

Muzejska medijacija umjetnosti u „bijeloj kocki”



Museum Mediation of Art in the “White Cube”

PREGLEDNI RAD

Primljen: 13. ožujka 2021.

Prihvaćen: 4. rujna 2021.

DOI: 10.31664/zu.2021.108.03

REVIEW PAPER

Received: March 13, 2021

Accepted: September 4, 2021

DOI: 10.31664/zu.2021.108.03

APSTRAKT

Rasprave o temeljnoj ulozi umjetničkog muzeja poglavito se vežu za različito shvaćanje prirode umjetnosti—njezine autonomnosti ili instrumentalnosti. Zagovaranje potonjeg u kontekstu demonstracije društvene vrijednosti umjetničkog muzeja ili participacije u umjetnosti dovelo je u drugoj polovici 20. stoljeća do potrebe za umjetničkom medijacijom prvenstveno kao edukacijom posjetitelja o važnosti i značenju umjetničkih djela. Međutim, u radu se medijacija u muzejima koji slijede model takozvane „bijeke kocke” promatra kroz prizmu komunikacije na izložbi tijekom pojedinačnog posjeta, a u obzir se uzimaju svi izložbeni mediji, od prostora, teksta, do različitih oblika digitalnih sadržaja i tehnologije. Teorijski okvir rada predstavljaju tri načela muzejske medijacije koji uključuju paradigme istraživanja umjetnosti i estetskog iskustva na kojima se temelji muzejska praksa, izložbene medije te paradigme kulturnih politika. Pregledom medijacije na umjetničkim muzejskim izložbama od 30-ih godina 20. stoljeća do danas, u kontekstu tri navedena načela, predlaže se i analiza medijacije kao svojevrsnog alata za određivanje odnosa koje muzeji uspostavljaju između umjetnosti i posjetitelja, a time i njihove društvene uloge.

KLJUČNE RIJEČI

umjetnički muzej, medijacija, mediji, kulturna politika, estetsko iskustvo

SUMMARY

Discussions about the fundamental role of the art museum are mainly related to different understandings of the nature of art—its autonomy or instrumentality, and lead to the polarization between the relationship of “to see” (exhibition) and “to know” (the meaning of the exhibited). Advocating the latter in the context of demonstrating the social value of the art museum or participating in art leads to the need for mediation, i.e. educating visitors about the importance and meaning of artworks. However, looking at mediation not through the prism of education but of communication, and considering all elements of the exhibition—from the space to the digital media—this paper tries to emphasise the fact that the art museum has always reflected the social value and participation in art, primarily through its longest-running exhibition mode, the so-called “white cube”. The paper presents the interrelations of the three principles of mediation in the “white cube” from the 1930s to the present, which include the paradigms of researching art and the aesthetic experience that form the basis of museum practice, exhibition media and cultural policy paradigms. Accordingly, the paper proposes an analysis of mediation as a tool for determining the relationships that museums establish between art and visitors, and thus also their social role.

→

Željka Miklošević

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu /

Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb

In the first half of the 20th century, the exhibition space shaped according to the “white cube” model was dominated by the discipline of art history and the curatorial knowledge, on the basis of which the best, selected works of art are communicated through their placement in space. The museum's experience of art is based on formal aesthetics and conditioned by the knowledge of art. The authority and cultural power of a museum institution is manifested in communication with those who have an artistic background or understand museum codes. In this context, discursive mediation is born as an instrument of democratising museums and culture, and realized as a transfer of artistic knowledge to those who do not possess it, primarily through texts and audio recordings. Due to the expansion of the interpretation paradigm, not only the broader context of artworks, but also the specific characteristics of visitors have become important for the aesthetic experience. Art discourses have expanded from historical-artistic to cultural-historical, and even to popular themes that connect artworks with the visitors' interests, identities and styles of learning, thus realizing the museum as a place of cultural democracy that expands the opportunities for accessibility and participation, even in the sense of exhibiting visitors' interpretations. Here digital media constitute a significant medium that enables a wide range of interpretive approaches and active participation, without violating the standard form of the “white cube”. With the paradigm shift toward the affect, mediation in the art museum ceases to be tied to discourse, but uses media to allow for embodied experience of art and aesthetic experience of space associated with the aesthetic and experiential economy. Following these changes, the paper highlights the manners of mutual connections between the three aspects of exhibition mediation, and proposes mediation analysis as a tool for determining the museum's position in relation to the profession, the visitors, and the wider role in the society.

KEYWORDS

art museum, mediation, media, cultural policy, aesthetic experience

UVOD

1

Ovaj je rad financirala Hrvatska zaklada za znanost projektom IP-2018-01-9364 Umjetnost i država u Hrvatskoj od prosvjetiteljstva do danas.

2

Henschel, „Što podrazumijeva ‚posredovanje umjetnosti‘?“, 23.

3

Organizatori *Manifeste* ističu prednost upotrebe termina medijacija, „Art Mediation“, <https://manifesta.org/network/art-mediation> (pristupljeno 25. siječnja 2021.).

4

O'Neill, Wilson, „Introduction“, 12; Jederman, Leko, „Imperativ sudjelovanja“, 7; Mörsch, „At a Crossroads“, 9–11. U radu se, međutim, pojam medijacije ne veže uz postobjektnu umjetnost koja je često sama po sebi medijacijske prirode, osim u slučaju medijskih reprezentacija u obliku videa ili dokumentacije, putem kojih se prikazuju, primjerice, na stalnim postavama.

5

Coavoux, „On apprend à regarder la peinture“, 119. U njemačkom govornom području ekvivalent je najčešće *Vermittlung*, u angloameričkom kontekstu *museum education*, a u Hrvatskoj se službeno upotrebljava muzejska pedagogija.

6

Više o razlikama između tri oblika obrazovanja u: Jurić, „Školsko (formalno), neformalno i informalno obrazovanje“.

7

Elffers, Sitzia, „Defining Participation“, 40.

8

O'Doherty, *Inside the White Cube*, 79.

9

McClellan, *The Art Museum from Boullée to Bilbao*, 78; Klouk, *Spaces of Experience*, 174.

10

Kaitavuori, „Introduction“, XI. Drugim riječima, izlaganje u „bijeloj kocki“ podržava autonomiju umjetnosti, a medijacija njezin instrumentalni karakter.

11

Podjela na izlaganje i edukaciju kao strukturirano, grupno iskustvo učenja odražava strukovnu podjelu na kustose i muzejske pedagoge, i to prvenstveno kod muzeja koji imaju zaposlene muzejske pedagoge.

