

Utjecaj dizajna na muzejsko iskustvo

Veić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:243921>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2019. / 2020.

Luka Veić

Utjecaj dizajna na muzejsko iskustvo

Završni rad

Mentor: dr. sc. Željka Miklošević, doc.

Zagreb, rujan 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Problem istraživanja.....	1
3. Povijest ambijenata u izložbenim prostorima.....	3
3.1. Muzeji 18. i 19. stoljeća.....	3
3.2. Muzeji 20. stoljeća.....	6
4. Razmišljanja o konceptima uređenja muzejskih izložbi 1960-ih godina.....	7
4.1. Bijela kocka.....	7
4.2. Koncept crne kutije.....	7
5. Emotivne i didaktične izložbe.....	8
6. Teatralnost i izložbe, promišljanja 1990-ih.....	8
7. Muzejski dizajn, narativ i scenografija.....	9
8. Pojam atmosfere i percepcija prostora.....	11
8.1. Pojam atmosfere.....	11
8.2. Percepcija prostora.....	11
8.3. Sintaksa prostora.....	12
8.4. Konveksni i konkavni prostori.....	13
8.5. Prostrani i skućeni prostori.....	13
9. Prenosjenje značenja i informacija u muzeju.....	14
9.1. Teorija mnogostrukosti prenošenja značenja u muzejskom iskustvu.....	14
9.2. Elementi ambijenta kao značenjski resursi.....	16
10. Osvjetljenje, boja i zvuk kao komponente atmosfere.....	17
10.1. Osvjetljenje.....	17
10.2. Boja.....	18
10.3. Zvučna podloga.....	20

11. Primjeri iz vlastitog muzejskog iskustva	21
11.1. Izložba Nikole Reiserera u Galeriji Klovíćevi dvori	21
11.2. Papinska palača u Avignonu	21
11.3. Palazzo Pitti	22
11.4. Muzej za umjetnost i obrt	22
12. Zaključak.....	24
13. Literatura.....	24

1. Uvod

Prema definiciji muzeologije Ive Maroevića, to je znanost koja se bavi izučavanjem identifikacije, zaštite i komuniciranja muzealnosti, odnosno materijalnih svjedočanstava kulture i prirode, radi zaštite ljudske baštine, interpretacije i prijenosa njezinih poruka. Unutar pojma komuniciranja muzealnosti od postanka prvih muzeja podrazumijevala se i kategorija prostornog uređenja kojoj se ovisno o vremenskom periodu i mijeni svjetonazora pridavalo više ili manje pažnje. Prostorno uređenje još je u počecima muzejskih institucija bilo prepoznato kao alat za isticanje umjetnina, ali pristupi i koncepti uređenja atmosfere prostora mijenjali su se analogno razvojem ljudske osvještenosti o utjecajima atmosferskih faktora na doživljaj prostora i predmeta u prostoru. Poruka i sadržaj znanja koje izložba komunicira ključan je faktor i svrha postojanja muzeja. To je jasno izrečeno u ICOM-ovoj definiciji muzeja koja glasi da je muzej javna, neprofitna ustanova koja u svrhu proučavanja, obrazovanja i zadovoljstva komunicira s javnošću te nabavlja, čuva, istražuje i izlaže materijalna i nematerijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini. Pristup uređenju muzejskih prostora i utjecaj atmosfere na muzejsko iskustvo bitan je faktor muzejske komunikacije, no nije uvijek bio jednako prepoznat u svom punom potencijalu.

Cilj je ovoga rada ukazati na važnost prostora i ambijenta u muzejima kao vrijednog alata komunikacije znanja i poruka, ideja i značenja te upotpunjavanja muzejskog iskustva. Budući da su muzeji tip institucija u koje se ulazi dobrovoljno, trebali bi razmišljati o tome na koji način privući posjetitelja.¹ Teza ovoga rada je da atmosfera i ambijent u muzejima može uvelike pojačati doživljaj i iskustvo posjetitelja te pomoći muzejima da privuku posjetitelja, a pri tome ne izgube svoju estetsku i edukativnu ulogu.

2. Problem istraživanja

Problem na koji se nailazi kada se znanstveno želi obraditi utjecaj atmosfere u muzejima na publiku jest manjak podataka, rječnika, varijabli i nečega što možemo mjeriti i usporediti jer ovdje govorimo o iskustvu koje za svakog posjetitelja može biti različito.² Uz to, kako se radi o području koje se više odnosi na podsvjesni i osjetilni dio ljudskog iskustva u muzejima, stvaranje znanstvenog narativa je utoliko kompliciranije i zahtijeva određeno apstrahiranje u

¹ Saul Carliner, "Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design" u: *Technical communication* 48 (2001.), str. 67

² Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 4

teoretiziranju, a znanstveni pristup obično je izravan i bavi se utemeljenim činjenicama. Manjak teorijskog znanja na koji nailazimo je posljedica toga da se donedavno radilo o neformalnim praksama uređivanja muzejskih prostora. Izložbeni prostori dobivali su svoju formu interdisciplinarnom suradnjom arhitekata i kustosa koji su prema vlastitom iskustvu, idejama i intuiciji oblikovali izložbeni prostor. Kada bi izložbeni prostor i postao predmetom rasprave, to je ostajalo u formi kritike izložbe, dok su stručni radovi o temi dizajna i atmosfere u muzeju izostajali.³ Muzeologija se, opravdano, češće bavila sadržajem izložbi, kada je riječ o anketama provedenim na posjetiteljima, nego načinom na koji je nešto prikazano.⁴ Kričička muzeologija 1980-ih i 1990-ih propitkivala je istinitost muzejskih izložaka.⁵ Muzeji zapadnog svijeta suzdržavali su se izreći cijelu istinu o tome kako su egzotični predmeti dalekih krajeva dospijevali u njihove muzeje.⁶ Potpuno opravdano, muzeologija se bavila temama socio-kulturalne kritike muzeja kao institucije, gledajući publiku kao tijelo koje je primatelj određenih poruka, te se bavila političkom pozadinom poruke koja se šalje.⁷ Povijesno marginalizirane skupine često će se naći u sukobu s tradicionalnim poimanjem povijesti te takvom prezentacijom iste na izložbi.⁸ Primjerice – kako otkriće i osvajanje Amerike prikazati tako da se ne obezvrijedi ijedna strana; kako prikazati europske osvajače – kao hrabre pustolove ili ubojice?

Mnogo je tema dolazilo u prvi plan kad bi se anketirala publika, a tema atmosfere i dojma koja ona ostavlja na publiku teško je dolazila na red ne dopuštajući provedbu znanstvenog istraživanja. Razvijanjem ljudske svijesti koja je sa svih strana putem medija obasipana sadržajima koji utječu na sva osjetila, došlo je vrijeme da se počne razmišljati i o utjecaju atmosfere u muzejima na iskustvo posjetitelja te se počeo otvarati prostor za razgovor o ovom aspektu muzejskog iskustva. Pojam atmosfere u literaturi kao važne iskustvene komponente za posjetitelja u začecima se spominje unutar teorijskih tekstova na temu psihologije okoline na kupce. Na principu stimulacije i reakcije psiholozi Donovan i Rossiter 1982. proučavali su utjecaj atmosfere prostora dućana te rezultat ugodnih stimulansa na ponašanje kupaca.⁹ Iako

³ Isto, str. 5

⁴ Isto, str. 15

⁵ Peter Bjerregaard, "Dissolving objects: Museums, atmosphere and the creation of presence" u *Emotion, Space and Society 11* (2014.), str. 3

⁶ Isto, str. 3

⁷ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 5

⁸ Saul Carliner, "Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design" u: *Technical communication 48* (2001.), str 67

⁹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 34

su se prva istraživanja koristila u korporativne svrhe, pokrenula su diskurs koji se odrazio na način kako doživljavamo uređenje prostora te je omogućio muzejskim institucijama da u svoje prostore uvedu neke ideje o uređenju ambijenta. Tihi jezik kojim prostor priča počeo se smatrati oblikom interpretacije i alatom za komuniciranje muzealnosti i doživljaja te se unutar uređivanja atmosfere vidjela mogućnost produbljivanja muzejskog iskustva. Muzejski predmet kao opipljivi materijalni dokaz samo je dio ukupnog proizvoda koji muzej u obliku izložbe predstavlja te atmosfera izložbe može biti važnija u ostvarivanju konačnog dojma.¹⁰ Bonn (2007) nalaže da atmosferski čimbenici poput osvjetljenja, boje, oblika postava i znakova imaju važnu ulogu u percepciji izložbenog prostora.¹¹ Važnost ambijenta pokušao je dokazati i Packer (2008) u seriji poluotvorenih intervjuja sa posjetiteljima muzeja u kojima je 43% posjetitelja spomenulo neki komentar dotičući se teme ambijenta na izložbi.¹² Roppola (2012) vrši potpuno otvorene intervjuje sa posjetiteljima u kojima je tema ambijenta ponovno iskakala u izjavama posjetitelja kada su bili upitani što im je obuzelo pažnju.¹³

Ove su studije pokazale da je atmosfera u muzejima važna dimenzija izložbe za značajan broj posjetitelja. No usprkos tome, tema je još vrlo neistražena te zahtijeva daljnja istraživanja.

