



ОГРАНАК
САНУ
У НИШУ



UNIVERZITET U NIŠU
FAKULTET UMETNOSTI
U NIŠU



Balkan Art Forum

Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu
Srpska akademija nauka i umetnosti - Ogranak SANU u Nišu

BARTF 2020

University of Niš, Faculty of Arts in Niš
Serbian Academy of Sciences and Arts - Branch of SASA in Niš

VIII NACIONALNI NAUČNI SKUP SA MEĐUNARODNIM UČEŠĆEM

UMETNOST I KULTURA DANAS:
INOVATIVNI PRISTUPI U UMETNOSTI

THE EIGHTH NATIONAL SCIENTIFIC FORUM WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION

ART AND CULTURE TODAY:
INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARTS

BARTF 2020 BARTF 2020





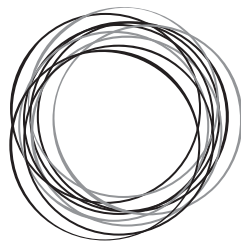
Република Србија

Министарство просвете,
науке и технолошког развоја

Realizaciju naučnog skupa i štampanje zbornika radova podržalo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.



UNIVERZITET U NIŠU
SRPSKA AKADEMIJA NAUKA I UMETNOSTI
OGRANAK SANU U NIŠU
FAKULTET UMETNOSTI U NIŠU



Balkan Art Forum

**UMETNOST I KULTURA DANAS:
INOVATIVNI PRISTUPI U UMETNOSTI**
ZBORNIK RADOVA SA NAUČNOG SKUPA
(Niš, 9–10. oktobar 2020)

**ART AND CULTURE TODAY:
INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARTS**
PROCEEDINGS OF THE SCIENTIFIC CONFERENCE
(Niš, 9th – 10th October 2020)

Urednik:
mr Sanja Dević
Editor:
MA Sanja Dević

Niš, 2021.
Niš, 2021

Osmi nacionalni naučni skup sa međunarodnim učešćem

The eighth national scientific forum with international participation

BALKAN ART FORUM 2020 (BARTF 2020) / BALKAN ART FORUM 2020 (BARTF 2020)

UMETNOST I KULTURA DANAS: INOVATIVNI PRISTUPI U UMETNOSTI

ART AND CULTURE TODAY: INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARTS

Izdavač / Publisher

Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu,
Srpska akademija nauka i umetnosti, Ogranak SANU u Nišu
University of Niš, Faculty of Arts in Niš,
Serbian Academy of Sciences and Arts, Branch of SASA in Niš

Za izdavača / For publisher

Prof. dr um. Milena Injac, dekan Fakulteta umetnosti u Nišu
Prof. DMA Milena Injac, dean of Faculty of Arts in Niš
Prof. dr Vladimir Rakočević, dopisni član SANU
Prof. PhD Vladimir Rakočević, SASA Corresponding Member of SASA