12

Desvallées, Mairesse, *Key Concepts of Museology*, 47–48 [prev. aut.]. Autori medijaciju u ovom smislu smatraju blisku pojmu interpretacije koji se često upotrebljava u angloameričkom stručnom diskursu, a također je prisutan i kod nas. Pojmom medijacija želi se razgraničiti proces oblikovanja znanja putem medija od interpretacije kao procesa stvaranja značenja svakog pojedinca.

13

Pojedinačni posjet muzeološki je termin koji označava samostalno, nestrukturirano iskustvo muzejskog posjeta neovisan o broju ljudi, po čemu se i razlikuje od stručnog, organiziranog posjeta, najčešće grupnog, u kojem posreduje medijator.

14

Paquin, Lemay-Perreault, „Typologie des médiations muséales“, 129–134.

15

Više o različitim paradigama kulturnih politika u kontekstu participacije u umjetnosti i kulturi u: Bonet Agustí, Négrier, „The participatory turn in cultural policy“.

Medijacija je pojam koji pretpostavlja odnos ili relaciju,¹ odnosno proces koji karakterizira prisutnost i djelovanje trećeg ili središnjeg aktera između dviju ili više strana.² U kontekstu umjetničkih izložbi i muzeja treći akter uglavnom je osoba koja uspostavlja odnos između institucije ili organizacije i korisnika pojašnjavanjem ili objašnjavanjem. Najčešći oblik medijacije jest diskurzivni oblik interakcije s umjetničkim djelima, pri čemu se ističe aktivno sudjelovanje posjetitelja,³ a povezuje se s takozvanim edukacijskim obratom u kustoskoj praksi, koja danas redovito uključuje aktivnosti poput diskusija, skupova, edukativnih aktivnosti kao popratnih programa izložbama suvremene umjetnosti.⁴

U muzejskom kontekstu, neovisno o tome je li riječ o umjetničkim ili drugim vrstama muzeja, pojam medijacije primarno se upotrebljava u frankofonskim zemljama, gdje se od 1990-ih godina pojavljuje kao dio sintagme „kulturalna medijacija“ (franc. *mediation culturelle*) a da bi se označila alternativa muzejskoj edukaciji.⁵ To, zapravo, znači proširenje pojma muzejske edukacije na neformalne i informalne oblike učenja i obrazovanja⁶ kakvi se danas smatraju svojstveni muzejima. Međutim, medijacija u umjetničkom muzeju, za razliku od drugih muzejskih ustanova, specifična je jer ovisi o stavovima o prirodi umjetnosti prema kojima se razlikuju zagovaratelji autonomije umjetnosti od onih koji zagovaraju njezinu instrumentalnost.⁷ Autonomiju umjetnosti vezuje se uz muzejsko-galerijski interijer oblikovan prema modelu postava moderne umjetnosti koji potencira autonomnost umjetničkih djela i njihovu izoliranost od konteksta nastanka, a koji početkom 1980-ih godina Brian O'Doherty proziva „bijelom kockom“.⁸ Neovisno o tome je li riječ o modernoj, suvremenoj ili starijoj umjetnosti, interijeri koji u manjoj ili većoj mjeri slijede model „bijeke kocke“ zadržali su se do danas.⁹ U kontekstu takvog izlagačkog modela medijaciju se shvaća kao proces odvojen od izlaganja,¹⁰ odnosno kao djelatnost muzejskog edukatora/medijatora¹¹ i strukturirano muzejsko iskustvo tijekom organiziranog posjeta izložbi.

Za razliku od spomenutog pristupa u čijem je središtu osoba medijatora, u ovom se radu zastupa pristup prema kojem medijacija podrazumijeva strategiju koja „mobilizira različite tehnologije oko izloženih zbirki koje posjetiteljima omogućuju bolje shvaćanje njihovih aspekata“,¹² a uzima se u obzir iskustvo posjetitelja isključivo u kontekstu pojedinačnog posjeta,¹³ i to u umjetničkim muzejima koji svoje izlagačke prakse temelje na modelu „bijeke kocke“.

Teorijsku okosnicu ovog rada čine tri osnovna načela medijacije koje predlažu Maryse Paquin i Rébecca Lemay-Perreault.¹⁴ Prvi se odnosi na shvaćanje uloge umjetnosti i kulture u društvu, odnosno paradigme kulturne politike,¹⁵ drugi čine metodologije disciplina koje sudjeluju u koncipiranju muzejskog iskustva, a treći predstavljaju mediji posredovanja. Autorice određuju karakteristike umjetničkih muzeja s obzirom na tri spomenuta načela temeljeći svoju analizu na diskurzivnim praksama koje se najčešće vezuju uz umjetničku

medijaciju. Tako muzeje koji izlažu sve vrste umjetničkih djela postavljaju dominantno u polje koje je određeno tradicionalnom disciplinom povijesti umjetnosti, oblikovanjem tekstualnih i audiovizualnih medija kojima se instrukcijski prenosi značenje formalnih obilježja djela te vizualnim opisivanjem posjetitelja, odnosno demokratizacijom kulture. Na temelju istih triju načela, ovim se člankom upućuje na proširenje značenja medijacije u umjetničkim muzejima koji slijede model „bijele kocke” ukazivanjem na supostojanje različitih teorijskih pristupa iskustvu umjetnosti, paradigmi kulturnih politika te izlagačkih medija i načina njihove primjene. Pri tome je važno istaknuti ulogu svih izložbenih medija, od prostora, legendi, boja zidova, do interaktivnih izložaka, jer medijacija iz perspektive ovog rada ujedinjuje komunikacijske i edukacijske aspekte muzejskog posjeta.

FORMALNI KONTEKST UMJETNIČKOG DJELA – KULTURNA MOĆ I EDUKACIJA

Utemeljenje „bijele kocke” pripisuje se Alfredu H. Barru i njegovu konceptu postava u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku (MoMA), iako je on tek sažeo niz prijašnjih eksperimenata u europskim muzejima i na umjetničkim izložbama.¹⁶ Po načinu izlaganja i uređenju, ambijent „bijele kocke” koji je proslavila MoMA smatra se poticajnim za usredotočeno promatranje djela i njegovih vizualnih obilježja za postizanje transformacijskog iskustva posjetitelja,¹⁷ što je sukladno važnosti koja se početkom 20. stoljeća pridavala formalnim aspektima djela kao temelju estetskog iskustva.¹⁸ Prema toj paradigmi, umjetnička se djela tretiraju kao samodostatna, odvojena od društveno-kulturnog konteksta iz kojeg su izrasla, pa su postavljena u jednom nizu na određenoj udaljenosti od drugih u prostoru bez arhitektonske dekoracije, na bijelo obojenom zidu kako bi se omogućilo nesmetano fokusiranje na pojedino djelo. Ovakve izlagačke ciljeve potvrđuju i istraživanja posjetitelja 1920-ih i 1930-ih godina u kojima se tvrdi da promatranje slika razmještenih po cijeloj površini zida izaziva povećani umor i gubitak koncentracije. Pri tom su se legende, pa čak i vodstva smatrala smetnjom uživanju u djelima.¹⁹ Međutim, Barrov izložbeni koncept nije samo pridavao važnost formalnim aspektima djela, nego je istaknuo i kustosko znanje. Prikazujući umjetnička djela kao autonomna i samorazumljiva, ali unutar šireg konteksta umjetničkih pravaca, Barr je zapravo prenosio svoje viđenje razvoja moderne umjetnosti te je tako uzdignuo važnost kustoskog koncepta i ojačao interpretativni autoritet kustosa, odnosno institucije, u kontekstu već stvorenog autoriteta discipline povijesti umjetnosti u muzejima.²⁰

