. New Technologies for Museum Communication. *Museum, Media, Message*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 85–99.
- Falk, John H.; Dierking, Lynn D. 2000. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. AltaMira Press. Walnut Creek, CA – Oxford.
- Ferren, Bran; Kurin, Richard; Broun, Elizabeth; Allison, David. 1997. New Tools to Help Museums Perform Their Work. *Museums for the New Millennium: A Symposium for the Museum*

- Community*. Smithsonian Institution and American Association of Museums. Washington, DC. 125–153.
- Fiske, John. 1990 (1982). *Introduction to Communication Studies*. Routledge. London – New York.
- Fiske, John. 1999 (1987). *Television Culture*. Routledge. London – New York.
- Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. Sage Publications. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi – Singapore.
- Fontana, Andrea; Frey, James H. 1998. Interviewing: The Art of Science. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Ur. Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. Sage Publications. Thousand Oaks, CA – London – New Delhi – Singapore. 47–78.
- Galloway, Charles. 1968. Nonverbal Communication. *Theory Into Practice* 7/5. 172–175. <http://www.jstor.org/stable/1475983> (pristupljeno 24. ožujka 2012.).
- Gillespie, Dair L.; Leffler, Ann. 1983. Theories of Nonverbal Behavior: A Critical Review of Proxemics Research. *Sociological Theory* 1. 120–154. <http://www.jstor.org/stable/202049> (pristupljeno 24. ožujka 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> (pristupljeno 18. ožujka 2012.).
- Greenblatt, Stephen. 1991. *Resonance and Wonder. Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*. Ur. Karp, Ivan; Lavine, Steven D. Smithsonian Institution Press. Washington, DC. 42–56.
- Haley, Bruce. 2003. *Living Forms: Romantics and the Monumental Figure*. State University of the New York Press. Albany.
- Hall, Edward T. 1959. *The Silent Language*. Anchor Books. New York.
- Hall, Stuart. 1980. Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* 1972–79. Ur. Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew; Willis, Paul. Routledge. London – New York. 117–127.
- Hall, Stuart. 1982. The Rediscovery of ‘Ideology’; Return of the Repressed in Media Studies. *Culture, Society and the Media*. Ur. Gurevitch, Michael; Bennett, Tony; Curran, James; Woolacott, Janet. Routledge. London – New York. 52–86.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications – The Open University. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi.
- Halliday, Michael A. K.; Hasan, Ruqaiya. 1989. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford University Press. Oxford.
- Halliday, Michael A. K.; Matthiessen, Christian M. I. M. 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. Routledge. London – New York.
- Harrison, Julia D. 1993. Ideas of Museums in the 1990s. *Museum Management and Curatorship* 13. 160–176.
- Hecht, Marvin A.; Ambady, Nalini. 1999. Nonverbal Communication and Psychology: Past and Future. *The New Jersey Journal of Communication* 7/2. 1–15.
- Hein, George E. 2004. John Dewey and Museum Education. *Curator* 47/4. 413–427.
- Hein, Hilde S. 2000. *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Smithsonian Institution Press. Washington, DC.
- Heinich, Natalie. 1988. The Pompidou Centre and Its Public: the Limits of a Utopian Site. *The Museum Time-Machine: Putting Cultures on Display*. Ur. Lumley, Robert. Routledge. London – New York. 199–212.
- Henning, Michelle. 2006. *Museums, Media and Cultural Theory*. Open University Press. Maidenhead.
- Hickson, Mark; Stacks, Don W.; Moore, Nina-Jo. 2004. *Nonverbal Communication: Studies and Applications*. Roxbury Publishing Company. Los Angeles.
- Hodder, Ian. 2000. The Interpretation of Documents and Material Culture. *Handbook of Qualitative Research*. Ur. Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. 703–715. Sage Publications. Thousand Oaks, CA – London.