Urednik / Editor

Mr Sanja Dević / MA Sanja Dević

Upravnik Izdavačkog centra / Head of Publishing center

Dr um. Slobodan Radjoković / D.A. Slobodan Radjoković

Recenzenti radova / Reviewers of articles

Dr Goran Maksimović, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet
PhD Goran Maksimović, University of Niš, Faculty of Philosophy
Mr Slavica Dragosavac, Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu
MA Slavica Dragosavac, University of Niš, Faculty of Arts in Niš
Dr Jelena Petrović, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet
PhD Jelena Petrović, University of Niš, Faculty of Philosophy
Dr Marija Marković, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet
PhD Marija Marković, University of Niš, Faculty of Philosophy
Anita Milić, Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu
Anita Milić, University of Niš, Faculty of Arts in Niš
Dr Snežana Božić, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet Niš
PhD Snežana Božić, University of Niš, Faculty of Philosophy
Mr Irena Knežević, Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet
MA Irena Knežević University of Kragujevac, Faculty of Philology and Arts
Dr Marko Nikolić, Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet
PhD Marko Nikolić, University of Niš, Faculty of Civil Engineering and Architecture
Dr Jasmina Tamburić, Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet
PhD Jasmina Tamburić, University of Niš, Faculty of Civil Engineering and Architecture
Dr Ivana Medić, viši naučni saradnik Muzikološkog instituta SANU
PhD Ivana Medić, Senior Research Associate, Musicological Institute of SASA, Belgrade
Dr Trena Jordanovska, Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij“, Fakultet muzičke umetnosti u Skoplju
PhD Trena Jordanovska, University "St. Cyril and Methodius", Faculty of Music in Skopje
Dr Igor Nikolić, Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu
PhD Igor Nikolić, University of Niš, Faculty of Arts in Niš
Zdravko Maljković, šef odeljenja muzičkih snimanja i prenosa Tereneske grupe Radio Beograda, dizajner zvuka, pisac stručne literature
Zdravko Maljković, head of the music recording and transmission department of the Radio Belgrade Field Group, sound designer, writer of professional literature
Dr Vojislav Ilić, Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet
PhD Vojislav Ilić, University of Kragujevac, Faculty of Philology and Arts

Velibor Hajduković, Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije

Velibor Hajduković, Singidunum University, Faculty of Media and Communications

Mr Adela Zejnilović, Univerzitet Crne Gore, Fakultet likovnih umjetnosti Cetinje

MA Adela Zejnilović, University of Montenegro, Faculty of Fine Arts Cetinje

Dr Ivana Drobni, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet muzičke umetnosti

PhD Ivana Drobni, University of Arts in Belgrade, Faculty of Music

Dr Velimir Abramović, publicista, bivši profesor Univerziteta umetnosti

PhD Velimir Abramović, publicist, former professor at the University of Arts

Dr Vladimir Ranković, Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet

PhD Vladimir Ranković, University of Kragujevac, Faculty of Philology and Arts

Dr Dragan Nikodijević, Univerzitet Megatrend, Fakultet za kulturu i medije

PhD Dragan Nikodijević, Megatrend University, Faculty of Culture and Media

Dr um. Bojan Otašević, Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet

D. A. Bojan Otašević, University of Kragujevac, Faculty of Philology and Arts

Dr Jelena Jovanović, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

PhD Jelena Jovanović, University of Niš, Faculty of Philosophy

Recenzenti zbornika / Reviewers of proceedings

Dr Nikola Cekić, redovni profesor u penziji, Univerzitet u Nišu, Građevinsko-arhitektonski fakultet

PhD Nikola Cekić, retired full professor, University of Niš, Faculty of Civil Engineering and Architecture

Dr Elizabeta Matorkić Bisenić, redovni profesor, Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu

PhD Elizabeta Matorkić Bisenić, full professor, University of Niš, Faculty of Arts in Niš

Lektori / Language editors

Aleksandra Gojković (za srpski jezik) / (Serbian language)

Ivana Ćelić (za engleski jezik) / (English language)

Univerzalna decimalna klasifikacija / UDC

Vesna Gagić

Dizajn korica / Book Cover Design

Doc. Anita Milić / Assistant Professor, Anita Milić

Prelom i tehnička priprema / Layout and Technical Processing

Ninoslava Girić

Tiraž / Circulation: 30

Štamparija / Press: Atlantis d.o.o. Niš

ISBN-978-86-85239-82-3

Na osnovu odluke Nastavno-umetničkog veća broj 1946/6 od 24. 12. 2021., odobrava se za štampanje i publikovanje ZBORNIKA RADOVA SA NAUČNOG SKUPA BALKAN ART FORUM "UMETNOST I KULTURA DANAS: INOVATIVNI PRISTUPI U UMETNOSTI"

SADRŽAJ / CONTENTS

UVODNO SAOPŠTENJE (INTRODUCTORY STATEMENT)