Širenje ovog izlagačkog modela na izlaganje ne samo moderne umjetnosti nego i umjetnosti starijih razdoblja ili pak suvremene umjetničke produkcije izazvalo je kritike umjetnika i muzejskih stručnjaka koji su problematizirali suverenitet umjetničkog muzeja kao mjesta neutralnoga estetskog iskustva i potkrjepljivali svoje argumente referirajući se na radove čija je kvaliteta počivala koliko na materijalnosti toliko i na interpretativnosti.²¹ Posjetitelja galerijskog prostora

- 16
Primjerice, izlaganje pojedinih djela u nizu s kraja 19. st., čime se stvarala „subjektivna promatračka pozicija posjetitelja“ ili izložbe pripadnika Bauhauusa, više u: Klonk, *Spaces of Experience*, 25, 120.
- 17
Walsh-Piper, „Museum Education and the Aesthetic Experience“, 106.
- 18
Shelley, „The Concept of the Aesthetic“.
- 19
McClellan, *The Art Museum from Boullée to Bilbao*, 175.
- 20
Barr tek modificira koncept koji se od kraja 18. st. proširio muzejima, a to je historijska i geografska podjela djela na umjetničke škole umjesto dotadašnjeg grupiranja prema vidljivim obilježjima površine slike pri izlaganju, što je doveo do dominacije discipline povijesti umjetnosti u muzejima, Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, 188.
- 21
O'Doherty, *Inside the White Cube*, 79; Košćević, „Umjetnički muzeji“, 7–9.
- 22
O'Doherty, *Inside the White Cube*, 41
- 23
Bourdieu, Dorbel, *The Love of Art*, 94.
- 24
Silver, „Introduction“, 77.
- 25
Paquin, Lemay-Perreault, „Typologie des médiations muséales“, 129–134.
- 26
Schuster, „The Public Interest“, 129.

uređenog po principu „bijeke kocke“ O'Doherty tako figurativno naziva „poznateljskim okom“ i „snobovskim rođakom promatrača“, kritizirajući time bestjelesnu dominaciju percepcije kustosa (povjesničara umjetnosti) čiji je legitimitet ojačan specifičnom izlagačkom formom.²² Društvena vrijednost umjetnosti u ovom se izlagačkom pristupu zasniva, s jedne strane, na kriteriju izvrsnosti umjetničke produkcije o kojoj sude muzejski kustosi, što je i temelj umjetničkog muzeja, te, s druge strane, na uživanju i aprecijaciji umjetnosti od strane posjetitelja, no onih koji i sami umiju prepoznati i uživati u formalnom jeziku umjetničkih djela. Da umjetnički muzeji služe tek jednom segmentu populacije, i to dominantno pripadnicima viših društvenih slojeva koji poznaju kodove umjetničkog djela i muzeja, a znanje su stekli obrazovanjem i izloženošću umjetnosti u okviru obitelji i pripadnika svojeg društvenog sloja, ukazat će se sociološkim istraživanjem Pierre Bourdieua i Alain Dorbela iz 1969. Posjetitelji iz radničke klase koji se odluče na posjet muzeju često se u njemu osjećaju dezorijentirano i kao da tamo ne pripadaju jer nisu dobro pripremljeni za susret s izloženim djelima i jer u samom muzeju ne pronalaze nikakvu pomoć koja bi im olakšala posjet. U cilju osnaživanja participacije, Bourdieu i Dorbel zagovaraju pružanje posjetiteljima ključa za kôd, i to prema modelu racionalne edukativne komunikacije.²³ Izložbeni ambijent stoga svoje medijsko proširenje dobiva u obliku instrukcijskih tekstova ili audiosnimaka s pomoću kojih se posjetitelj educira za pravilno iščitavanje djela. Ovakav model medijacije počiva na prihvaćanju činjenice o postojanju povlaštenog značenja koje proizlazi iz discipline povijesti umjetnosti i poticanju vizualne pismenosti i stjecanja estetskog iskustva na temelju instrukcije,²⁴ a povezuje ga se s paradigmom demokratizacije umjetnosti.²⁵ Međutim, ovakav homogenizirajući pristup umjetničkom opismenjavanju nije rezultirao promjenom u sastavu posjetitelja. Istraživanja s kraja 20. stoljeća pokazivala su da muzeje i dalje posjećuje dominantno jedan segment populacije,²⁶ što je uslijed društvenih zahtjeva za većom participacijom u umjetnosti i kulturi navelo velik broj umjetničkih muzeja na redefiniranje svojeg odnosa prema potencijalnim posjetiteljima. Nove teorije, istraživanja i tumačenja estetskog iskustva pridonijet će zaokretu prema medijskom proširenju izložbenog prostora te još važnijem uvođenju različitih diskursa, uz povijesnoumjetnički, u nastojanju da se umjetnost učini dostupnijom.

OSOBNI KONTEKST POSJETITELJA – UKLJUČIVOST I PARTICIPATIVNOST

U suvremenim se okolnostima često propituju modernistički principi izlaganja umjetnosti, a diskutira se i o temeljnim postavkama i svrsi umjetničkih muzeja—pružanju estetskog iskustva u kontekstu društveno-ekonomskih zadaća poput društvene uključenosti i financijske samoodrživosti koja pretpostavlja ostvarenje samostalnih prihoda od programa.

Ključne mijene u promišljanju uloge muzeja u društvu dogodile su se 1980-ih i 1990-ih, kada se zahtjeva redefinicija

odnosa muzeja i njihovih korisnika i pomak fokusa sa zbirke na posjetitelja,²⁷ koji se više ne percipira kao pasivni primatelj znanja, nego kao aktivni stvaratelj značenja.²⁸ Tako i shvaćanje estetskog iskustva kao iskustva koje se ostvaruje usvajanjem točno određenog znanja, dakle identičnog za sve posjetitelje, zamjenjuje mišljenje da je značenje umjetničkog djela „u oku, umu i srcu pojedinog promatrača”,²⁹ što je osnovni princip interpretacijske paradigme prema kojoj se značenja konstruiraju, a ne prenose od pošiljatelja primatelju.