3. Povijest ambijenata u izložbenim prostorima

3.1. Muzeji 18. i 19. stoljeća

U doba prosvjetiteljstva krajem 18. stoljeća osnivaju se prvi javni muzeji poput Louvrea u Parizu i Britanskog muzeja u Londonu.¹⁴ Godine 1792., godinu dana prije otvaranja Louvrea, Muzej Belvedere u Beču objavljuje da je njihova zbirka otvorena ponedjeljkom, srijedom i subotom za sve koji imaju čiste cipele.¹⁵ U to doba postojala su dva tipa galerijskih ustanova, javne i privatne zbirke. U privatnim zbirkama prevladavao je dekorativan pristup uređenju prostora, što podrazumijeva simetričan raspored slika na zidu, s velikom centralnom i dvije

¹⁰ Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool" u: *Journal of Retailing* (4), Vol. 49 (1973-1974.), str. 1

¹¹ Mark A. Bonn, Sacha M. Joseph-Mathews, Mo Dai, Steve Hayes, Jenny Cave, "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor" u: *Journal of Travel Research* 45;345 (2007.), str. 44

¹² Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 44

¹³ Isto, str. 44

¹⁴ Isto, str. 12

¹⁵ Natalia Radywyl, Amelia Barikin, Nikos Papastergiadis i Scott McQuire, "Ambient Aesthetics, Altered Subjectivities in the New Museum" u: Andrea Witcomb, Kylie Message, *The International Handbooks of Museum Studies: Museum Theory*, New York: John Wiley & Sons Inc, 2015., str. 419

manje sa svake strane.¹⁶ Zbirke iz privatnih kolekcija polako upotpunjuju javno dostupne zbirke, a sve s ciljem objedinjavanja znanja.¹⁷ Svijest čovječanstva se mijenja, svijet koji se do tada tumačio putem raznih praznovjerja i činio čudesnim i čarobnim nastoji se sve više objasniti znanstvenim putem.¹⁸ Poput enciklopedija koje nastaju u to doba, sličan pristup objedinjavanja svega poznatoga može se okarakterizirati kao kredo muzeja toga doba. Takav pristup, posljedično, utječe i na ambijent i izgled zbirki. „Forma prati funkciju“ teza je koja se može primijeniti na temu ambijenta u muzejskim institucijama toga doba. Funkcija zbirki u muzejima postaje sukladna znanstvenim načelima, koje obilježavaju organizacija i sistematizacija. Jedan od prvih pokušaja sistematske organizacije zbirke slikarstva kronološki i prema školama kojima su djela pripadala bio je 1781. u Habsburškoj galeriji slika u Beču gdje su talijansku školu izložili odvojeno od germanske i flamanske škole. Primjer toga možemo vidjeti i u kasnom 18. stoljeću u Engleskoj gdje je kronološka organizacija umjetničkih djela u prostoru postala norma, a početkom 19. stoljeća spomenuto organiziranje umjetnina prema školama također se ponovno pojavljuje.¹⁹ Podjela prema školama ipak nije bila sveprisutna, niti toliko stroga. U to doba postojala je tendencija ispunjavanja zidova slikama te se slika nije smatrala kao zasebni entitet. Shodno tome, nije se trebala naglasiti niti istaknuti. Zanimljiv primjer uređenja prostora u tom zgusnutom načinu prikaza slika jest onaj koji je ostao zabilježen na slici Fredericka Mackenzija u kojoj prikazuje galeriju slika gospođe Angerstein koja je objedinila prostor i slike tako što ih je sve stavila u neobarokne okvire i u tom stilu uredila prostorije što je objedinilo prostor.²⁰

Polovinom 19. stoljeća John Ruskin kritizira zgusnuti i pretrpani pristup izlaganju slika, što je bila karakteristična estetika 18. stoljeća. U svome djelu *Modern Painters* zagovara da se slike spuste na razinu pogleda te da se kolekcija slika izloži u liniji, jedna do druge.²¹ Charles Eastlake, kustos u Nacionalnoj galeriji u Londonu, također nezadovoljan tadašnjim načinom izlaganja, piše premijeru Sir Robertu Peelu kako je nepotrebno prekrivati cijeli zid te kako bi selektivan pristup omogućio da se prikažu samo najbolja i izabrana djela.²² Na misao 19. stoljeća uvelike je utjecala i knjiga J. W. Goethea *Učenje o bojama*, te je navela Eastlakea da 1845. zagovara manje zgusnutu shemu izlaganja slika u kojoj bi zidovi i njihova boja imali

¹⁶ Charlotte Klonk, *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*, London, Yale University Press, 2009., str. 21

¹⁷ Tiina Roppola, *Designing for the Museum Visitor Experience*, New York, Routledge, 2012., str. 14-15.

¹⁸ Isto, str. 14-15.

¹⁹ Charlotte Klonk, *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*, London, Yale University Press, 2009., str. 21

²⁰ Isto, str. 24

²¹ Isto, str. 28

²² Isto, str. 29

važnu ulogu jer bi ostavljali značajan utisak na pogled.²³ Teorijski, smatralo se da bi dobra pozadina bila svijetlija od tamnih tonova na slici, a tamnija od svijetlijih tonova na slici.²⁴ Boje zidova u Nacionalnoj galeriji u Londonu bile su zeleno-sive boje kada se otvorila 1838. godine, a slično su bili obojani i zidovi Belvedere galerije u Beču te u Louvreu gdje je nakon revolucije isprobana raspršena shema izlaganja slika.²⁵ Zelena i sivo-zelena boja smatrala se prigodnom bojom ranog 19. stoljeća te je zbog toga bila korištena, no kasnije se napušta.²⁶ Crvena boja zidova korištena u privatnim kolekcijama u Italiji, Njemačkoj i Britaniji pojavljuje se 1830-ih u javnim muzejima u Münchenu i Berlinu, što je bila posljedica istraživanja o komplementarnim bojama. Dolazi se do spoznaja kako su boje kontrasti te kombiniranjem boje pozadine sa onima koji se nalaze na slici mogu se istaknuti određene boje.²⁷ Primjerice: crvena boja zidova istaknut će zelene, plave i žute boje u slikama starih majstora koje su poprimile smeđu boju kao što sve uljane slike poprime tokom vremena.²⁸

Arhitektski muzeji 19. stoljeća imali su određenu arhitektsku formu, citirajući europske palače i druge monumentalne gradnje sa ulaznim dvoranama koje su izazivale strahopoštovanje svojim kolonadama i dugim hodnicima.²⁹ Arhitektska forma, osim svoje primarne funkcionalne uloge, ima i semantičku ulogu.³⁰ Forma je dakako bila autoritativna, kao i uloga muzeja kao medijatora znanja koji je, kao sveznajuć starješina ili nepogrešiv mudrac, emitirao znanje posjetitelju. Prirodoslovne zbirke bile su slagane taksonomski, a sve s ciljem organizacije i proširivanja znanja.³¹ Dizajn izložbenih prostora podređen je sistematskom podjelom i predmetima posloženim u sekvencama koje su bile povezane tematski, uzročno-posljedično i kronološki. Predmeti pod staklom bili su prenositelji znanja fizičke enciklopedije koje su svijet nastojali prikazati racionalnim i shvatljivim uzročno-posljedičnim vezama. Ono što se nije moglo objasniti te ono što nije bilo uklopljeno u kategorije organizacije prvih muzeja poput čudnovatih zvijeri koje su krasile nekadašnje kabinete svijeta, ostajalo je po strani, zaboravljeno kao i kabineti svijeta koji nisu nastavili svoje postojanje u nadolazećim vremenima. Takav način organizacije bio je novitet tog doba i izravna posljedica novog načina razmišljanja i doživljavanja svijeta. Rezultat svega bio je

²³ Isto, str. 31

²⁴ Isto, str. 31

²⁵ Isto, str. 31

²⁶ Isto, str. 32

²⁷ Isto, str. 33

²⁸ Isto, str. 33

²⁹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 13

³⁰ Neil Leach, *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London: Routledge, 1997., str. 180

³¹ Isto, str. 14-15.

prostor dojmljiv sam po sebi, ali bez nekog reda ili informacija, a predmeti su bili obilježeni samo nazivom, najčešće na latinskom.³²

3.2. Muzeji 20. stoljeća

U prvoj polovini 20. stoljeća modernizam u umjetnosti i arhitekturi odrazio se i na izgled i dizajn izložbi, osobito u radovima Waltera Gropiusa i Bauhaus: školu umjetnosti, umjetničkog obrta i dizajna.³³ Ono što danas poznajemo kao dizajn izložbi svoje korijene vuče upravo iz Bauhauusa. Oni su 1930-ih na svojim izložbama obraćali pozornost na grafički dizajn, kretanje posjetitelja, sekvence izložbi i interaktivne aspekte izložbi. Otto Neurath, osnivač bečkog Muzeja društva i ekonomije (*Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum*) 1925. bio je još jedan od pionira modernog uređivanja izložbenih prostora.³⁴ Prepoznao je edukativni potencijal izložbe te je uvidio važnost publike, odnosno posjetioca i njihovog kuta gledanja u procesu sastavljanja izložbi.³⁵ Njegov utjecaj te progresivne ideje u sastavljanju i dizajnu izložbi bile su prekinute usponom nacista na vlast koji su izvršavali općenitu cenzuru misli u području njihovog utjecaja od 1933. do kraja II. svjetskog rata. Posljedica je toga izostanak napretka u europskom dizajnu izložbi sve do 1960-ih. U Sjevernoj Americi utjecaj konzumerizma i društva okrenutog konzumaciji kapitalističkih blagodati utjecao je na dizajn izložbi. To se osobito primjećivalo u New Yorku gdje su muzeji i poglavito šoping centri tražili nove načine kako privući pozornost kupaca i posjetitelja i tu pažnju kapitalizirati kroz profit.³⁶ Izlozi dućana i muzejskih diorama iz toga doba povlače podosta sličnosti, čak su i isti dizajneri u nekim slučajevima radili na njima. Jedan od njih je i Rene D'Harnoncourt čija je izložba *Art of the South Seas* 1946. u MoMA-i uključivala dramatično osvjetljenje i sugestivne kolorističke sheme koje su, osim što su bile dojmljivo uređenje prostora, funkcionirale i kao umjetnost sama za sebe. Modernizam je dokinuo konvencionalno shvaćanje izložbenog prostora kao mjesta gdje je umjetnost ili muzejski predmet samo katalogiziran te je učinio sam prostor dijelom medija.³⁷ Prostor je polako dobio na značenju i počeo je ostvarivati potencijal koji je do tada u povijesti bio neiskorišten, te će od tog trenutka postajati sve važnijim dijelom komunikacije muzealnosti.