Prof. mr Miloš J. Zatkalik, Verica J. Mihajlović

ANALITIČKI PLURALIZAM KAO POSLEDICA KOMPRESIJE DVODIMENZIONALNOG
SISTEMA STRUKTURNE ORGANIZACIJE U INVOKACIJI LJUBICE MARIĆ

Prof. MA Miloš J. Zatkalik, Verica J. Mihajlović

ANALYTICAL PLURALISM AS A CONSEQUENCE OF THE COMPRESSION OF THE TWO-
DIMENSIONAL SYSTEM OF PITCH-ORGANIZATION IN INVOCATION BY LJUBICA MARIĆ 13

INOVATIVNI PRISTUPI U UMETNOSTI (INNOVATIVE APPROACHES IN THE ARTS)

Bojana N. Nikolić, Dragana O. Dragutinović, Emilija J. Popović

KORIŠĆENJE INOVATIVNIH LIKOVNIH TEHNIKA I STIMULACIJA MUZIKOM
U RADU SA DECOM SA SMETĀAMA U RAZVOJU

Bojana N. Nikolić, Dragana O. Dragutinović, Emilija J. Popović

INNOVATIVE ART TECHNIQUES AND MUSIC STIMULATION IN WORKSHOP FOR
CHILDREN WITH DEVELOPMENTAL DISORDERS..... 31

Bojana V. Pašajlić

PRELAZAK PREZENTOVANJA PREDMETA IZ FIZIČKOG PROSTORA U VIRTUELNI –
KODIFIKACIJA INSTAGRAMA KAO NOVOG IZLOŽBENOG DUĆANSKOG PROSTORA
ZANATSKIH I UMETNIČKIH PREDMETA

Bojana V. Pašajlić

TRANSITION OF THE PRESENTATION OF OBJECTS FROM THE PHYSICAL SPACE TO THE
VIRTUAL - CODIFICATION OF INSTAGRAM AS A NEW EXHIBITION SHOP SPACE
FOR CRAFT AND ART OBJECTS 55

Sanja B. Dević, Jefimija Lj. Kocić

ASPEKT PROLAZNOSTI

Sanja B. Dević, Jefimija Lj. Kocić

ASPECT OF TRANSIENCY 75

| | |
|--|-----|
| Ivana M. Pavlović TAMNA STRANA DIGITALNE TEHNOLOGIJE U ARHITEKTURI Ivana M. Pavlović THE DARK SIDE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ARCHITECTURE | 89 |
| Jelena N. Jonić, Ivana M. Pavlović UPOTREBA ANGLICIZAMA U ARHITEKTURI KROZ PRIZMU RAZVOJA TEHNOLOGIJE I DIGITALIZACIJE Jelena N. Jonić, Ivana M. Pavlović THE USE OF ANGLICISMS IN ARCHITECTURE THROUGH THE PRISM OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION | 99 |
| Ивана Т. Иконић СИМБИОЗА КЊИЖЕВНОСТИ И НОВИХ ТЕХНОЛОГИЈА НА ПРИМЕРУ БУКТЈУБЕРА Ivana T. Ikonić THE SYMBIOSIS OF LITERATURE AND NEW TECHNOLOGIES ON THE EXAMPLE OF BOOKTUBERS..... | 109 |
| Милана Д. Гајовић ДИГИТАЛНИ МЕДИЈИ И ПОСТХУМАНО ДОБА Milana D. Gajović DIGITAL MEDIA AND POSTHUMAN ERA | 125 |
| Милена Б. Јокановић ПОСЕТИЛАЦ ИЛИ КОРИСНИК ВИРТУЕЛНОГ МУЗЕЈА? Milena B. Jokanović VISITOR OR USER OF THE VIRTUAL MUSEUM? | 139 |
| Šandor F. Šetalo TESLINE MENTALNE SLIKE U HOLOGRAMSKOJ PREDSTAVI Šandor F. Šetalo TESLA'S MENTAL IMAGES IN A HOLOGRAPHIC REPRESENTATION | 153 |
| Александра С. Паладин DIGITALNE UMETNOSTI KROZ FOKUS RADIJA Aleksandra S. Paladin DIGITAL ARTS FOCUSED THROUGH RADIO | 167 |
| Milica B. Jovanović, Jelena D. Cvetković Crvenica REALIZACIJA NASTAVE SOLFEĐA NA <i>DALJINU</i> U POČETNOM PERIODU PRIMENE IZ UGLA STUDENATA – ISKUSTVA, EFEKTI I PERSPEKTIVE Milica B. Jovanovic, Jelena D. Cvetkovic Crvenica REALIZATION OF SOLFEGGIO TEACHING AT A <i>DISTANCE</i> IN THE INITIAL PERIOD OF APPLICATION FROM THE STUDENT'S POINT OF VIEW – EXPERIENCES, EFFECTS AND ERSPECTIVES..... | 181 |
| Agota Vitkai Kučera O UMETNIČKOM PROJEKTU „NEOBUZDANI SKLAD – MUZIČKO-SCENSKO UPRIZORENJE ŽIVOTA I DELA PALA ABRAHAMA“ | |