Interpretacijska paradigma, odnosno njezino prihvaćanje u muzejima utjecalo je tako da se njome proširio objasnidbeni kontekst umjetničkog djela s uže stilske na širi kulturno-povijesni i postavio temelj istraživanju samoga estetskog doživljaja, a što je utjecalo i na usvajanje pojma interpretacijskih zajednica.³⁰ Slijedeći interpretativnu paradigmu, estetsko iskustvo određuje se kao interakcija promatrača s umjetničkim djelom, pri čemu njegova prethodna iskustva i znanje, vještine i motivacija oblikuju tu interakciju.³¹ Pri tome je važno istaknuti da je interpretacija uvjetovana društveno-kulturnim kontekstom, to jest ne događa se ni iz čega, nego proizlazi iz prethodno naučenih i poznatih koncepata koji nam omogućuju shvaćanje nepoznatoga. Naravno, ne isključuje stručno znanje o samim umjetničkim djelima, jer poznavanje konteksta djela i muzejskog jezika olakšava i omogućuje dublje iskustvo umjetnosti.

No osim važnosti prethodnog znanja i iskustva te raspolaganja znanjem o umjetnosti, ostale aspekte osobnog konteksta koji utječu na estetsko iskustvo također čine karakterna obilježja pojedinaca poput znatiželje, inspiracije, poriva za istraživanjem i otvorenosti prema iskustvu.³² Stoga se posjetitelj navodi na istraživanje i pokušava dovesti u priliku da bude dirnut djelima u muzeju. Drugim riječima, potičući ga na upoznavanje vlastitih interesa i preferencija pomaže mu se u oblikovanju afektivne sklonosti i prihvaćanju novog iskustva te ga se navodi na veći perceptivni angažman.³³ Empirijsku potvrdu ovim stavovima pruža istraživanje estetskog iskustva Mihalyja Csikszentmihalyija i Ricka Robinsona, koje se temelji na mišljenjima djelatnika umjetničkih muzeja (osim onih suvremene umjetnosti).³⁴ Autori estetsko iskustvo definiraju kao međudjelovanje perceptivne, emocionalne, intelektualne i komunikacijske dimenzije. Za razliku od prve tri spomenute koje se pojavljuju i kod drugih teoretičara u području kognitivnih znanosti,³⁵ komunikacijska dimenzija ističe se upravo kod istraživanja estetskog iskustva u muzejima, a podrazumijeva želju ili potrebu „stvaranja odnosa s umjetnikom, njegovim/njezinim vremenom, kulturom”, koje osobe koje ne posjeduju prethodno znanje mogu zadovoljiti upravo uz pomoć medijacije.³⁶ Također ističu tzv. prijelazni intelektualno-komunikacijski aspekt, koji dolazi do izražaja kada je interakcija s djelom pod utjecajem povijesnih, povijesnoumjetničkih i biografskih informacija.³⁷ To je najčešće slučaj kod djela iz starijih razdoblja gdje nije fokus samo na ljepoti umjetničke izvedbe, već vrijednost proizlazi iz njihove historičnosti, odnosno očuvanosti i uloge svjedoka prošlosti.³⁸ Uz takvo

proširenje vizualnih značenja djela, potporu osobnom stvaranju značenja čine i informacije koje tvore vezu između konteksta predmeta i konteksta posjetitelja.³⁹

Nastojanja da se posjetiteljima pruže što bolji uvjeti za estetsko iskustvo također prati i potreba muzejskih institucija da udovolje nizu suvremenih društvenih i ekonomskih zahtjeva s kraja 20. stoljeća, prvenstveno onima koja se odnose na pojmove društvene uključenosti i participacije. Svijest o slaboj zastupljenosti određenih zajednica i društvenih slojeva u umjetničkim muzejima ističe važnost shvaćanja umjetnosti kao sredstva društvene integracije, odnosno rada na stvaranju boljšeg fizičkog i intelektualnog pristupa postojećim i potencijalnim posjetiteljima. U tom se smislu danas u muzejima primjenjuje koncept interpretacijskih zajednica u oblikovanju sadržaja namijenjenih različitim skupinama posjetitelja.

Medijacijska praksa usmjerena na nepoznavatelje umjetnosti pretpostavlja stvaranje značenja s pomoću različitih mogućnosti kontekstualizacije djela, od kulturno-povijesnog konteksta do suvremenih društvenih događanja, čime se potiče zainteresiranost, intelektualno promišljanje o djelu, odnosno kako bi se ostvarilo ono što Csikszentmihalyi i Robinson nazivaju komunikacijom između promatrača i djela.⁴⁰ Ovakvom se medijacijom pomaže posjetiteljima stvoriti značenja koja će biti u rezonanciji s njihovim životima i shvaćanjima. Stoga se u praksi kao medijacijski alat za djecu i obiteljske posjete na izložbama često primjenjuju kolica s interaktivnim materijalima i/ili posebno uređeni prostori s interaktivnim izlošcima, dok se odrasloj publici nude interpretacijski tekstovi i audiosnimke. Međutim, legende kojima se na jednostavniji način kod odraslih posjetitelja sa skromnim znanjem o umjetnosti nastoji izazvati interes i potaknuti na dublju, odnosno dužu interakciju s djelom nailaze na negodovanja. U slučaju Umjetničke galerije i muzeja Kelvingrove u Glasgowu, na primjer, istraživanje je pokazalo da promjenu medijacijskih obrazaca i diskursa popratnih tekstova u izložbenom prostoru posjetitelji laici pozdravljaju, dok stručnjaci, pa i određen broj posjetitelja lako ne prihvaćaju.⁴¹ Ovakve se situacije danas kompromisno rješavaju uporabom digitalnih tehnologija, koje omogućavaju veću slojevitost i raznolikost medijacijskih sadržaja. Muzeji poput Rijksmuseuma u Amsterdamu ili Kunsthistorisches muzeja u Beču kreirali su digitalne aplikacije sa sadržajima namijenjenima različitim profilima posjetitelja, u kojima se povijest umjetnosti proširuje konceptom vizualne kulture, ali i popularne kulture, čime se značenja umjetničkih djela približavaju življenom iskustvu posjetitelja.