³² Isto, str. 14

³³ Isto, str. 14

³⁴ Isto, str. 14

³⁵ Isto, str. 14

³⁶ Isto, str. 15

³⁷ Isto, str. 15

4. Razmišljanja o konceptima uređenja muzejskih izložbi 1960-ih godina

Dizajn izložbi kao način namjernog organiziranja i orkestriranja iskustva muzejskog posjetitelja dobio je na važnosti 1960-ih.³⁸ U to je vrijeme muzejski posjetitelj sve više bio u mislima postavljača izložbi koji su sve više pažnje posvećivali dizajnu. Dizajn je bio prepoznat kao suštinski dio iskustva posjetitelja sa velikim potencijalom da postane više ili manje atraktivan medij za prezentaciju sadržaja.³⁹ Iz narativa muzejskog dizajna 1960-ih dolaze dva koncepta: bijela kocka i crna kutija.

4.1. Bijela kocka

Koncept bijele kocke podrazumijeva estetiku minimalističkog dizajna bijelih zidova koji je 1960-ih postao arhetipom uređenja galerijskog prostora, a pojavljuje se već 1930-ih u Njemačkoj u *Neue Gemäldgalerie* u Dresdenu.⁴⁰ Namjera iza ovog minimalističkog dizajna krije se u dojmu koji ostavlja prazan bijeli prostor – dobiva se utisak kao da prostor blijedi i nestaje dok se muzejski predmet jedini ističe i u neupitnom je fokusu.⁴¹ Ovaj koncept karakterističan je u umjetničkim izložbenim prostorima gdje je fokus na predmetu potrebniji i logičniji, gdje predmet govori sam za sebe i dodatne intervencije oko prostora su nepotrebne. Ipak, boja i tekstura zidova može odigrati ulogu u određivanju i sugestiji raspoloženja ili osjećaja koji bi nas trebao zateći kada se nađemo pred izložkom, ali u tom nam slučaju oduzimaju čist fokus s djela.

4.2. Koncept crne kutije

Suprotno od koncepta bijele kocke koja je prisutnija u umjetničkim izložbama, koncept crne kutije pojavljuje se češće u muzejima znanstvene namjene i prirodoslovnim muzejima. Paradigma je crne kutije stvaranje interijera koji namjerno poništava vanjski prostor, osvjetljenje i općenito briše dodir s vanjskim svijetom te stavlja posjetitelja u umjetno stvoren okoliš.⁴² U ovakvom odnosu prema dizajnu interijera izložbenih prostora više je pažnje

³⁸ Isto, str. 15

³⁹ Isto, str. 15

⁴⁰ Isto, str. 15

⁴¹ Charlotte Klonk, *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*, London, Yale University Press, 2009., str. 125

⁴² Isto, str. 217

usmjereno scenografiji te se više eksperimentira s pokušajima ostvarenja različitih ugođaja i raspoloženja koristeći osvjetljenje, boje, manipulaciju prostorom i postavom.⁴³

5. Emotivne i didaktične izložbe

Belcher je 1991. jedan od prvih pokušao klasificirati interpretativne izložbe na emotivne i didaktičke. Emotivne izložbe bile su izvođene s estetikom u fokusu i s ciljem evociranja emocija.⁴⁴ Karakteristični prostor emotivnog tipa bio bi teatralnoga karaktera. Naprimjer, evociranje ambijenta nekog prijašnjeg vremenskog razdoblja pripadalo bi toj kategoriji. Didaktične su se izložbe, s druge strane, više usmjeravale na edukativne sadržaje i veću su pažnju posvećivale sadržaju i interpretaciji.⁴⁵ Takve smo izložbe često viđali u hrvatskim muzejima gdje su nerijetko zidovi na izložbama, pogotovo na onim povijesnima, bili pretrpani tekstom. Problem koji se eventualno može javiti kod takvih izložbi je da nisu u skladu s brzim načinom odvijanja modernog života i prosječni muzejski posjetitelj možda će osjetiti zamor i pretrpanost informacijama kod takvih izložbi. Prosječan posjetitelj nakon pola sata razvije nešto što se naziva muzejski zamor (eng. *museum fatigue*) zbog previše suhoparnih informacija.⁴⁶ Muzej koji želi zadržati posjetitelje trebao bi nastojati izbjeći takve scenarije.

6. Teatralnost i izložbe, promišljanja 1990-ih

Muzejske su se izložbe u novijoj povijesti počele sve više povezivati s rječnikom teatra. Groove & Fisk 1992. napominju da se u djelatnostima koje se temelje na iskustvu (a muzej je jedno takvo mjesto) na predmete gleda kao na glumce, na postav izložbe kao na scenu, a posjetitelji su publika.⁴⁷ Iz drugog kuta gledanja, posjetitelj se može naći kao glavni lik drame koja se u muzejskom ambijentu otvara oko njega ukoliko postavljanje izložbe tako iskonstruira muzejsku realnost.⁴⁸ Izložbe imaju mogućnost promijeniti naše osjećaje i percepciju onoga što vidimo, poput kazališta u kojem posjetitelj doživljava emocionalno ili spiritualno putovanje te se povezuje s onime što je veće od njega samog. No, s druge strane,

⁴³ Neil Leach, *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London: Routledge, 1997., str. 15

⁴⁴ Isto, str. 15

⁴⁵ Isto, str. 15

⁴⁶ Isto, str. 15

⁴⁷ Isto, str. 15

⁴⁸ Ken Yellis, „Cueing the Visitor: The Museum Theater and the Visitor Performance“ u: *Curator: The Museum Journal* 53/1 (2010.), str. 91

vrlo malo izložbi zaista može postići ovakva katarzična iskustva.⁴⁹ Ako se publika drži zainteresiranom i napetom, manje su šanse da doživi muzejski zamor, odnosno trenutak u kojem im muzejsko iskustvo dosadi. Tako će i muzej privući širu publiku te ispuniti svoje poslanje i poučiti više ljudi. Kao u svim dobrim knjigama ili filmovima, osnova za dobru muzejsku izložbu jest dobra priča.⁵⁰

7. Muzejski dizajn, narativ i scenografija

Muzejski dizajn je disciplina koja je zadužena stvoriti atmosferu izložbe te uobličiti i sprovesti sve ideje koje autori izložbe imaju u materijalne manifestacije. Dizajneri u suglasnosti sa kustosima razrađuju scenarij izložbe koji može biti jednostavniji ili složeniji te izvode razradu projekta s konzervatorom i fotografom, a i tehnička služba također je jedan bitan faktor uspješnog postava.⁵¹ „Svaka izložba trebala bi pričati priču uz pomoć izložaka, njihove interpretacije i scenografije.“⁵² Mediji filma i interaktivnost promijenili su paradigmu izložbi, na kojima su prostori često pretvorene u aktivne pripovjedače, a iskustvo mogu upotpuniti i podražaji na različita osjetila poput mirisa, koji djeluju čak i intenzivnije od zvukova ili vizualnih podražaja.⁵³ Dizajn muzejske izložbe zahtijeva interdisciplinarni i otvoren te kreativan pristup kako bi se ostvarili što kvalitetniji rezultati.⁵⁴

Izložbe su se unazad 30 godina počele povezivati s pojmovima narativ i scenarij. Narativne tehnike poput otvaranja postava u sekvencama, klimaktičnih otkrivanja i objava sadržaja uvelike pospješuju emotivnu involviranost posjetitelja i bolje urezuju u njihovo pamćenje ono što su vidjeli.⁵⁵ Suprotstavljanjem sadržaja ili repeticijom, koncepti koje izložba nastoji prenijeti posjetitelju bit će lakše pamtljivi.⁵⁶ Primjerice, ukoliko se uz Picassove afričke maske postavi originalna afrička maska, posjetitelj izložbe bolje će razumjeti otkud je Picasso polazio u svome stvaranju. U muzejskome kontekstu teme se mogu podijeliti po prostorijama

⁴⁹ Isto, str. 91

⁵⁰ Saul Carliner, “Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design” u: *Technical communication* 48 (2001.), str. 73

⁵¹ Dora Bilić, Tina Müller, “Tu nema ponavljanja i svaki nov project za nas je nov izazov” u: *Informatica Museologica* 48 (2017.), str. 45