| | |
|--|-----|
| Agota Vitkai Kucsera ABOUT THE ART PROJECT „UNBRIDLED HARMONY - MUSICAL STAGING OF THE LIFE AND WORK OF PAUL ABRAHAM” | 199 |
|--|-----|

| | |
|---|--|
| Yuanning. Zhang THE STATUS AND ANALYSIS OF CHINESE CLASSICAL VIOLIN CONCERTO <i>BUTTERFLY LOVERS</i> IN SERBIAN MEDIA | |
|---|--|

| | |
|--|-----|
| Yuanning. Zang STATUS I ANALIZA KINESKOG KLASIČNOG VIOLINSKOG KONCERTA <i>LEPTIRI LJUBAVNICI</i> U SRPSKIM MEDIJIMA | 219 |
|--|-----|

PREDSTAVLJANJE STVARALAČKOG OPUSA UMETNIKA NA BARTF-u 2020.

| | |
|---|-----|
| PRESENTATION OF ARTISTS, CREATIVITY OPUS AT BARTF 2020 | 237 |
|---|-----|

SADRŽAJ CD-a / CONTENTS of CD:

| | |
|------------------------|-----|
| Ana Matić | 239 |
|------------------------|-----|

Prezentacija Festivala FLUID - Dizajn Forum od 2013. do 2020. godine, čiji je inicijator i organizator

| | |
|-----------------------------|-----|
| Miloš Zatkalik | 241 |
|-----------------------------|-----|

Il mostro meccanico za dva klavira

Buka u unutrašnjoj tišini za flautu, obou, klarinet, udaraljke i klavir

Naizgled bezazlena igra za vibrafon, čelo i klavir

II i III stav *Lost Fragments/Izgubljeni fragmenti* za klarinet, čelo i klavir

УДК [7.01 : 004] : 069.53

ПОСЕТИЛАЦ ИЛИ КОРИСНИК ВИРТУЕЛНОГ МУЗЕЈА?

Милена Јокановић

Универзитет у Београду, Филозофски факултет

milena.jokanovic@f.bg.ac.rs

Сажетак

Нови медији и технолошки развој утичу на све аспекте друштва, па и на перцепцију генерација дигиталних урођеника, те на њихов суживот у физичком и виртуелном простору. Прилагођавајући се потребама публике, и музеји заузимају просторе на мрежи све чешће нудећи виртуелне обиласке изложби и различите онлајн садржаје на својим сајтовима и друштвеним мрежама. Време пандемије узроковане новим корона вирусом додатно наглашава потребу за садржајима које можемо пратити из својих кућа, са екрана, те и музеји брже улазе у ток дигиталне трансформације. Управо ова ситуација доводи до све више истраживања успешности онлајн музејских садржаја, односно питања да ли су потребе виртуелне публике задовољене истима, те ко је заправо ова публика, да ли очекује садржаје другачије од оних у зградама музеја, колико времена ће провести лутајући кроз виртуелни музеј, те да ли је и како треба ангажовати. У овом раду тежићемо да отворимо бар нека од мноштва питања која се односе на истраживање публике виртуелног музеја.