Trend koji zadnjih desetak godina ima dalekosežne posljedice za dosadašnje shvaćanje umjetničkog muzeja jest i aktivna participacija posjetitelja.⁴² I ovdje digitalni mediji pronalaze svoju društvenu funkciju, izmirujući napetosti nastale uvođenjem medijacijskih novina u konvencionalni prostor za izlaganje umjetnosti te omogućavajući da posjetitelj igra aktivnu ulogu, i to ne samo kao stvaratelj značenja, nego i kao stvaratelj sadržaja koji se digitalnim medijima prezentira drugim posjetiteljima.⁴³

- 27
McCall, Clive. „Museums and the ‚new museology‘“; Mayrand. „The New Museology Proclaimed“, 115.
28
Rounds, „Meaning Making“, 8.
29
Silverman, „Visitor Meaning-Making“, 161.
30
Parsons, „Aesthetic Experience and the Construction“, 35.
Interpretativne zajednice predlaže Stanley Fish tvrdeći da su značenja uvjetovana kulturom te da interpretacija nije obilježje pojedinca, nego zajednice, skupine ljudi koji imaju zajedničke interpretacijske strategije, u: Fish, *Is There a Text in This Class?*, 13–14.
31
Lachapelle, Murray, Neim, „Aesthetic Understanding as Informed Experience“, 97; Lanford, „Aesthetic Experience in Constructivist Museums“, 50.
32
Swami, Furnham, „Personality and aesthetic experiences“, 553.
33
Kindler, „Aesthetic Development and Learning“, 14.
34
Csikszentmihalyi, Robison, *The Art of Seeing*. Njihovo istraživanje, međutim, uključuje samo osobe koje se stručno bave umjetnošću pa se time pretpostavlja ovisnost estetskog iskustva o umjetničkom znanju.
35
Kesner, „The role of cognitive competence“, 5–7; Marković, „Components of aesthetic experience“, 3.
36
Csikszentmihalyi, Robison, *The Art of Seeing*, 28.
37
Isto, 49–50.
38
Iako autori nisu provodili istraživanje u muzejima suvremene umjetnosti, može se reći da je informacijsko-komunikacijska dimenzija također bitna kod interakcije s djelima suvremene umjetnosti.

Paralelno diskurzivnim praksama, umjetnički muzeji svjesno potiču i nediskurzivne oblike iskustva. Charlotte Klonk navodi muzeje koji su tijekom druge polovice 20. stoljeća uveli drukčiji način izlaganja vraćajući se na eksperimentalne prakse kasnog 19. stoljeća i bojeći zidove koloritom koji ističe materijalnost djela starih majstora, naglašava specifične vizualne karakteristike djela, ali i stvara osjećaj intimnog interijera.⁴⁴ Povratkom na „historijski kolorit“, koji se i danas prakticira, muzeji pridaju jednaku važnost perceptivnom i ugodajnom, kao i značenjskom. Potaknuti novim teorijskim razmatranjima o umjetnosti i empirijskim istraživanjima, ovakvi pristupi postaju sve učestaliji i u umjetničkim muzejima, posebno uz primjenu suvremenih tehnologija.

UMJETNOST I TJELESNO ISKUSTVO – DOŽIVLJAJ I ZABAVA

Za razliku od društvenih pristupa povijesti umjetnosti prema kojima se umjetnička djela shvaćaju kao tekst, recentne teorijske i istraživačke tendencije fokus sa značenja prebacuju na afekt i emocije, naglašavajući važnost tjelesnog iskustva u interakciji s umjetnošću.⁴⁵ Disciplini povijesti umjetnosti pripisuje se davanje prednosti vidu, a semiotiku i poststrukturalističke teorije označava kao njezine hegemonijske vladare, koje teorija afekta osporava i nudi alternativni pristup istraživanju umjetnosti i umjetničke recepcije.⁴⁶

U kontekstu teorije afekta koju zastupa Gernot Böhme atmosfera je temeljni koncept nove estetike, a od „stare“ se razlikuje po tome što ne počiva isključivo na sudu, diskurzivnom i značenjskom.⁴⁷ Prema Böhmeu, „primarna zadaća estetike nije više odrediti što umjetnost jest i pružiti alate za umjetničku kritiku, nego je to široki raspon estetskog djelovanja koje se definira kao opća proizvodnja atmosfere“,⁴⁸ a uključuje, osim umjetnosti u užem smislu riječi, unutarnje uređenje i scenografiju.

Oslanjajući se na Böhmeovu teoriju atmosfere, Brigitte Biehl-Missal smatra da se umjetnički objekt ne mora nužno referirati na značenje u semiotičkom smislu, već ima svoju prisutnost, prezentnost i atmosferu.⁴⁹ Autorica upućuje na specifične elemente slike koji se percipiraju senzorno ili kognitivno, a ne samo društveno te daje primjer zlatne boje kojoj se, primjerice, pripisuju društvena značenja bogatstva, a senzorno se može percipirati kao toplina. Time se naglašavaju sinestetička obilježja slika, odnosno mogućnost da se podražaji primljeni putem vida doživljavaju i putem drugih osjetila (dodira, sluha i sl.).

Srodan pristup iznose Annamma Joy i John Sherry, koji pokazuju utjecaj senzorno-motoričkih mehanizama ljudskog tijela na razmišljanje i zaključivanje te na razvijanje estetskog iskustva.⁵⁰ U istraživanju na uzorcima stručnjaka i laika posjetitelja umjetničkih muzeja, dolaze do zaključka da estetsko iskustvo proizlazi iz „tjelesnog razmišljanja“ te ukazuju na utjelovljenost percepcije i imaginacije. Dok će neki posjetitelji prilikom promatranja izložka reagirati s više osjetila, kod drugih će pokretanje osjetila dodira,

okusa ili mirisa ovisiti o dodatnim podražajima, namjeravanim instalacijama kojima se potencira tjelesno razumijevanje. Tjelesni (ili utjelovljeni) doživljaj umjetnosti nije nepoznat pojam u muzejskoj edukaciji, a poglavito se veže uz vodstva organiziranih grupa i radionica, pri čemu se stimulira doživljaj umjetničkog djela diskurzivno (zamišljanjem kako bi se nešto osjećalo) ili aktivacijom tijela kao reakcije na djelo (pjevanjem, glumljenjem, posebnim postavljanjem tijela i sl.).⁵¹ Na izložbama je ovakva vrsta medijacije pridonijela očuvanju predmeta koje nije moguće doživjeti osjetilima direktnim putem (osim u slučaju umjetničkih djela od otpornijih materijala poput kamena). U kontekstu medijacije izložbe, digitalne tehnologije našle su se kao rješenje za individualne posjete i omogućile senzorne interakcije koje nadopunjuju uobičajeno gledanje umjetničkih djela, čitanje teksta i slušanje snimljenoga glasa. Osim toga, digitalnim medijima pripisuje se posebna vrsta neposrednosti, mogućnost taktilne manipulacije i afektivnog učinka.⁵²