- Hodge, Robert; D'Souza, Wilfred. 1979. The Museum as a Communicator: A Semiotic Analysis of the Western Australian Museum Aboriginal Gallery, Perth. *Museum* 31/4. 251–267.
- Hodge, Robert; Kress, Gunther. 1988. *Social Semiotics*. Cornell University Press. Ithaca, NY.
- Hodge, Robert. *Social Semiotics*. Semiotics Encyclopedia Online. http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/dse/S/social_semiotics.html# (pristupljeno 12. siječnja 2014.).
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology, Society*. Sage Publications. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1989. The Museum in the Disciplinary Society. *Museum Studies in Material Culture*. Ur. Pearce, Susan M. Leicester University Press. Leicester. 61–71.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1990. The Space of the Museum. *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* 3/1. 56–69.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1992. *Museum and the Shaping of Knowledge*. Routledge. London – New York.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1994a. *Museums and Their Visitors*. Routledge. London – New York.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1994b. Museum Education: Past, Present and Future. *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*. Ur. Miles, Roger; Zavala, Lauro. Routledge. London – New York. 133–146.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1999. Education, Communication and Interpretation: Towards a Critical Pedagogy in Museums. *The Educational Role of the Museum*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 3–27.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 2000. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Routledge. London – New York.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 2001. Museum Learners as Active Postmodernists: Contextualizing Constructivism. *The Educational Role of the Museum*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 67–72.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 2007. *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*. Routledge. London – New York.
- Horta, Maria de Lourdes Parreiras. 1992. *Museum Semiotics: A New Approach to Museum Communication*. Doktorski rad. University of Leicester. Leicester.
- Hudson, Kenneth. 1999. Attempts to Define 'Museum'. *Representing the Nation: A Reader: Histories, Heritage, Museums*. Ur. Boswell, David; Evans, Jessica. Routledge. London – New York. 371–379.
- Huesca, Robert. 2003. From Modernization to Participation: The Past and Future of Development Communication in Media Studies. *A Companion to Media Studies*. Ur. Valdivia, Angharad N. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford – Carlton. 50–70.
- Huyssen, Andreas. 1995. *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*. Routledge. London – New York.
- ICOM. *Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)*. http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html (pristupljeno 10. studenoga 2013.).
- Jackson, Kristin M.; Trochim, William M. K. 2002. Concept Mapping as an Alternative Approach for the Analysis of Open-Ended Survey Responses. *Organizational Research Methods* 5/4. 307–336.
- Janes, Robert R. 2007. Museums, Social Responsibility and the Future We Desire. *Museum Revolutions: How Museums Change and are Changed*. Ur. Knell, Simon J.; MacLeod, Suzanne; Watson, Sheila. Routledge. London – New York. 134–146.
- Jordanova, Ludmilla. 1989. Objects of Knowledge: A Historical Perspective on Museums. *The New Museology*. Ur. Vergo, Peter. Reaktion Books. London. 22–40.
- Kaplan, Flora E. S. 1995. Exhibitions as Communicative Media. *Museum, Media, Message*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 37–59.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1999. The Museum as Catalyst. *Museum 2000: Confirmation or Challenge?*. Ur. Agren, Per-Uno. Svenska Museiforeningen. Stockholm.
- Knez, Eugene I.; Wright, A. Gilbert. 1970. The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. *Curator* 13/3. 204–212.

- Knudson, Douglas M.; Cable, Ted T.; Beck, Larry. 2003. *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. Venture Publishing Inc. State College, PA.
- Koven, Seth. 1994. The Whitechapel Picture Exhibitions and the Politics of Seeing. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Ur. Sherman, Daniel J.; Rogoff, Irit. University of Minnesota Press. Minneapolis. 22–48.
- Krauss, Robert M.; Chen, Yihsiu; Chawla, Purnima. 1996. Nonverbal Behavior and Nonverbal Communication: What Do Conversational Hand Gestures Tell Us?. *Advances in Experimental Social Psychology*. Ur. Zanna, Mark P. Academic Press. San Diego, CA. 389–450.
- Krauss, Rosalind E. 1996. Postmodernism's Museum without Walls. *Thinking about Exhibitions*. Ur. Greenberg, Reesa; Ferguson, Bruce W.; Nairne, Sandy. Routledge. London – New York. 241–245.
- Kress, Gunther. 2003. *Literacy in the New Media Age*. Routledge. London – New York.
- Kress, Gunther. 2009. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge. London – New York.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. London – New York.
- Kress, Gunther; van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse*. Bloomsbury Academic. London.
- 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.
- Lidchi, Henrietta. 1997. The Poetics and the Politics of Exhibiting Other Cultures. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ur. Hall, Stuart. Sage Publications – The Open University. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi. 151–222.
- Looseley, David L. 1995. *The Politics of Fun: Cultural Policy and Debate in Contemporary France*. Berg Publishers. New York.
- Looseley, David L. 2001. *Cultural Policy in France Since 1959: arm's length, or 'up close and personal?'*. Nordic Cultural Institute. Copenhagen. http://www.nordiskkulturinstitut.dk/arbejds-papirer/cultural_policy_in_france.pdf (pristupljeno 10. rujna 2012.).
- Low, Theodore. 2004 (1942). What Is a Museum?. *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Ur. Anderson, Gail. AltaMira Press. Walnut Creek, CA – Oxford. 30–43.
- MacCannell, Dean. 1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press. Berkeley – Los Angeles, CA.
- MacDonald, George F. 1987. L'avenir des musées dans le village global. *Museum* 155. 209–216.
- MacDonald, George F. 1992. Change and Challenge: Museums in the Information Society. *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*. Ur. Karp, Ivan; Mullen Kreamer, Christine; Lavine, Steven D. Smithsonian Institution Press. Washington, DC. 158–181.
- MacDonald, George F.; Alford, Stephen. 1991. The Museum as Information Utility. *Museum Management and Curatorship* 10. 305–311.
- Macdonald, Sharon. 1998. Exhibitions of Power and Powers of Exhibition: An Introduction to the Politics of Display. *The Politics of Display: Museums, Science, Culture*. Ur. Macdonald, Sharon. Routledge. London – New York. 1–21.
- Macdonald, Sharon; Silverstone, Roger. 1999. Rewriting the Museum's Fictions: Taxonomies, Stories and Readers. *Representing the Nation: A Reader: Histories, Heritage, Museums*. Ur. Boswell, David; Evans, Jessica. Routledge. London – New York. 421–434.
- Mairesse, Francois. 2010. The Term Museum. *What is a Museum?*. Ur. Davis, Ann; Desvallées, André; Mairesse, François. ICOFOM – Müller-Stratten. München. 19–56.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Maroević, Ivo. 1993. *Uvod u muzeologiju*. Zavod za informacijske studije. Zagreb.
- Mason, Rhiannon. 2005. Museums, Galleries and Heritage. Sites of Meaning-Making and Commu-