Кључне речи: публика виртуелног музеја, потребе, корисник, посетилац, партиципација, ко-креација, трансмедијални музеј.

Музејска институција, тековина модерног доба све до данас се развија тежећи да одговори на потребе савременог друштва, прошири поља и просторе свог деловања, редефинише сопствене приоритете, а у складу са променама односа према знању, слици света и системима вредности. Од збирки које су биле отворене за мали број одабраних посетилаца, музејске институције временом постају све отвореније, позивајући ширу публику у прво време да посети музеј, а затим и да активније реагује на изложене поставке, учествује у разговору, евалуацији, па чак и креирању садржаја. Најзад, од затворених, *тешких* грађевина у којима су предмети нагомилани како би посматрач тихо могао да лута кроз одаје и подстакне свој ум на откривање света, дивљење творевинама човека, али и природе – музеји временом постају центри дискусије, читави паркови, прозрочне модернистичке грађевине или веб места. У овим трансформацијама константно се поставља питање: за кога настају музејски садржаји, односно ко је публика којој одређену поруку музеј као медиј жели да пренесе?

Променом простора, односно медија комуникације, мења се и начин саопштавања поруке, али неретко и потенцијална публика којој би иста требало да буде намењена. Нови медији улазе у зграде музеја како би колекција била другачије, савременије

интерпретирана а посетиоци подстакнути на интерактивност. Оно што је нама у контексту овог рада ипак још интересантније јесте чињеница да сама музејска институција улази у нове медије, односно дигитални простор. С једне стране, музеји који постоје и у физичком окружењу своје презентације постављају онлајн, некада креирају читаве паралелне програме намењене новим дигиталним колекцијама и поставкама само у својим виртуелним просторима, док с друге стране, настаје све више искључиво виртуелних музеја који ни немају своје физичке пандане. Управо овај феномен подстиче питања начина излагања, складиштења, сакупљања, те питања потреба публике и схватања различитих (онлајн) посетилаца у данашњем глобалном и умреженом свету. Чак и колекције музеја који постоје ван веба, садрже нематеријалне музејске објекте попут интернет домена, уметничких дела насталих искључиво за дигитално окружење. Док су истраживања публике која физички одлази у музеје већ уобичајена и мање или више редовна активност свих музејских институција, последњих година све су значајнија питања како истраживати публику која је иза екрана, која лута искључиво виртуелним просторима музеја.

1. МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА ВИРТУЕЛНЕ МУЗЕЈСКЕ ПУБЛИКЕ

Наталија Гринчева (Natalia Grincheva) 2018. године наводи методе истраживања музејске публике која посећује садржаје на веб мрежи. Три кључна метода када је истраживање виртуелних посетилаца у питању, према овој ауторки јесу: квантитативни, бихевиорални и квалитативни приступ. Квантитативни метод односи се на статистике посећености одређеном сајту и указује на број посетилаца онлајн садржају, као и њихову демографску и географску подељеност. На основу ове анализе може се утврдити социодемографски профил и разумети ко су виртуелни посетиоци, одакле су и које сегменте популације представљају. Бихевиорална анализа, с друге стране, нуди увиде у то шта људи раде онлајн и на који начин интерреагују са понуђеним садржајем. Овај истраживачки метод ослања се на кретања посетилаца по виртуелном простору (стазе, кликове) и њихову међусобну комуникацију у оквиру онлајн садржаја. Квалитативни метод најзад тежи да објасни активности посетилаца на мрежи откривањем њихових мотивација, интересовања и преференција. Овај метод захтева не само комплексно посматрање појединачних виртуелних посетилаца већ и много детаљније истраживање заједница на мрежи. Обично је засновано на посматрању и интервјуисању кључних група како би се добила свеобухватнија и реалистичнија објашњења о томе шта су интересовања и мотивације посетилаца, шта дефинише њихове преференције и како тачно они перципирају садржај и онлајн поруке. Сва три метода су комплементарна и нуде увиде у различите али међусобно испреплитане перспективе.