⁵² Arne Kvorning, “Oživljavamo prostor na dramatičan način” u: *Informatica Museologica* 48 (2017.), str. 10

⁵³ Isto, str. 4

⁵⁴ Damir Gamulin, Antun Sevšek, “Temu ‘dizajniranja’ (muzejskih izložaba) gledamo vrlo široko i otvoreno” u: *Informatica Museologica* 48 (2017.), str. 51

⁵⁵ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 15

⁵⁶ Saul Carliner, “Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design” u: *Technical communication* 48 (2001.), str. 74

ili galerijama, različiti punktovi mogu biti više ili manje naglašeni, sve može završiti klimaksom i konačnim razrješenjem. Primjer tako koncipirane izložbe koja koristi povijesni kontekst kao glavni narativ je izložba „Visovac: duhovnost i kultura na Biloj Stini“ koju je autorica Anđelka Galić planirala na sličan način. Također, muzejski predmet koji ima određenu auru unutar muzeja nalazi se u novom okruženju te zajedno s ambijentom oblikuje totalitet dizajna izložbe. Značenje samog predmeta i njegova interpretacija je promjenjiva, a atmosfera prostora koji ga okružuje važan je faktor u stvaranju interpretacije.⁵⁷

Uz to je nadalje nezaobilazan i pojam scenografije čija je uloga organizirati prostor i učiniti ga ilustrativnim, učiniti ga prostorom koji će uvući posjetitelja u sadržaj izložbe. Pritom se putem scenografije prostor izložbe može povezati i objediniti te će izložba ostaviti snažan dojam. Putem svjetla, formi i boja scenografija može poduprijeti narativ izložbe.⁵⁸ Scenografija je uvijek bila podložna narativu izložbe i tu je radi pojačavanja dojma, a sama za sebe bez sadržaja, izložba sa dojmljivom scenografijom odavala bi slabašan dojam.⁵⁹

Funkcija scenografije u muzejima mora biti jasna, ona je primarno alat za komunikacijske i didaktičke svrhe, rađena s posjetiteljem u vidu i ulogom pojašnjavanja sveukupne ideje izložbe.⁶⁰ Muzejski ambijenti trebaju biti kreirani analogno s temom izložbe. Drugim riječima, trebaju izgledati i biti uređeni sukladno s temom izložbe.⁶¹ Često uređenje izložbenih prostora nije u skladu s onime što se prikazuje ili im nije pridano dovoljno pažnje u kreiranju pa ne izgledaju posebno. Ako izložbeni ambijenti izgledaju dosadno i slično jedan drugome, to može biti opasno za egzistenciju tog muzeja, za struku i za kulturu općenito. Ukoliko posjetitelji zbog ambijenta dožive osjećaj *deja vu*-a, to nikako ne može biti dobro za poslovanje muzeja. Kreiranjem vizualnog identiteta koji će redovni posjetitelji prepoznati tijekom vremena, muzej može učvrstiti povjerenje posjetitelja.⁶²

⁵⁷ Joan R. Branham, „Sacrality and Aura in the Museum: Mute Objects and Articulate Space“ u: *The Journal of the Walters Art Gallery* 52/53 (1994./1995.), str. 33

⁵⁸ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 15

⁵⁹ Isto, str. 19

⁶⁰ Isto, str. 19

⁶¹ Ken Yellis, „Cueing the Visitor: The Museum Theater and the Visitor Performance“ u: *Curator: The Museum Journal* 53/1 (2010.), str. 96

⁶² Isto, str. 96

8. Pojam atmosfere i percepcija prostora

8.1. Pojam atmosfere

Finski arhitekt Juhani Pallasmaa atmosferu definira kao međuprostor između materijalnosti specifičnog prostora i nematerijalne sfere mašte i očekivanja. Atmosferu doživljava kao perceptivno i emotivno iskustvo prostora, okruženja ili socijalne situacije.⁶³

Georg Böhme definira atmosferu kao uštimani, odnosno harmonično usklađeni prostor. Za atmosferu kaže da postoji između ljudi i stvari te da nije niti subjektivna niti objektivna nego dijeljena stvarnost promatrača i onoga što je promatrano.⁶⁴ Opisuje atmosferu kao određen mentalni i emotivni ton koji je prisutan u nekom prostoru, koji čovjek doživljava putem svijesti.⁶⁵

Atmosfera je uvijek prisutna kao kvaliteta prostora, a njezine glavne karakteristike su: vizualne (boja, osvjetljenje, veličina, oblik), auditivne (glasnoća i intonacija), olfaktivne (miris, svježina) i taktilne (temperatura, glatkoća i mekoća).⁶⁶

8.2. Percepcija prostora

Atmosfera prostora može imati ključnu ulogu u konačnom dojmu posjetitelja kulturne ustanove. Falkova studija 1991. na posjetitelje muzeja i njihovo ponašanje ustvrdila je kako tipičnog posjetitelja uvelike okupira atmosfera prostora, razni podražaji i postav izložbe.⁶⁷ Sama arhitektura, odnosno tlocrtni plan izložbenog prostora može utjecati na dojam posjetitelja, konačnu atmosferu i doživljaj izložbe. Osim funkcionalnog značenja, arhitektura tj. oblikovanje prostora unutar svoje forme sadrži i simbolično značenje koje podsvjesno ili svjesno može utjecati na čovjekovu percepciju prostora. Primjerice visoki gotički prozori simbolički se mogu shvatiti kao uspinjanje duše prema nebesima.⁶⁸

⁶³ Theis Vallø Madsen, Tina Anette Madsen, *Presence and Atmosphere in Art Museums*, Volos, Grčka: Third International Congress on Ambiances, 2016., str. 82

⁶⁴ Gernot Böhme, *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017., str. 3

⁶⁵ Gernot Böhme, „The Space of Bodily Presence and Space as a Medium of Representation“ u: *Transforming Spaces. The Topological Turn in Technology Studies*, (ur.) Mikael Hard, Andreas Lösch, Dirk Verdicchio; online publikacija međunarodne konferencije, Darmstadt, 2002., str.?

⁶⁶ Philip Kotler, „Atmospherics as a Marketing Tool“ u: *Journal of Retailing* (4), Vol. 49 (1973-1974.), str. 51

⁶⁷ Rita Kottasz, „Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors“ u: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 16:1-2, 95-121 (2006.), str. 99

⁶⁸ Neil Leach, *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London: Routledge, 1997., str. 176-180

8.3. Sintaksa prostora

Hiller i Tzortzi koriste sintagmu sintaksa prostora (eng. *space syntax*). Ovaj pojam označava opis, umnožavanje i analizu prostornih veza koje se nalaze u arhitekturi, urbanom dizajnu i muzejskim zgradama.⁶⁹ Sintaksa prostora koristi se kako bi opisala međusobne odnose unutar muzejskih izložbenih prostora te opisuje kako posjetitelj doživljava prostorne odnose s kojima je suočen. Dva ključna podpojma koja se vežu za pojam „sintakse prostora“ su integracija i povezanost prostora.

Što je više prostor izložbe integriran, manje se međuprostora mora preći kako bi se obišla cijela izložba. Pojam povezanosti označava koliko opcija posjetitelj ima u smjeru kretanja iz neke prostorije, odnosno postoji li jedinstven smjer kretanja na izložbi ili posjetitelj ima više opcija kuda krenuti i kojim putem ići.⁷⁰ Ove karakteristike prostora mogu ostaviti različite dojmove na konačni dojam izložbe. Primjerice, ako na izložbi postoji jedinstven smjer kretanja, sadržaj i narativ izložbe doimat će se kohezivnijim i didaktičnijim te će sve imati bolji tok, dok u drugom slučaju, ako postoji više opcija kretanja, narativ izložbe bit će raspršeniji, ali će posjetitelj biti više u mogućnosti pratiti svoje interese i biti više potaknut na istraživanje. S druge strane, previše izbora može biti i loše jer može postav učiniti zbunjujućim za posjetitelja.⁷¹ Primjer jedinstvenog kretanja na izložbi bio je na izložbi *Šezdesete* u Muzeju za umjetnost i obrt, dok je primjer prostora u kojem je postavljen postav u kojem se može ići u više smjerova u bečkom muzeju *Kunsthistorisches*. Loše postavljena izložba sa zbunjujućim smjerom kretanja može potaknuti muzejski zamor.⁷² Neki će autori postava izložbi koristiti prostor muzeja na način da privremenu izložbu postave na kraju hodnika ili izložbenog prostora kako bi posjetitelji na svom putu prema privremenom postavu obišli i stalni postav.⁷³

⁶⁹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 19

⁷⁰ Isto, str. 19

⁷¹ Isto, str. 20

⁷² Mark A. Bonn, Sacha M. Joseph-Mathews, Mo Dai, Steve Hayes, Jenny Cave, "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor" u: *Journal of Travel Research* 45;345 (2007.), str. 348

⁷³ Saul Carliner, "Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design" u: *Technical communication* 48 (2001.), str. 73

8.4. Konveksni i konkavni prostori

Još neke od prostornih karakteristika koje mogu utjecati na posjetitelja su koliko je sam prostor vidljiv ili skriven iz kuta gledišta posjetitelja. Konveksni prostori koji su pregledni iz bilo koje točke ostavit će drugačiji dojam nego konkavni koji će ostavljati dijelove postava skrivenim.⁷⁴ Prva varijanta ostavit će dojam preglednosti i objedinjenosti, dok će skrivenija varijanta ostaviti dojam iščekivanja jer posjetitelj ne vidi što ga čeka iza linije njegova pogleda.