- nication. *Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader*. Ur. Corsane, Gerard. Routledge. London – New York. 221–237.
- McCroskey, James C.; Richmond, Virginia P.; McCroskey, Linda L. 2006. Nonverbal Communication in Instructional Contexts. *The Sage Handbook of Nonverbal Communication*. Ur. Manusov, Valerie; Patterson, Miles L. Sage Publications. Thousand Oaks, CA – London – New Delhi. 421–436.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press. Boston, MA.
- McQuail, Denis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi.
- Merriman, Nick. 2000. The Crisis of Representation in Archaeological Museums. *Cultural Resource Management in Contemporary Society: Perspectives on Managing and Presenting the Past*. Ur. McManamon, Francis P.; Hatton, Alf. Routledge. London – New York. 300–309.
- Meyrowitz, Joshua. 1995. Medium Theory. *Communication Theory Today*. Ur. Crowley, David; Mitchell, David. Polity Press. Cambridge. 50–77.
- Meyrowitz, Joshua. 1999. Understandings of Media. *Et Cetera* 56/1. 44–52.
- Miller, Daniel. 2007. Artefacts and the Meaning of Things. *Museums in the Material World*. Ur. Knell, Simon J. Routledge. London – New York. 166–186.
- Moore, Shaun. 2005. *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*. Routledge. London – New York.
- Morton, Alan. 1988. Tomorrow's Yesterdays: Science Museums and the Future. *The Museum Time-Machine: Putting Cultures on Display*. Ur. Lumley, Robert. Routledge. London – New York. 128–141.
- Nerone, John. 2003. Approaches to Media History. *A Companion to Media Studies*. Ur. Valdivia, Angharad N. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford – Carlton. 93–114.
- Nikočević, Lidija. 2012. Kultura ili baština? Problem nematerijalnosti. *Etnološka tribina* 42/35. 7–20.
- Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press. Bloomington, IN.
- Oswell, David. 2006. *Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies*. Sage Publications. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi.
- Page, Ruth. 2010. Introduction. *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. Ur. Page, Ruth. Routledge. London – New York. 1–13.
- Parker, Harley W. 1963. The Museum as a Communication System. *Curator* 6/4. 350–360.
- Parry, Ross. 2007. *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge. London – New York.
- Patterson, Michael E.; Williams, Daniel R. 2002. *Collecting and Analyzing Qualitative Data: Hermeneutic Principles, Methods and Case Examples*. Sagamore Publishing. Champaign, IL.
- Pearce, Susan M. 1989. Objects in Structures. *Museum Studies in Material Culture*. Ur. Pearce, Susan M. Leicester University Press. Leicester – London. 47–59.
- Pearce, Susan M. 1990. Objects as Meaning; or Narrating the Past. *Objects of Knowledge*. Ur. Pearce, Susan M. Athlone Press. London – Atlantic Highlands. 125–140.
- Pearce, Susan M. 1994. Museum Objects. *Interpreting Objects and Collections*. Ur. Pearce, Susan M. Routledge. London – New York. 9–11.
- Pearce, Susan M. 1995. Collecting as Medium and Message. *Museum, Media, Message*. Ur. Hooper-Greenhill, Eilean. Routledge. London – New York. 14–22.
- Peters, Michael; Lankshear, Colin. 1996. Postmodern Counternarratives. *Counternarratives: Cultural Studies and Critical Pedagogies in Postmodern Spaces*. Ur. Giroux, Henry i dr. Routledge. London – New York. 1–39.
- Pomian, Krzysztof. 1990. *Collectors and Curiosities: Paris and Venice, 1500-1800*. Polity Press. Cambridge.
- Poster, Mark. 1997. Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere. *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace*. Ur. Holmes, David. Sage Publications. London – Thousand Oaks, CA – New Delhi. 201–217.