Најранија истраживања виртуелних посетилаца била су заснована на квантитативној анализи, односно сакупљању броја посета сајту музеја, те информација о полу, годишту, породичном и друштвеном статусу, занимању и месту становања. Са развојем интернета, овакви подаци постајали су аутоматски генерисани, те је у много музеја евалуација онлајн публике у великој мери била заснована на сакупљању и анализи статистика које показују јединствене посетиоце сајта током одређеног периода, као и веб демографске податке о њима. Савремени музеји константно прате, сакупљају податке у извештајима на дневном, месечном, недељном и годишњем нивоу, како би евалуирали своје активности на мрежи. Због тога у професионалном музејском свету, фактор укључивања публике веома често се разуме као део квантитативних података попут броја посета, посетилаца и времена које корисник проведе на сајту музеја. Допуну овим подацима чини и онлајн мапирање које се често користи како би се пратиле стазе којима се посетиоци крећу на веб сајтовима и како би се сакупили статистички подаци. На пример: број јединствених посетилаца одређеној страни, време проведено на тој страни, и посебна путања претраживања стране. Ови подаци показују интересовања посетилаца за онлајн садржаје и најпопуларније или пак најмање популарне веб стране, галерије и блог постове. Подаци указују менаџерима музеја и кустосима како је садржај који је представљен онлајн релевантан за интересовања посетилаца и њихове потребе и колико брзо и лако онлајн посетиоци могу да га нађу. Тако мапе показују најинтересантније и најмање интересантне делове онлајн изложби према времену које је проведено на сајту и броју људи који су пратили сличне путање.¹

Ипак, можда кључно питање јесте које су потребе онлајн публике, те какве емоционалне реакције подстичу садржаји којима публика приступа посредством својих екрана и како истраживати ова питања. Наиме, на мрежи је најмање оних активних критичара понуђених и креатора нових, а знатно више пасивних конзумента садржаја. Док говори о хијерархији у партиципативном музеју, Нина Симон (Nina Simon) ће препознати четири важна типа понашања онлајн публике и то: намеру, односно иницијални стадијум укључености публике заснован на посетама музејском сајту или просторима на друштвеним мрежама. Други, напреднији ниво укључености, подразумева партиципацију, дефинисану као узимање активне улоге у онлајн активностима музеја коментарисањем, лајковањем, дељењем или додавањем садржаја. Још виши ниво укључености је интеракција, односно заснивање веза са другим виртуелним посетиоцима и креирање неке врсте онлајн заједнице око музеја. Најзад, највиши ниво

¹ N. Grincheva, *Researching Online Museums: Digital Methods to Study Virtual Visitors*, in: *Research Methods for the Digital Humanities*, (2018), Lewis Levenberg, Tai Neilson, David Rheams (eds.), Cham, Switzerland: Palgrave, Macmillan, pp. 103–128.

укључености публике је утицај који се односи на промотивне активности у које се онлајн посетиоци укључују делећи музејске садржаје у оквиру сопствених медијских простора.²

Да је истраживање публике у оквиру дигиталних простора веома значајан аспект данашњег функционисања музеја, говори и настанак посебне гране етнографских студија, дигиталне етнографије која жели да истражи културу онлајн заједница. Она од истраживача захтева да урони у виртуелну културу и живот онлајн посетилаца како би посматрао њихове интеракције и комуникације.