8.5. Prostrani i skućeni prostori

Prostor se također može podijeliti na prostrane, velike izložbene prostorije i one male, skućene.⁷⁵ U preotvorenim ili preskućenim prostorima posjetitelj može osjetiti nelagodu jer će se u takvim prostorima osjećati ranjivim i preeksponiranim, dok će u preskućenim prostorima osjećati klaustrofobiju i ograničenost. Idealno, prostori će ostaviti najbolji utisak ako su umjereno skućeni ili umjereno prostrani. U takvima će se posjetitelj osjećati najugodnije. Umjereno prostrani i umjereno skućeni prostori povezuju se s osjećajem sigurnosti, komfora, slobode, sreće i satisfakcije, a kriterij za njihove dimenzije (odnosno kolike su dimenzije optimalnih prostora) kulturološki su određene. Svakako, visina stropa izložbenih prostora utjecat će na osjećaj prostranosti ili pak skućenosti. Niski prostori mogu ostaviti klaustrofobičan dojam pa će se posjetitelj u takvim prostorima manje zadržavati, uski se prostori podsvjesno mogu doimati kao prolazi pa će se i u tim prostorima posjetitelji manje zadržavati, pa pri postavljanju izložbi valja imati i to u vidu. Primjerice, veliki i otvoreni atrij s visokim stropom i prostorom koji je otvoren nekoliko katova prema gore dobar je primjer otvorenog i prostranog prostora. Takav prostor odiše monumentalnošću i atmosferom dobrodošlice.

Ipak, autor Stenglin koji priča o tezama prostranosti i skućenosti prostora napominje kako je ovo iskustvo individualno te će se neki ljudi u takvim monumentalnim atrijima i otvorenim prostorima osjećati nelagodno.⁷⁶ U Zagrebu nam je prva asocijacija atrij Muzeja za umjetnost i obrt ili pak zgrada Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti.

⁷⁴ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 20

⁷⁵ Isto, str. 23

⁷⁶ Isto, str. 24

S druge strane, skućene prostore često karakterizira izostanak prozora, niži strop i manje dimenzije sobe. Ovakvi prostori često ostavljaju tiši i intimniji dojam. Također, prezatvoreni prostori znaju ostaviti dojam opresije i nelagode. Ukoliko na izložbi postoji kontrola protoka posjetitelja, to je indicacija da je riječ o zatvorenom tipu prostora.⁷⁷ Primjerice, na izložbi stripova i crteža Andrije Maurovića u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu, bio je jedan odvojen i zastorom zatvoren mali prostor u kojem su bili izloženi stripovi autora sa pornografskim sadržajem. Prikazi golotinje u uskom i skućenom prostoru, pretrpanom ljudima, s obzirom da se radilo o otvorenju izložbe, ostvarili su u nekim posjetiteljima osjećaj nelagode tako da se nisu mogli predugo zadržati u prostoru.

8.5.1. Utjecaj svjetla na dojam prostranosti i skućenosti

Važna komponenta koja određuje koliko će prostor ostaviti dojam prostranosti ili skućenosti jest svjetlo. Prirodno je svjetlo značajan atribut otvorenih prostora. Bilo putem velikih prozora ili putem krovnog prozora, ulazak prirodnog svjetla učinit će izložbeni prostor otvorenim i pridodati osjećaju prostranosti.⁷⁸ Primjer prostranog prostora atrija koji je osvijetljen krovnom prozorom zgrada je HAZU-a. Jedna iznimka otvorenog i prostranog prostora koja je često pod umjetnim osvjetljenjem jest atrij MUO-a koji svoje velike prozore često prekrije reklamama za izložbe, pa uz to umjetno svjetlo prostor dobiva dozu intimnosti. Isključivanje prirodnog svjetla iz jednadžbe bilo je spomenuto u konceptu crne kutije koja stvara muzejske ambijente koji nastoje stvoriti jedan jedinstveni ambijent unutar izložbenog prostora. Isto tako, isključivanje prirodnog svjetla jedna je karakteristika skućenih prostora, a manjak osvjetljenja pridodat će tom dojmu skućenosti. Ista prostorija koja je bez prirodnog svjetla i tamnijih je zidova dojmuit će se manjom nego ona bijelih zidova i s prirodnim svjetlom.

9. Prenošenje značenja i informacija u muzeju

9.1. Teorija mnogostrukosti prenošenja značenja u muzejskom iskustvu

Primjena ideja i razmišljanja o utjecaju atmosfere i sveukupnosti ambijenta muzejskog prostora na gledatelja potaknula je Tiinu Roppolu da provede istraživanje na 200 australskih

⁷⁷ Isto, str. 24

⁷⁸ Isto, str. 24

posjetitelja muzeja. Ona razrađuje koncept mnogostrukosti prijenosa znanja unutar muzejskog iskustva, odnosno da prijenos informacija koji posjetitelj dobiva nije jednodimenzionalan već se znanje prenosi tekstom, govorom, slikama, zvukom i gestom. Fontovi i boje kojima je tekst napisan primjerice mogu biti nositelji nekog značenja. Pojam mnogostrukosti prijenosa značenja možemo objasniti ako povučemo paralelu s govorom, gdje značenje ne određuje samo riječi koje se izgovaraju već i ton glasa i geste imaju svoju ulogu u određivanju cjelokupnog značenja koje se prenosi.⁷⁹ Prema njenim tezama, posjetiteljevo se kretanje prostorom može voditi konceptom, pažnjom i percepcijom uz fizičko kretanje prostorom.⁸⁰ U tome se može prepoznati važnost ambijenta u muzejima jer se njime usmjerava pažnja posjetitelja prema važnim punktovima unutar izložbenog prostora te posljedično pojačava prijenos značenja koji se događa kroz višestruke modalitete prijenosa znanja kao što je ranije navedeno.

Tiina Roppola u okviru svog istraživanja iznosi stavove da određene atmosferske karakteristike muzeja mogu promijeniti već ustaljene stavove posjetitelja o muzejima. Spominje pojam rezoniranja s određenim tipom ambijenta, primjerice ugodan ambijent koji je stvoren pomoću svjetla, boja, oblika može zadržati posjetitelja s obzirom na to da se unutar njega osjeća ugodno. Ugodan ambijent također može djelovati i stimulirajuće.⁸¹ Pojam o kojem piše Roppola jest i „kanaliziranje“ koji objašnjava kako posjetitelj čita prostor izložbe koji ga privlači ka određenim punktovima i zaokuplja pažnju. Neki prostori će u svom postavljanju poticati posjetitelja na zaustavljanje dok će ga drugi usmjeravati na daljnje kretanje. Primjerice, sjedeće mjesto unutar izložbenog prostora jasan je indikator da je to punkt predviđen za odmor i kontemplaciju; odnosno, posjetitelj je pozvan sjesti baš na to mjesto. Postavljanjem sjedišta na odabranim točkama unutar izložbe može biti sugestija da posjetitelj sjedne i zadrži se neko vrijeme, proučavajući eksponat koji je pred njim izložen. Također, veća je vjerojatnost da posjetitelji pogledaju cijelu videoprojekciju ukoliko postoji mjesto za sjesti.⁸² Primjeru ovakvog razmišljanja svjedočio sam pri postavljanju i čuvanju izložbe fotografije Branka Balića u MUO-u gdje su sjedeća mjesta bila predviđena ispred video projekcije te je željeni efekt time bio postignut, jer su oni zainteresiraniji zaista sjeli i odmorili te pogledali cijelu projekciju.

⁷⁹ Isto, str. 25

⁸⁰ Tiina Roppola, *Designing for the Museum Visitor Experience*, New York, Routledge, 2012., str. 174

⁸¹ Isto, str. 126

⁸² Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 27

Sljedeća teza koju Roppola navodi, a koja se tiče utjecaja prostora na kretanje po muzeju, jest ta da uski prostori često odaju dojam prolaza te posjetitelji nemaju tendenciju zadržavati se previše u njima. Ovom, a i sljedećem fenomenu utjecaja prostora na ljudsko ponašanje kojeg Roppola spominje na temelju svog istraživanja, a Forrest lijepo verbalizira u svojoj knjizi, imao sam priliku svjedočiti radeći kao čuvar izložbe – liftovi i vrata djeluju poput magneta.

9.2. Elementi ambijenta kao značenjski resursi

Kako se ambijent u muzejima može koristiti kao prijenosnik značenja, tako se pažnja posjetitelja može zadržati ako se sadržaj prenosi putem više medija. Tako se može smanjiti već spomenuti muzejski zamor koji posjetitelj zadobiva ako ga na izložbi zateknu samo zidovi ispunjeni tekstem.⁸³

Posjetiteljeva se pažnja može usmjeravati ambijentalnim uređenjem. Selektivnim i ciljanim postavljanjem muzejskih predmeta može se potisnuti nebitno unutar izložbenog prostora i staviti fokus na bitno.⁸⁴ Zamislimo tamnu prostoriju s eksponatom koji je osvijetljen reflektorom i ističe se; suprotno tome zamislimo prostoriju punu eksponata pod ujednačenim osvjetljenjem. U prvoj će varijanti eksponat zasigurno privući posjetitelja te će iz mraka tako osvijetljen djelovati monumentalno i bitno, dok će u drugom slučaju, gdje je sve jednako osvijetljeno, možda neki bitan eksponat proći neopaženo. Također, minimalistički pristup uređenju ambijenta može pomoći u iznošenju jasnih poruka, odnosno takav prostor neće odvlačiti pažnju s eksponata.