Tako jedan od najrazvijenijih projekata digitalne medijacije u umjetničkom muzeju — Gallery One u Umjetničkom muzeju u Clevelandu, potiče posjetitelje na niz tjelesnih interakcija — postavljanjem tijela u isti položaj koji je prikazan umjetničkim djelom ili oponašanjem prikazanog izraza lica te bilježenjem tih interakcija. Za vrijeme poziranja posjetitelji promatraju, uspoređuju svoj lik na ekranu s djelom, fokusiraju se i prilagođavaju svoju pozu, uslijed čega se generira značenje, čime se pokazalo da, uz jezik, i geste prenose informacije o kulturi.⁵³ Međutim, čak i kada ne postoje jasni pozivi na zrcaljenje nekog pokreta prikazanog na umjetničkom djelu, fizičke kretnje kao što su približavanje slici izazivaju afektivni učinak na promatrača i njegov emocionalni odgovor na djelo.⁵⁴

Izložba *Tate Sensorium* primjer je projekta multisenzorne medijacije, a jedan od najatraktivnijih izložaka bila je interakcija sa slikom *Točka* Johna Lathama iz 1961. uz pomoć tehnologije, pri čemu su posjetitelji putem ultrazvučnih valova na ruci mogli osjetiti senzacije kao da su haptički doživjeli to djelo.⁵⁵

U skladu s Böhmeovom teorijom atmosfere prema kojoj se „percepcija (...) shvaća kao iskustvo prisutnosti ljudi, predmeta i ambijenta”,⁵⁶ umjetničke izložbe sve se češće zasnivaju na elementima dizajna. Tako se, primjerice, antičke skulpture koje su nekad stajale u vrtovima pompejskih vila na izložbi o Pompejima „pojačavaju” digitalnom zidnom projekcijom s razlistanim granama drveća koje se lagano njišu na povjetarcu, stvarajući atmosferu vrta i naznačujući time specifičan autentičan kontekst skulptura.⁵⁷ Prostor je uređen tako da utječe na posjetitelje atmosferom koja se stvara s pomoću estetskih elemenata i koja potiče na multisenzornu reakciju. Promjene u izlagačkim pristupima prema sve većem prihvaćanju čulne percepcije umjetnosti ili konteksta u kojem se izlaže umjetnost pripisuju se takozvanoj estetskoj ekonomiji u kontekstu koje je vrijednost kulture u njezinoj inscenaciji, točnije, estetskom oblikovanju i postavljanju pred javnost.⁵⁸ Estetska ekonomija dio je

39

Rice, „Vision and Culture”, 144.

40

Csikszentmihalyi, Robinson, *The Art of Seeing*, 62–70.

41

Latimer, „Art for Whose Sake?”, 76–77.

42

Aktivna participacija posjetitelja u umjetničkom muzeju ne podrazumijeva participativnu umjetnost, nego doprinos posjetitelja muzejskom sadržaju koji se prenosi drugim posjetiteljima.

43

U okviru participacijskog projekta, primjerice u Umjetničkom galeriji Laing u Newcastleu, pripadnici lokalne zajednice u suradnji sa stručnjacima stvarali su digitalni interpretacijski sadržaj povezan s izloženima djelima kako bi se u medijaciju umjetnosti u galeriji uvelo višeglasje. Više u: Mason, Whitehead, Graham, „One Voice to Many Voices?”, 164.

44

Klonk, „Myth and Reality of the White Cube”, 77.

45

U teorijama o afektu postoje različiti stavovi o tome što podrazumijeva taj pojam (samo tjelesno ili i emocionalno iskustvo), no zbog kompleksnosti teme i ograničenog prostora, u radu se neće ulaziti u razmatranje ovih stavova.

46

O’Sullivan, „The Aesthetics of Affect”, 126.

47

Böhme, „Atmosphere as The Fundamental Concept”, 114–116.

48

Isto, 116.

49

Biehl-Missal, „The atmosphere of the image”, 359.

50

Joy, Sherry, „Speaking of Art as Embodied Imagination”, 278.

51

Hubard, „Complete Engagement”, 48.

52

Angerer, „Feeling the image”, 224.

53

Stier, „Posing the Question”, 167.

54

Brinck, „Empathy, engagement, entrainment”, 211.

55

Vi *et al.*, „Not just seeing, but also feeling art”, 5–6.

56

Bohme, „Atmosphere as The Fundamental Concept”, 116.

57

YouTube, Pompeii—Montreal 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=WlKETMAURYQ> (pristupljeno 10. siječnja 2021.).

58

Biehl-Missal, vom Lehn, „Aesthetics and Atmosphere in Museums”, 237.

59

Maroević, *Uvod u muzeologiju*, 203.

60

Bennett, *The Birth of the Museum*, 68.

61

Evrard, „Democratizing Culture or Cultural Democracy”, 167–175.

62

Christidou, Pierroux, „Art, touch and meaning making”; Miklošević, *Muzejska izložba i stvaranje značenja*.

trenutačno vrlo izražene paradigme kreativnih industrija u čijem se kontekstu publika može definirati kao potrošačka, u smislu da pridonose ekonomskoj održivosti muzeja kao mjesta koje se ističe specifičnim kreativnim izričajem koji omogućuje jedinstvena iskustva.

ZAKLJUČAK

U ovom pregledu medijacije i medijacijskih praksi u umjetničkim muzejima potrebno je istaknuti da je, bez obzira na razvojnu putanju, danas prisutan i djelatan svaki od navedenih aspekata medijacije u „bijeeloj kocki“, bez obzira na to je li riječ o temeljnom obliku ovisnom tek o djelima i prostoru s dominacijom disciplinskog znanja, obliku proširenom medijima kao nositeljima različitih diskursa o umjetnosti ili multisenzorno i ambijentalno uređenom obliku. Svima je zajedničko isticanje estetskog iskustva kao važnog aspekta odnosa između umjetničkog djela i promatrača, a ono što svaki od njih odražava jest stav muzeja prema muzejskim posjetiteljima koji odražava ulogu institucije u društvu u smislu načina na koji omogućuje participaciju u umjetnosti.