2. ВИРТУЕЛНА МУЗЕЈСКА ПУБЛИКА У ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ

Време пандемије услед новог корона вируса током 2020. године и пратећих мера затварања музеја и препорука за физичком дистанцом и изолацијом грађана, отворило је многа питања, односно боље речено, додатно је нагласило постојеће проблеме и кризу музејске институције. Желећи да задрже своју публику и када су им врата за посете затворена, те да наставе да развијају своје програме, многи музеји определили су се за креирање 3Д виртуелних тура. Када говоримо о виртуелним турама и садржајима музеја, значајан је податак да музејска публика од самог настанка и развоја виртуелних тура па до данас, дакле, пре, те током пандемије и ограниченог кретања, готово да није заинтересована за овакве садржаје. Наиме, Михаел Алексис (Michael Alexis), директор маркетинга организације *Мјузиум хак* (Museum Hack) претраживао је тренд посете виртуелним турама музеја у свету током марта и априла 2020. године, у време највеће затворености становништва услед јаког интензитета пандемије изазване корона вирусом у том тренутку у Европи, делу Азије и Северној Америци. Велики број новонаправљених или јаче промовисаних онлајн садржаја које су нудили готово сви светски музеји услед закључаних врата својих зграда и препорука за физичку изолацију грађана, у први мах су привукли пажњу публике која је из својих кућа у огромном броју конзумирала ове садржаје. Ипак, како Гугл Тренд (Google Trend) показује, виртуелне музејске туре биле су популарне четири дана током марта 2020. године, а затим је нагло опало интересовање публике за ове садржаје иако су музеји и даље били закључани а публика у својим кућама.³ Оваква статистика отвара многа питања. Нека од њих свакако тичу се потреба публике, односно њене перцепције, те начина на који су виртуелне туре прављене и питања да ли оне користе потенцијале дигиталног простора или само копирају устаљене моделе поставке. Такође,

² N. Simon, (2010), *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California: Museum 20.

³ M. Alexis, (2020), "People Don't Want Virtual Museum Tours; Do This Instead", April 30, 2020, July 15, 2020, <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>

питања усамљености посетиоца који кроз галеријске просторе и музејске колекције не хода сусрећући друге, већ сам, кликћући, јесу кључна, али не и немогућа за превазићи с обзиром на могућности размене у оквиру нових технологија и подстицање међусобне комуникације публике. Ипак, потребно је првенствено осврнути се на то ко је публика виртуелног музеја.

Документ који су кустоси и запослени у музејима из целог света заједно попуњавали током првих месеци још увек актуелне пандемије и размишљања о томе какве садржаје у виртуелном простору и коме да нуде, те какве су реакције публике на исте, указује да је потреба за истраживањем и сегментацијом музејске публике која не долази нужно у просторе музеја веома изражена.⁴ Наиме, свакако додатно наглашена актуелним околностима, детаљнија истраживања потреба посетилаца виртуелних музејских простора данас су неопходна. Чак, док неки музеји постоје само у виртуелном простору, неке институције изложбама које пласирају онлајн презентују уметност нових медија врло често не правећи пандан овој изложби у својим физичким галеријама. Такође, публика виртуелних простора је много шира него публика одређеног локалног музеја, ма колико да је та институција посећена годишње. Оваква ситуација свакако доводи у питање који се садржаји и на који начин комуницирају, какве су социоекономске и културолошке разлике посетилаца дигиталног музејског простора, какве су разлике у образовању ових посетилаца, те каква је пажња некога ко се креће кроз виртуелне просторе.