Pažnja se izravno može usmjeravati i tekstem koji može označavati redoslijed kojim bi se posjetitelj trebao susretati sa sadržajem izložbe, a različitim fontom i veličinom slova može se postići isti efekt.⁸⁵

Još jedna bitna komponenta koja se može postići uređivanjem atmosfere u muzejima jest osjećaj sigurnosti i ugone posjetitelja. Također, to podrazumijeva umjerenu stimulaciju posjetiteljevih osjetila. Osjećaj sigurnosti i orijentacije u muzejskom okruženju može se postići adekvatnim znakovima usmjerenja kretanja te prezentacijom izložbe na logičan i tematski koherentan način.⁸⁶

⁸³ Tiina Roppola, *Designing for the Museum Visitor Experience*, New York, Routledge, 2012., str. 190

⁸⁴ Isto, str. 195

⁸⁵ Isto, str. 197

⁸⁶ Isto, str. 49

Rui Olds (1994) predstavlja 4 glavne karakteristike idealnog muzejskog ambijenta primjenjujući općenite sigurnosne i informativne potrebe publike. Karakteristike podrazumijevaju slobodu kretanja te mogućnost istraživanja muzejskog prostora prema vlastitim interesima, osjećaj ugone koji se postiže prikladnim ambijentom i umjerenom stimulacijom svih osjetila, odnosno osvjetljenjem, bojama teksturama i općenitom atmosferom prostora. Zatim, dobro označeni prostori sa jasnim znakovljem i putokazima imat će dobar utjecaj na posjetitelja jer će se moći neometano kretati sa sigurnošću. I posljednje, prostor izložbe treba odavati osjećaj sigurnosti u prostoru, odnosno, posjetitelj se treba osjećati neeksponirano.⁸⁷

10. Osvjetljenje, boja i zvuk kao komponente atmosfere

Kombiniranjem dobrog osvjetljenja s prikladnim bojama može se postići ugodna atmosfera unutar izložbenog prostora. Manipulacijom osvjetljenja ambijentom se prostora može manipulirati tako da ostavi ili dojam ugone i intime ili suprotno, dojam živosti, ovisno o potrebi izložbe. Ove dvije komponente ambijentalnog definiranja prostora tvore dva možda i najvažnija faktora koji čine sveukupnost prostornog ambijenta. Kao vrlo važan faktor može im se pridružiti i zvučna komponenta koji potencijalno vrlo intenzivno utječe na atmosferu.

10. 1. Osvjetljenje

Dojam koji arhitektura i prostor ostavljaju nije određen samo geometrijom i materijalom već i osvjetljenjem koji je ključan faktor arhitekture.⁸⁸ Najviše istraživanja o osvjetljenju u muzejima koncentrirana se na praktičnu primjenu osvjetljenja, odnosno omogućavanje vidljivosti te sprječavanje osjećaja nelagode i zasićenja. Općeprihvaćeno je da jarko svjetlo više potiče osjećaj uzbuđenja od mekog svjetla, dok hladno svjetlo analogno jarkom svjetlu ostvaruje isti učinak u usporedbi s toplim svjetlom.⁸⁹ Postizanje mistične atmosfere svjetlom koristili su još i graditelji gotičkih katedrala koji su velikim šarolikim vitrajima prostore

⁸⁷ Isto, str. 50

⁸⁸ Gernot Böhme, *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017., str. 11

⁸⁹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 55

katedrala pokušali dočarati u duhu nebeskog Jeruzalema.⁹⁰ Različiti oblici osvjetljenja mogu utjecati na percepciju posjetitelja na različite načine. Primjerice, indirektno će svjetlo ostvariti efekt prostornosti dok će usmjereno svjetlo stvoriti fokusne točke.⁹¹ Kada govorimo o osvjetljenju, ono može imati nekoliko karakteristika: općenita jačina osvjetljenja, toplina svjetla, projiciranje boje te distribucija svjetla.⁹² Dobrim kombiniranjem ovih komponenti muzejski su prostori u mogućnosti stvoriti ugodan ambijent koji će djelovati stimulirajuće na posjetitelja. Ponekad razina osvjetljenja unutar izložbenog prostora može biti posljedica osjetljivosti materijala koji se izlaže.⁹³ Predmeti od osjetljivih materijala, primjerice knjige, tekstil, skice na papiru ili slike mogu izbljediti od jarkog osvjetljenja.⁹⁴

10.2. Boja

Boja sama po sebi ima važnu ulogu kod vizualnog rasuđivanja i podsvjesnih reakcija na podražaj.⁹⁵ Brojna su istraživanja vršena na temu utjecaja osvjetljenja i boje kao elemenata atmosfere te su mnoga pokazala kontradiktorne odnosno nepodudarajuće rezultate.⁹⁶ Neke su studije pokazale razlike koje su uvjetovane kulturološki ili razlike prema spolu, osobito na subjektivnim razinama preferenci. Usporkos tome, neke psihološke i fiziološke karakteristike utjecaja boje i osvjetljenja na ljudsko iskustvo atmosfere prostora pokazale su se univerzalnima.⁹⁷ Gernot Böhme govori u prilog ovoj tezi kada priča o scenografiji u kazalištu koja na posjetitelje u publici utječe univerzalno, odnosno svi osjećaju sličnu atmosferu.⁹⁸ Boja posebice ima utjecaja na ljudsku percepciju stvarnosti koja ga okružuje te može izmijeniti doživljaj prostora, vremena, temperature ili veličine.⁹⁹ O bojama i njihovim utjecajima pisao je još i J. W. Goethe. Utjecaj boje na posjetitelje prvotno se istraživao na kupcima, a istraživanja su pokazale jasne indikatore da boja može utjecati na raspoloženje i

⁹⁰ Neil Leach, *Rethinking Architecture, A Reader in Cultural Theory*, London: Routledge, 1997., str. 9

⁹¹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 55

⁹² Isto, str. 55

⁹³ Saul Carliner, "Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design" u: *Technical communication 48* (2001.), str.?

⁹⁴ Saul Carliner, "Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design" u: *Technical communication 48* (2001.), str.?

⁹⁵ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 51

⁹⁶ Isto, str. 51

⁹⁷ Isto, str. 52

⁹⁸ Gernot Böhme, *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017., str. 11

⁹⁹ Regan Forrest, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014., str. 51

rasuđivanje kupaca te povećati njihovu sklonost trošenju.¹⁰⁰ Muzeji su, naravno, prema svojem poslanju i definiciji neprofitne organizacije, no korištenje boje i osvjetljenja u muzejskom kontekstu može biti od velike koristi te pojačati muzejsko iskustvo.

Istraživanja o bojama pokazala su da tople boje (crvena i žuta) ostavljaju posljedično topliji dojam nego hladne boje (zelena i plava). Glasni prostori, ukoliko su obojani u žutu i crvenu, činit će se još glasnijima. Crvena se generalno doživljava kao boja koja izaziva najjaču emocionalnu i psihološku reakciju te se smatra bojom koja izaziva uzbuđenje. Tople boje kao crvena i žuta na konstantnom svjetlu ostavljaju teži dojam nego hladnije boje poput zelene i plave, a isto tako, tople će se boje činiti bližima nego one hladnije.¹⁰¹ Vasilij Kandinsky, teoretičar umjetnosti i profesor na Bauhausu, definirao je dvije kategorije značenja boja: „izravna vrijednost“ koja opisuje svojstvo boje da ostavlja utisak približavanja ili udaljavanja i „asocijativna vrijednost“ koja označava simboličku asocijaciju sa bojama, primjerice crvenu asociramo sa krvlju ili vatrom.¹⁰²

Iz arhitekturne perspektive, boja utječe na sveukupni dojam veličine prostora i doživljaj ambijenta. Dizajn prostora te boja i tekstura materijala koji oblikuje prostor izložbe imat će utjecaja na sveukupni dojam. Ambijent prostora odredit će i orijentacija zidova te odabir boja koje definiraju prostor. Rodeck i Mahnke 2007. govore o utjecaju boja na zidovima, stropu i podu.¹⁰³

Tamniji ili svijetliji ton boje analogno će utjecati na percepciju prostora.¹⁰⁴ Boje svijetlijeg tona ostavljaju lakši dojam nego one tamnijeg tona te shodno tome strop tamnijeg tona činit će se nižim nego strop obojen u svijetlije boje. Kao što je i prije bilo spomenuto, tamne i zasićene boje utjecat će na dojam veličine prostorije te će se ona tamno obojena činiti manjom, od one iste veličine koja je svjetlije obojena. Pozicioniranje i suprotstavljanje boja unutar prostorije također bitno utječe na percepciju boja. Primjerice, taman strop može ostaviti opresivan dojam, a ista nijansa na podu može ostaviti dojam sigurnosti i čvrstoće.¹⁰⁵

Ove teze nisu kadre napraviti velike i dramatične promjene u ostavljanju dojma prostora kao prostranijeg ili skućenijeg prostora, no obraćanje pozornosti na ove faktore i aspekte može pridonijeti sveukupnom ugodnijem i stimulativnijem osjećaju u muzejima i izložbenim