- Prown, Jules David. 1982. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method. *Winterthur Portfolio* 17/1. 1–19.
- Radman, Nada; Masar, Mladen. 2012. Perpetuum u Gradskoj knjižnici Zadar – središtu zajednice. *Knjižnica – komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: Zbornik radova s 8. savjetovanja za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj*. Ur. Leščić, Jelica. Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu. Zagreb. 99–116.
- Ravelli, Louise J. 2006. *Museum Texts: Communication Frameworks*. Routledge. London – New York.
- Rijavec, Majda; Miljković, Dubravka. 2002. *Neverbalna komunikacija: jezik koji svi govorimo*. IEP – D2. Zagreb – Karlovac.
- Risser, James. 2000. After the Hermeneutic Turn. *Research in Phenomenology* 30/1. 71–88.
- Roberts, Lisa C. 1997. *From Knowledge to Narrative: Educators and the Changing Museum*. Smithsonian Institution Press. Washington, DC – London.
- Roppola, Tiina. 2012. *Designing for the Museum Visitor Experience*. Routledge. London – New York.
- Rounds, Jay. 1999. Meaning Making: A New Paradigm for Museum Exhibit. *Exhibitionist* 18/2. 5–8.
- Sandberg, Mark B. 1995. Effigy and Narrative: Looking into the Nineteenth-Century Folk Museum. *Cinema and the Invention of Modern Life*. Ur. Charney, Leo; Schwartz, Vanessa R. University of California Press. Berkeley – Los Angeles, CA. 320–361.
- Saumarez Smith, Charles. 1989. Museums, Artefacts, and Meanings. *The New Museology*. Ur. Vergo, Peter. Reaktion Books. London. 6–21.
- Shanks, Michael; Tilley, Christopher. 2007. Material Culture. *Museums in the Material World*. Ur. Knell, Simon J. Routledge. London – New York. 79–93.
- Shelton, Anthony Alan. 2006. Museums and Anthropologies: Practices and Narratives. *A Companion to Museum Studies*. Ur. Macdonald, Sharon. Blackwell Publishing. Malden, MA – Oxford. 64–97.
- Sherman, Daniel J. 1994. Quatremère/Benjamin/Marx: Art Museums, Aura, and Commodity Fetishism. *Museum Culture: Histories, Discourses, Spectacles*. Ur. Sherman, Daniel J.; Rogoff, Irit. University of Minnesota Press. Minneapolis. 123–143.
- Silverman, Lois H. 1999. Meaning Making Matters: Communication, Consequences, and Exhibit Design. *Exhibitionist* 18/2. 9–14.
- Silverman, Lois H. 2004. Making Meaning Together: Lesson from the Field of American History. *Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. Ur. Anderson, Gail. AltaMira Press. Walnut Creek, CA – Oxford. 233–242.
- Silverstone Roger. 1994. The Medium is the Museum: On Objects and Logics in Times and Spaces. *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*. Ur. Miles, Roger; Zavala, Lauro. Routledge. London – New York. 161–176.
- Smith, Howard A. 1979. Nonverbal Communication in Teaching. *Review of Educational Research* 49/4. 631–672. <http://rer.sagepub.com/content/49/4/631> (pristupljeno 20. listopada 2012.).
- Stančić, Nikša. 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. *Naš museum: Zbornik radova sa znanstvenog skupa održanog prigodom proslave 150 godina od utemeljenja Hrvatskoga narodnog muzeja u Zagrebu, 1846. – 1996*. Ur. Balabanić, Josip; Krizmanić, Katarina; Vuković, Marijana. Arheološki muzej u Zagrebu – Hrvatski povijesni muzej – Hrvatski prirodoslovni muzej. Zagreb. 27–40.
- Sutherland, Stephanie; Katz, Steven. 2005. Concept Mapping Methodology: A Catalyst for Organizational Learning. *Evaluation and Program Planning* 28/3. 257–269.
- Škiljan, Dubravko. 1979. *Osnove semiologije komunikacije*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- Škiljan, Dubravko. 1985. *U pozadini znaka: esej iz semiologije značenja*. Školska knjiga. Zagreb.
- Taborsky, Edwina. 1990. The Discursive Object. *Objects of Knowledge*. Ur. Pearce, Susan M. Athlone Press. London – Atlantic Highlands. 50–77.
- Thibault, Paul J. 1991. *Social Semiotics as Praxis: Text, Social Meaning Making, and Nabokov's Ada*. University of Minnesota Press. Minneapolis – Oxford.