Izložba je oblik muzejske medijacije umjetnosti koji od kraja 19. stoljeća prikazuje povijesnoumjetničko znanje koristeći se prostorom kao temeljnim medijem. Ivo Maroević za izložbu tvrdi da je prikaz kustoskog znanja kao transformiranog znanja o predmetima,⁵⁹ a prostor je pri tome neizbježan jer utjelovljuje epistemološki princip modernog muzeja—učenje hodanjem i gledanjem.⁶⁰ Međutim, ovakav komunikacijski oblik razumljiv je samo onima sa specifičnim znanjem povijesti umjetnosti i poznavanjem muzejskih kodova koji upućuju na način promatranja i shvaćanja. Na specifičnom znanju upravo se i zasniva kulturna moć i autoritet institucije koja, da bi ostvarila zahtjeve i potrebe šireg društva, mora oblikovati znanje u drugim formatima i medijima i transformirati se iz mjesta na kojem se promiče kulturna izvrsnost u mjesto kulturne demokratizacije. U tom su smislu Bourdieuova i Dorbelova istraživanja u drugoj polovici 20. stoljeća na neki način otvorila vrata diskurzivnoj medijaciji koja je omogućavala prijenos umjetničkog znanja na veći broj posjetitelja različitog profila primjenom njima „čitljivijih“ instrukcijskih tekstova i audiosnimki. Pretpostavka je bila da će time muzej ostvariti svoju ulogu u demokratizaciji umjetnosti. No već krajem istog stoljeća, u okviru nove paradigme kulturne politike i shvaćanja muzeja kao mjesta kulturne demokracije, posjetiteljima se daje uloga aktivnih stvaratelja značenja koja nastaju na temelju njihovih vlastitih iskustava, asocijacija i identiteta.⁶¹ To podrazumijeva odmicanje od akademskih narativa o predmetima i oblikovanja znanja kao niza činjenica te orijentiranje na stvaranje sadržaja u kojima se obrađuju teme poput identiteta, svakodnevice, smrti, okoliša, mitova povezanih s djelima ili kulturne ili pak osobne pozadine posjetitelja. Svojim funkcionalnostima digitalni mediji omogućavaju ovakav pristup, prilagođavajući se različitim skupinama posjetitelja. Slojevitošću informacija, različito oblikovanih, mogu pospješiti društvenu uključenost a da ne ugrožavaju fizički prostor izložbe, koji može zadržati

izgled „bijeke kocke“ i dalje zadovoljavajući navike i ukuse poznavatelja umjetnosti. Time, zapravo, mogu istodobno podržavati znalački temelj muzejskog i estetskog iskustva, ali i odražavati druge kulturne paradigme, ovisno o načinu oblikovanja sadržaja i upotrebe medija.

Recentan razvoj strategija za afektivni doživljaj umjetnosti putem dizajna i tehnologije sasvim sigurno oblikuje drukčiju vrstu iskustva, ali i potrošača, od modernističke „bijeke kocke“ te otvara umjetnost mnogo većem broju različitih posjetitelja koji u muzej dolaze po jedinstveno i nezaboravno iskustvo. Diskurzivnost se ili zamjenjuje ili nadopunjuje uranjajućim ambijentima, a vizualnost slikovnog i tekstualnog proširuje se multisenzornošću. Višestruke razine iskustva koje se omogućavaju posjetiteljima počivaju na suradnji kustosa i edukatora, ali i suradnji s vanjskim stručnjacima poput vizualnih umjetnika, arhitekata, scenarista, grafičkih i produkt dizajnera, programera, i sl. U smislu istraživanja posjetiteljskih iskustava, supostojanjem različitih načina oblikovanja znanja i doživljaja otvara se prostor novim metodologijama, poput multimodalne komunikacije i interpretacije.⁶² Analizom medijacije na izložbi (ili izložbom) stoga je moguće ukazati na dominantne trendove u muzejskom tretiranju prirode estetskog iskustva i znanja o umjetnosti, na pozicioniranje muzejskih ustanova između stručnosti i laicizma, akademskoga i svakodnevnoga, autoritativnoga i demokratskoga te monodisciplinarnoga i interdisciplinarnoga te na to kako sam muzej shvaća svoju ulogu u društvu.