¹⁰⁰ Isto, str. 51

¹⁰¹ Isto, str. 52

¹⁰² Isto, str. 53

¹⁰³ Isto, str. 24

¹⁰⁴ Isto, str. 52

¹⁰⁵ Isto, str. 52

prostorima. Drugim riječima, nije moguće od malog prostora napraviti veliki korištenjem boja i osvjetljenja, ali se ipak može utjecati na percepciju posjetitelja i ostvariti bolji dojam prostora na izložbi. Nadalje, i Roppola napominje kako obraćanje pozornosti na ove detalje može spriječiti pojavu već dobro poznatog fenomena muzejskog zamora, odnosno osjećaj prezasićenosti i dosade, koji može zateći posjetitelja i navesti ga da skрати vrijeme svog muzejskog posjeta. Kako napominje Regan Forrest, autorica doktorskog rada *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, ovo područje razmišljanja o utjecaju prostora kao takvog na posjetitelja ostaje otvoreno za daljnju studiju.¹⁰⁶

10.3. Zvučna podloga

Zvuk uvelike može promjeniti našu percepciju stvarnosti i okoline. Glazba se može smatrati prostorno-emocionalnim fenomenom te jezikom zbog svoje karakteristike da stvara određenu atmosferu.¹⁰⁷ Muzeji su se tradicionalno doživljavali kao mjesta tišine i kontemplacije gdje predmeti šapatom govore povijesne istine. Danas, pojavom novih tehnologija, muzejskim prostorom nerijetko odjekuju projekcije raznih videomaterijala koji čine zvučnu kulisu samoga prostora te mijenjaju ugođaj. Primjerice, projekcija HRT-ova dokumentarnog filma sa Miljenkom Kokotom kao naratorom koji odjekuje muzejskim prostorom podsvjesno bi mogla učiniti taj dio izložbe vjerodostojnijim ili možda ovjenčanim službenom aurom. Klasična bi glazba ponekad mogla pridonijeti muzejskom iskustvu ukoliko se radi o izložbi slikarstva opuštajućih krajolika, kao primjerice na izložbi Nikole Reiserera u Klovićevim dvorima. Urbana i suvremena elektronička glazba mogla bi odgovarati u određenim situacijama suvremenoj ili apstraktnoj umjetnosti.

¹⁰⁶ Isto, str. 24

¹⁰⁷ Gernot Böhme, *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017., str. 3

11. Primjeri iz vlastitog muzejskog iskustva

11.1. Izložba Nikole Reiserera u Galeriji Klovićevi dvori

Dobar primjer ugodnog i stimulirajućeg ambijenta izložba je Nikole Reiserera u Klovićevim dvorima koja je, uz skladne boje i ponekad hrapave teksture zidova, oživjela Reiserove slike i stvorila ugodan ambijent za uživanje i upijanje ljepota Reiserova slikarstva. Također, stimulatívnoj atmosferi izložbe pridonijela je i puštana klasična glazba koja je pridodavala osjećaju opuštenosti te ostavljala dojam svečanosti što bilo u skladu sa Reiserovim senzibilnim pejzažima.

11.2. Papinska palača u Avignonu

Zanimljiv primjer korištenja modernih tehnologija u pružanju što boljeg izložbenog iskustva posjetiteljima papinska je palača u Avignonu u Francuskoj. Papinska palača kao građevina dojmlija je sama po sebi, ali korištenjem tehnologije doživljaj je doveden na novu razinu jer nam dočarava stanje u kojem je palača moguće bila kada je papa boravio u avignonskom sužanjstvu. Ulaskom u palaču, koja je veličanstveno zdanje fortifikacijske arhitekture 14. stoljeća, dobivam tablet i slušalice na korištenje koji postaje moj digitalni vodič kroz prostor palače, i na njemu pratim svoje kretanje kroz palaču. Dok veliki bijeli zidovi ostavljaju hladan dojam, na tabletu je slika drugačija: zidovi su prekriveni ogromnim šarenim tapiserijama, dobivam uvid u stvarnu funkciju i prijašnji izgled svake prostorije, primjerice u praznoj velikoj hali na prikazu je stol iznimno bogat hranom te čujem lagano pucketanje vatre dok me srednjovjekovna glazba potpuno hipnotizira tako da zaboravljam na svoje stvarno okruženje i činjenicu da sam turist u 21. stoljeću. Putujem kroz vrijeme u neko drugo doba. Prikazi na tabletu potiču mi maštu tako da kada dignem pogled, ne vidim više prazne prostorije i zidove, već i sam maštam o tome kako je taj prostor izgledao prije kada je imao svoju originalnu funkciju. Za one mlađe i razigranije postoji i interaktivna igra u kojoj se traže novčići i predmeti u svakoj od prostorija te se na taj način upoznaje s pojedinim predmetima koji su se koristili u to doba. Ovo je vrlo uspješan primjer kako posjetitelju dočarati ambijent bez prevelikog zadiranja u trenutačno stanje, te ujedno i odličan primjer kako tehnologija može doprinijeti muzejskom iskustvu, učiniti ga interaktivnim i obogatiti ga.

11.3. Palazzo Pitti

Palazzo Pitti palača je u Firenci koja djeluje kao muzejsko-galerijski prostor. To je nekoć bila palača bogate firentinske obitelji Pitti, a danas je muzej. Bogatstvo obitelji Pitti osiguralo je mnoštvo slika u galeriji tako da uz uređene sobe s odgovarajućim namještajem sadrži i zidove prepune slika koji uprizoruju zgusnuti način izlaganja kakav je bio karakterističan za prve muzejske institucije i privatne zbirke sve do 19. stoljeća. Pod podjednakim osvjetljenjem, slike kao da se utapaju u prostor i postaju dio ambijenta, a ne eksponati. Primjerice, sliku velikog renesansnog majstora Rafaela prilikom posjeta sam jedva primijetio u gornjem kutku sobe prenapučene slikama te se jedna veličina renesansne umjetnosti kao što je Rafael izgubio među mnoštvom drugih slika i nije se isticao. Ovdje se ukazuje česti problem osvjetljenja stvoren odbljeskom ulja sa slika. Kako su zidovi prepuni slika, nemoguće je dobiti idealnu rasvjetu gdje odbljeska ne bi bilo, ali alternativa u ovom slučaju ne postoji s obzirom da je palača sa svojim ambijentom i uređenjem spomenik kulture, te su razlozi ovakvog tipa izlaganja povijesni.

11.4. Muzej za umjetnost i obrt

11.4.1. Izložba fotografije Branka Balića

Izložba fotografije Branka Balića, postavljena u suradnji MUO-a i Instituta za povijest umjetnosti, primjer je minimalističke obrade prostora u kojoj su na bijelim zidovima bili prikucani printovi negatifa crno-bijelih fotografija Branka Balića. Izložba se održavala unutar prostora koji je odvojen dvama pregradnim zidovima, ali povezan prolazima s obje strane. Iako se radilo o jednoj hali, smjer kretanja bio je zamišljen te se narativ otkriva o kretanjem u desno. Iako je bila limitiranog budžeta, kustosi su izložbe odvajanjem određenih printova fotografije i postavljanjem istih u prostor na visećim okvirima razbijali monotoniju i plošnost izložbe. Nadalje, fotografije su na zidovima bile postavljane s idejom ostvarivanja ritma, koji je išao u blagim dijagonalama, te razbijanja jednoličnog postavljanja fotografija u nizove kako bi se izložba dinamizirala, a monotonija kretanja pogleda izbjegla. Također, opće informacije o autoru mogle su se doznati iz projekcije kratkog dokumentarnog filma o autoru koji je bio projiciran na televiziji ispred koje su bile postavljene stolice kako bi potaknule posjetitelja na gledanje filma. Osim razbijanja monotonije u smislu korištenja samo jednog medija na izložbi, uz projekciju filma postojao je i interaktivni eksponat koji je

sadržavao povećalo i primjer fotografskog negativa te su posjetitelji mogli sami vidjeti kako izloda proces proučavanja negativa prije njihove obrade. Ovaj primjer navodim kao dobar primjer razmišljanja o atmosferi izložbe unutar ograničenih resursa.

11.4.2. Izložba „Visovac: duhovnost i kultura na Biloj Stini“

Izložba „Visovac: duhovnost i kultura na Biloj Stini“ jedan je vrlo dobar primjer kako atmosferom dočarati osjećaj nekog mjesta te putem atmosfere prostora stvoriti pamtljiv ugođaj. Izložba je bila izvedena po principu crne kutije, odnosno stvaranja muzejskog ambijenta koji je odvojen od vanjskog svijeta. Visovački je samostan mjesto koje je bogato prirodnim ljepotama i koji krasi posebna atmosfera mira i tišine, a autori izložbe pazili su da dašak toga prenesu i u muzejski prostor. Uz prigodnu glazbu korala pri ulasku na izložbu, na podu je posjetitelja dočekala projekcija vode i prigodna glazba koja je djelovala sveto i uzvišeno. Simbolika vode bila je tema koja se provlačila kroz čitavu izložbu te je, u prvoj prostoriji koja je bila predviđena kao prva stanica putovanja kroz izložbu, ambijent prostora uvlačio posjetitelja u sebe te se tako stvorio jasan efekt crne kutije, a posjetitelj koji bi od tog trenutka ostao gotovo hipnotiziran ambijentom, kretao se ka završnoj postaji svog putovanja. Zidovi su bili prebojani u plavu boju kako bi simbolički dočarali svetost visovačkog samostana kao mjesta hodočasništva i činjenicu da je Visovac otok do kojeg se može jedino doći vodom. Atmosfera polumraka s glazbom u pozadini, velikim projekcijama preko cijelih zidova te osvijetljeni predmeti liturgijskog posuđa djelovali su monumentalno – takvom obradom prostora jasan je fokus bio na tim sjajnim predmetima. Zamisljajući takvu izložbu bez glazbe, u prostoru s bijelim zidovima i neistaknutim predmetima i izložba bi izgubila dojam važnosti te bi bila vrlo dosadna i nezanimljiva. Ovakvim pristupom posjetitelj je dobio dašak atmosfere i od odlaska u muzej dobio je nešto više od suhoparnih informacija; doživio je iskustvo koje je djelovalo na sva osjetila i koje je malokoga ostavilo ravnodušnim. Valja spomenuti i narativ koji je bio kronološki posložen, a vodio se poviješću visovačkog samostana te je pričao o liturgiji, kulturi i povijesnoj važnosti visovačkog samostana. Kako je izložba simbolički predstavljala putovanje prema visovačkom samostanu koji je povijesno bio važno hodočasničko mjesto, izložba je simbolički završavala oltarom pred kojeg su

posjetitelji poput hodočasnika koji su kroz povijest pohodili Visovac došli do konačne točke svog putovanja.¹⁰⁸