- Thompson, John B. 1992. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Polity Press. Cambridge.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press. Cambridge.
- Trochim, William M. K. 1989. An Introduction to Concept Mapping for Planning and Evaluation. *Evaluation and Program Planning* 12/1. 1–16.
- van Leeuwen, Theo. 2004. Ten Reasons Why Linguists Should Pay Attention to Visual Communication. *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Ur. Levine, Philip; Scollon, Ron. Georgetown University Press. Washington, DC. 7–19.
- van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. Routledge. London – New York.
- 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*. State University of New York Press. Albany, NY.
- van Mensch, Pieter J. A. 1992. *Towards a Methodology of Museology*. Doktorski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- Vergo, Peter. 1989. The Reticent Object. *The New Museology*. Ur. Vergo, Peter. Reaktion Books. London. 41–59.
- Vergo, Peter. 1994. The Rhetoric of Display. *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives*. Ur. Miles, Roger; Zavala, Lauro. Routledge. London – New York. 149–159.
- Vološinov, Valentin N. 1973. *Marxism and the Philosophy of Language*. Seminar Press. New York – London.
- Vujić, Žarka. 1999. Muzejski predmet i muzejsko sabiranje u ogledalu semiotike. *Informatologia* 32/3–4. 200–208.
- Vujić, Žarka. 2007. *Izvori muzeja u Hrvatskoj*. Art magazin Kontura. Zagreb.
- Weil, Stephen E. 1990a. The Proper Business of the Museum: Ideas or Things?. *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Ur. Weil, Stephen E. Smithsonian Institution Press. Washington – London. 43–56.
- Weil, Stephen E. 1990b. Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Ur. Weil, Stephen E. Smithsonian Institution Press. Washington – London. 57–65.
- Wertsch, James V. 1991. *Voices of the Mind: A Sociocultural Approach to Mediated Action*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Wheeldon, Johannes Philip; Faubert, Jacqueline. 2009. Framing Experience: Concept Maps, Mind Maps, and Data Collection in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods* 8/3. 68–83. <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/IJQM/> (pristupljeno 20. svibnja 2012.).
- Wheeldon, Johannes. 2010. Mapping Mixed Method Research: Methods, Measures, and Meaning. *Journal of Mixed Methods Research* 4/2. 87–102. <http://mmr.sagepub.com/content/4/2/87> (pristupljeno 9. listopada 2012.).
- Wheeldon, Johannes; Ahlberg, Mauri K. 2012. *Visualizing Social Science Research: Maps, Methods, and Meaning*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA – London – New Delhi – Singapore.
- Williams, Raymond. 1966. *Communications*. Penguin Books. Harmondsworth.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford University Press. Oxford – New York.
- Williams, Raymond. 1983. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press. New York.
- Witcomb, Andrea. 2003. *Re-Imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*. Routledge. London – New York.
- 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.
- Zipsane, Henrik. 2007. Heritage Learning: Not so Much a Question About the Past as About the Present, Here and Now. *Journal for Adult Education and Development* 68. http://www.iiz-dvv.de/index.php?article_id=163&clang=1 (pristupljeno 9. svibnja 2014.).
- Zlamalik, Vinko. 1982. *Strossmayerova galerija starih majstora Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti*. Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti. Zagreb.

PRILOG

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 intervjui.

Potvrđujem da sam od voditeljice intervjua dobio/la jamstvo tajnosti podataka iz intervjua te anonimnosti mojeg 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 intervjui.

Suglasan/na sam sudjelovati u jednom ili više elektronički snimljenih intervjua sa zajamčenom potpunom anonimnošću.

Također dajem suglasnost za objavu podataka dobivenih intervjuiom 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