POPIS LITERATURE / BIBLIOGRAPHY

- Angerer, Marie-Luise. „Feeling the image: some critical notes on affect”, 219–233. U: *Imagery in the 21st Century*, ur. Oliver Grau i Thomas Veigl. Cambridge, MA, London: The MIT Press, 2011. (prijevod s njemačkog: Nicholas Grindell).
- „Art Mediation”, *Manifesta*, <https://manifesta.org/network/art-mediation/> (pristupljeno 25. siječnja 2021.).
- Bennett, Tony. *The Birth of the Museum*. London, New York: Routledge, 1995.
- Biehl-Missal, Brigitte. „The atmosphere of the image: an aesthetic concept for visual analysis”. *Consumption Markets & Culture* 16, br. 4 (2013): 356–367.
- Biehl-Missal, Brigitte, vom Lehn, Dirk. „Aesthetics and Atmosphere in Museums: A Critical Marketing Perspective”, 235–258. U: *The International Handbooks of Museum Studies*, sv. 3 (*Museum Media*), ur. Michelle Henning, Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 2015.
- Böhme, Gernot. „Atmosphere as The Fundamental Concept of a New Aesthetics”. *Thesis Eleven* 36 (1993): 113–126.
- Bonet Agustí, Lluís, Négrier, Emmanuel. „The participatory turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts.” *Poetics* 66 (2018): 64–73. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02511148> (pristupljeno 14. veljače 2021.).
- Bourdieu, Pierre, Dorbel, Alain. *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press, 1991. [1969].
- Brinck, Ingar. „Empathy, engagement, entrainment: the interaction dynamics of aesthetic experience”. *Cognitive Processing* 19 (2018): 201–213.
- Coavoux, Samuel. „On apprend à regarder la peinture. Des textes de médiation didactiques au musée d'art”. *MEI – Médiation et information* 42–43 (2018): 119–132.
- Christidou, Dimitra, Pierroux, Palmyre. „Art, touch and meaning making: an analysis of multisensory interpretation in the museum”. *Museum Management and Curatorship* 34, br. 1 (2019): 96–115.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, Robinson, Rick E. *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Los Angeles, CA: J. Paul Getty Museum, 1990.
- Desvallées, André, Mairesse, François (ur.). *Key Concepts of Museology*. Pariz: Armand Colin, 2010.
- Elffers, Anna, Sitzia, Emilie. „Defining Participation: Practices in the Dutch Art World”, 38–67. U: *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration*, ur. K. McSweeney, J. Kavanagh. Edinburgh: MuseumsEtc, 2016.
- Evrard, Yves. „Democratizing Culture or Cultural Democracy?”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 27 br. 3 (1997): 167–175.
- Fish, Stanley. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA, London: Harvard University Press, 1980.
- Henschel, Alexander. „Što podrazumijeva posredovanje umjetnosti? Pokušaj prevodenja”. *Život umjetnosti*, br. 88 (2011): 22–33.
- Hooper Greenhill, Eilean. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London, New York: Routledge, 1992.
- Hubard, Olga M. „Complete Engagement: Embodied Response in Art Museum Education”, *Art Education* 60, br. 6 (2007): 46–56.
- Jedermann, Katharina, Leko, Kristina. „Imperativ sudjelovanja. Medijacija umjetnosti, umjetnost medijacije”. *Život umjetnosti*, br. 88 (2011): 6–21.
- Joy, Annamma, Sherry, John F. Jr. „Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience”. *Journal of Consumer Research, Inc.* 30 (2003): 259–282.
- Jurić, Vladimir. „Školsko (formalno), neformalno i informalno obrazovanje”, 68–80. U: *Pedagogija: prema cjeloživotnom obrazovanju i društvu znanja*, ur. Vlatko Previšić, Nikša Nikola Šoljan, Neven Hrvatić. Zagreb: Hrvatsko pedagogijsko društvo, 2007.
- Kaitavuori, Kaija. „Introduction”, x–xxi. U: *It's all Mediating: Outlining and Incorporating the Roles of Curating and Education in the Exhibition Context*, ur. Kaija Kaitavuori, Nora Sternfeld, Laura Kokkonen. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing, 2013.
- Kesner, Ladislav. „The role of cognitive competence in the art museum experience”. *Museum Management and Curatorship* 21 (2006): 4–19.
- Kindler, Anna M. „Aesthetic Development and Learning in Art Museums: A Challenge to Enjoy”. *Journal of Museum Education* 22, br. 2–3 (1997): 12–16.
- Klonk, Charlotte. *Spaces of Experience. Art Gallery Interiors 1800 to 2000*. New Haven, London: Yale University Press, 2009.
- Klonk, Charlotte. „Myth and Reality of the White Cube”, 67–79. U: *From Museum Critique to the Critical Museum*, ur. Katarzyna Murawska-Muthesius, Piotr Piotrowski. London, New York: Routledge, 2016.
- Košćević, Želimir. „Umjetnički muzeji: etički odgovor na estetsko pitanje”. *Informatica museologica* 14, br. 3–4 (1983): 6–9.
- Lachapelle Richard, Murray, Deborah, Neim, Sandy. „Aesthetic Understanding as Informed Experience: The Role of Knowledge in Our Art Viewing Experiences”. *The Journal of Aesthetic Education* 37, br. 3 (2003): 78–98.
- Latimer, Sue. „Art for Whose Sake?”, 67–79. U: *Museum Gallery Interpretation and Material Culture*, ur. Juliette Fritsch. London, New York: Routledge, 2011.
- Marković, Slobodan. „Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion.” *I-Perception* 3 (2012): 1–17.
- Maroević, Ivo. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske znanosti, 1993.
- Mason, Rhiannon, Whitehead, Christopher, Graham, Helen. „One Voice to Many Voices? Displaying Polyvocality in an Art Gallery”, 163–177. U: *Museums and Communities-Curators, Collections, and Collaboration*, ur. Viv Golding, Wayne Modest. London et al: Bloomsbury, 2013.

Mayrand, Pierre. „The New Museology Proclaimed”. *Museum International* 66, br. 1–4, (2014): 115–118.

McClellan, Andrew. *The Art Museum from Boullée to Bilbao*, Berkeley. Los Angeles, London: University of California Press Ltd., 2008.

Miklošević, Željka. *Muzejska izložba i stvaranje značenja*, (Muzeologija 52). Zagreb: Muzejski dokumentacijski centar, 2015.

McCall, Vikki, Gray, Clive. „Museums and the ‚new museology‘: theory, practice and organisational change”. *Museum Management and Curatorship* 29, br. 1 (2014): 19–35.

Mörsch, Carmen. „At a Crossroads of Four Discourses—Documenta 12 Gallery Education in between Affirmation, Reproduction, Deconstruction, and Transformation”, 9–33. U: *Documenta 12 education II. Between Critical Practice and Visitor Services Results of a Research Project*, ur. Mörsch Carmen et al. Berlin: Diaphanes, 2009.

O’Doherty, Brian. *Inside the White Cube—the Ideology of the Gallery Space*. Santa Monica, San Francisco: The Lapis Press, 1986.

O’Neill, Paul, Wilson, Mick. „Introduction”, 11–22. U: *Curating and the Educational Turn*, ur. Paul O’Neill, Mick Wilson. London: Open Editions, 2010.

O’Sullivan, Simon. „The Aesthetics of Affect Thinking Art Beyond Representation”. *ANGELAKI Journal of the Theoretical Humanities* 6, br. 3 (2001): 125–135.

Parsons, Michael. „Aesthetic Experience and the Construction of Meanings”. *The Journal of Aesthetic Education* 36, br. 2 (2002): 24–37.

Paquin, Maryse, Lemay-Perreault, Rébecca. „Typologie des médiations muséales : des logiques d’intervention au registre d’actions culturelles”. *Muséologies* 8, br. 2 (2016): 121–138.

Rice, Danielle. „Vision and Culture: The Role of Museums in Visual Literacy”. *The Journal of Museum Education* 13, br. 3 (1988): 13–17.

Rounds, Jay. „Meaning making: A new paradigm for museum exhibits”. *Exhibitionist* 18, br. 2 (1999): 5–8.

Schuster, J. Mark Davidson. „The Public Interest in the Art Museum’s Public”, 109–142. U: *Art in Museums*, ur. Susan Pearce. London, Atlantic Highlands, NJ: Athlone, 1995.

Shelley, James, „The Concept of the Aesthetic”, U: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2017 Edition)*, ur. Edward N. Zalta. <https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/aesthetic-concept/> (pristupljeno 23. prosinca 2020.).

Silver, Adele Z. „Introduction”, 76–81. U: *The Art Museum as Educator*, ur. Barbara Y. Newsom, Adele Z. Silver. Berkeley: University of California Press. Sinatra, R. 1986. [1978].

Silverman, Lois H. „Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age”. *Curator* 3, br. 3 (1995): 161–170.

Swami, Viren, Furnham, Adrian. „Personality and aesthetic experiences”, 540–561. U: *Cambridge handbook of the psychology of aesthetics and the arts*, ur. Pablo P. L. Tinio, Jeffrey K. Smith, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014.

Vi, Chi Thanh, Ablart, Damien, Gatti, Elia, Velasco, Carlos, Obrist, Marianna. „Not just seeing, but also feeling art: Mid-air haptic experiences integrated in a multisensory art exhibition”. *International Journal of Human-Computer Studies* 108 (2017): 1–14.

Walsh-Piper, Kathleen. „Museum Education and the Aesthetic Experience”. *The Journal of Aesthetic Education* 28, br. 3 (1994): 105–115.