12. Zaključak

Muzeji su oduvijek bili mjesta interakcije između posjetitelja i predmeta, ali nisu bili interaktivna mjesta.¹⁰⁹ Ambijentalan i atmosferski prostor usklađen s temom izložbe može promijeniti tradicionalno doživljavanje muzeja kao autoritativnog i preozbiljnog mjesta koje jednostrano prepričava povijesne istine. Kako bi opstali, muzeji trebaju pružiti više te posjetitelju osigurati iskustvo koje će ga potaknuti da se ponovno vrati jednog dana.

Muzejske institucije, kako bi ostale relevantne i održive, trebaju pratiti trendove i obratiti pozornost na svijet koji se brzo mijenja. Trebaju biti usmjerene na više osjetila i pobuđivati motivaciju za posjet. U svijetu koji je podložan mijeni svakoga dana, u kojem se tradicije i koncepti dosadašnjeg shvaćanja prošlosti dokidaju, muzejske institucije, kako bi opstale, moraju se prilagoditi. Budući da su dio turizma i kulturne industrije, suočeni sa zahtjevima kapitalističke ponude i potražnje te moraju prihvatiti pravila 21. stoljeća. U dobu u kojem smo bombardirani blještavim porukama sa svih strana, smanjenom pažnjom ljudi zbog sveprisutnih ekrana, muzeji ne smiju izgubiti svoju bit i poslanje čuvara kulture i medijatora znanja, ali moraju zasjati u sjajnom svjetlu i pronaći način kako privući i zadržati posjetitelje.

Kao monumentalni spomenici i kulturni identitet turističkih destinacija, muzeji ne smiju postati dosadni i nezanimljivi, već trebaju iskoristiti ono što nudi tehnologija i mogućnosti 21. stoljeća, u skladu sa svim načelima koja su usidrenje u sigurnoj luci kako nikad ne bi zastranili od svoje društvene uloge i poslanja.

13. Literatura

1. BILIĆ, Dora, MÜLLER, Tina, "Tu nema ponavljanja i svaki nov project za nas je nov izazov" u: *Informatica Museologica* 48 (2017.)
2. BJERREGAARD, Peter, "Dissolving objects: Museums, atmosphere and the creation of presence" u: *Emotion, Space and Society* 11 (2014.), str. 1-8.

¹⁰⁸ Vodeći posjetitelje kroz izložbu imao sam priliku kroz razgovor doznati njihove dojmove pa ih stoga ovdje navodim u množini.

¹⁰⁹ Natalia Radywyl, Amelia Barikin, Nikos Papastergiadis i Scott McQuire, "Ambient Aesthetics, Altered Subjectivities in the New Museum" u: Andrea Witcomb, Kylie Message, *The International Handbooks of Museum Studies: Museum Theory*, New York: John Wiley & Sons Inc, 2015., str. 432

3. BONN, Mark A., JOSEPH-MATHEWS, Sacha M., DAI, Mo, HAYES, Steve, CAVE, Jenny, "Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor" u: *Journal of Travel Research* 45;345 (2007.), str. 345-354
4. BÖHME, Gernot, „The Space of Bodily Presence and Space as a Medium of Representation“ u: *Transforming Spaces. The Topological Turn in Technology Studies*, (ur.) Mikael Hard, Andreas Lösch, Dirk Verdicchio; online publikacija međunarodne konferencije, Darmstadt, 2002.
5. BÖHME, Gernot, *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*, London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017.
6. BRANHAM, Joan R., „Sacrality and Aura in the Museum: Mute Objects and Articulate Space“ u: *The Journal of the Walters Art Gallery* 52/53 (1994./1995.), str. 33-47
7. CARLINER, Saul, „Modeling Information for Three-Dimensional Space: Lessons Learned from Museum Exhibit Design“ u: *Technical communication* 48 (2001.), str. 66-81.
8. FORREST, Regan, *Design Factors in the Museum Visitor Experience*, doktorski rad, The University of Queensland, Brisbane: Business School (Tourism Cluster), 2014.
9. GAMULIN, Damir, SEVŠEK, Antun, "Temu 'dizajniranja' (muzejskih izložaba) gledamo vrlo široko i otvoreno" u: *Informatica Museologica* 48 (2017.), str. 51-58
10. KLONK, Charlotte, *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*, London, Yale University Press, 2009.
11. KOTLER, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool" u: *Journal of Retailing* (4), Vol. 49 (1973.-1974.), str. 48-64
12. KOTTASZ, Rita, "Understanding the Influences of Atmospheric Cues on the Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors" u: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 16:1-2, 95-121 (2006.), str. 95-121
13. KVORNING, Arne, "Oživljavamo prostor na dramatičan način" u: *Informatica Museologica* 48 (2017.), str. 10-14
14. LEACH, Neil, *Rethinking Architecture. A Reader in Cultural Theory*, London: Routledge, 1997.
15. MADSEN, Theis Vallø i Tina Anette, *Presence and Atmosphere in Art Museums*, Volos, Grčka: *Third International Congress on Ambiances*, 2016.

16. ROPPOLA, Tiina, *Designing for the Museum Visitor Experience*, New York, Routledge, 2012.
17. YELLIS, Ken, „Cueing the Visitor: The Museum Theater and the Visitor Performance“ u: *Curator: The Museum Journal* 53/1 (2010.), str. 87-103.
18. WITCOMB, Andrea, MESSAGE, Kylie, *The International Handbooks of Museum Studies: Museum Theory*, New York: John Wiley & Sons Inc, 2015.

Utjecaj dizajna na muzejsko iskustvo

Sažetak

U radu se obrađuje psihološko-komunikacijski aspekt muzejskog ambijenta, postavlja se pitanje kako poboljšati ulogu muzeja kao medijatora znanja pomoću pažljivog korištenja atmosferskih alata poput osvjetljenja, uređenja muzejskog prostora, boja, glazbe, zvukova i smislene linije kretanja s ciljem osvještavanja tog aspekta muzejske interakcije s publikom kako bi pomoću tih sredstava prijenos informacije s muzeja na posjetitelja bio intenzivniji, raznovrsniji i prisutan na svim osjetilnim razinama. Rad obuhvaća kratki povijesni pregled odnosa muzeja prema atmosferi od nastanka prvih muzeja pa sve do suvremenog doba. Opisuju se prvi koncepti ambijentalnog uređivanja izložbi poput crne kutije i bijele kocke te emotivni ili didaktički karakter izložbi. Pristup izložbama i atmosferi prostora u njima uspoređuje se sa teatrom putem pojmova narativa i scenografije koji su im zajednički. Pokušava se objasniti pojam atmosfere i što ona znači za muzejskog posjetitelja te kako prostor sam za sebe može utjecati na konačni dojam izložbe. Uz primjere iz vlastitog muzejskog iskustva nastoje se prikazati i približiti neki primjeri spominjanih koncepata i pristupa uređivanju ambijenta.

Ključne riječi: komunikacija, ambijent, atmosfera, dizajn izložbi, muzej, izložbeni prostor, percepcija prostora

The effect of design on museum experience

Summary

In this thesis I elaborate on the psychological and communicative aspect of the museum environment. Furthermore I elaborate on how to improve the role of the museum as a mediator of knowledge by carefully utilizing atmospheric tools such as lighting, exhibition design, color, music, sounds and logical movement routes, all with the end goal of enhancing the aspect of a museum's interaction with its visitors in order to make the transfer of information much more intense, varied and available on all sensory levels, with the help of the aforementioned tools. The thesis covers a short historical review of the relationship between museums and atmosphere, from the beginnings of museums up until the contemporary times. It also describes the first concepts of ambient exhibition designs such as the black box and the white cube, and also the emotional and / or didactic character of the exhibitions. The approach on exhibitions and atmosphere of the spaces within them is compared to theater via the terms of *narrative* and *scenography* that are mutual to them. The thesis tries to explain the term *atmosphere* and what it means to a museum visitor and also how the museum environment in itself could potentially affect the final impression of the exhibition. I attempt to demonstrate some examples of the aforementioned concepts and approaches on the organization of the ambient itself utilizing some of my own experiences.

Key words: communication, ambient, atmospherics, exhibition design, museum, exhibition space, perception of space