Ипак, вратимо се најпре поменутом документу и сегментацији онлајн публике и њеним (емоционалним) потребама у време пандемије проузроковане новим корона вирусом. Публика је дакле подељена на: оне који уз помоћ онлајн садржаја испуњавају време, траже могућности за учење и забаву, те стицање нових вештина; родитеље који траже начине да својој деци у кући квалитетно испуне време, те да по могућству не буду они ти који морају константно да раде са децом; учитеље и њихове ученике који подучавају од кућа и користе ове садржаје као замену за примере које би давали у физичком простору; универзитетске професоре који подучавају онлајн па користе и видео и аудио садржаје за учење и почетак дискусије са својим студентима; оне који уче када год имају времена; уплашене и људе под стресом који се уз ове садржаје релаксирају, али и сазнају о различитим историјским епидемијама и другим релевантним питањима која им могу помоћи да превазиђу своје страхове; запослене у музеју који прате могућности напредовања, односно опстанка музеја, донаторе који желе да помогну; локалну заједницу која доприноси својим музејима делећи садржаје о предметима које треба колекционирати током кризе те касније интерпретирати; оне који раде од куће и код којих се могу

⁴ "Who are our COVID audience segments based on emotional need?", отворен Гугл документ слан музејским радницима у целом свету током априла 2020. и попуњаван партиципативним методом.

пратити устаљени термини прављења пауза и посета виртуелним турама.⁵ Оваква сегментација публице указује да је управо затвореност изложбених простора проузроковала конзумирање садржаја које музеји нуде на мрежи, али да је веома мало оне публице која би и независно од оваквих околности редовно приступала дигиталним садржајима музеја креираним онако како их данас можемо углавном наћи. У различитим анкетама, публика се изјашњава да од музејских садржаја током пандемије жели да добије наду и да психолошки буде боље, да побегне од тренутних проблема бар мало, да садржај у виртуелном простору на неки начин контекстуализује пандемију и понуди одговоре на питања, да добије могућност социјалног повезивања са другима упркос физичком дистанцирању. Оно што публику највише привлачи јесу краћи забавни садржаји попут игрица и слагалица, откривање функционисања музеја *иза кулиса*, лаких задатака које треба обавити и поделити са хаштагом, порука које су визуелно лепо обликоване и оптимистичне.

Пример добре праксе пројекта музеја у Србији током пандемије и затворености, а у контексту ових истраживања јесте активност Музеја Југославије: #YUDOM, у оквиру ширег пројекта усмереног ка функционисању Музеја на интернету названог „Остани у музеју“. Наиме, када је на пролеће 2020. године проглашено ванредно стање у читавој земљи, а и у региону, кустоси ове институције почели су да постављају различите каталоге изложби онлајн, пишу кратке наративе о предметима из колекције које су уз фотографије постављали на своје званичне стране на друштвеним мрежама, али су покренули и креирање својеврсне партиципативне виртуелне изложбе позивајући кориснике Инстаграма (Instagram) и Фејсбука (Facebook) да поделе фотографије неких од предмета из свог дома, а из времена Југославије и означи их хаштагом: #YUDOM. За акцију YUDOM и сам Музеј издвојио је групу атрактивних предмета, углавном из своје богате техничке збирке, које су кустоси делили са музејског профила упоредо са фотографијама које пристижу од публице уз личне наративе.⁶ Успешност ове акције свакако показује преко шест стотина постова из читавог региона, као и новински чланци и блог текстови који говоре о овој иницијативи као значајној за повезивање и коришћење југословенског наратива у сврху наглашавања заједничких вредности. Иако кроз призму југоносталгије, ова иницијатива успела је да у правом смислу представи садржај који настаје кроз ко-креацију кустоса и публице, те да ангажује ширу, виртуелну публику музеја која није нужно посетилац физичког простора ове институције. Изложба је резултовала и каталогом који је доступан на сајту Музеја Југославије⁷. Оно

⁵ Ibid.

⁶ M. Zec, Intervju sa kustoskinjom Muzeja Jugoslavije Sarom Sopić: „Od kućnih predmeta do izložbenih eksponata“, 14. april 2020, 17. jul 2020, <https://www.oblakoder.org.rs/od-kucnih-predmeta-do-izlozbenih-eksponata/>

⁷ #Yudom: virtuelna participativna izložba Muzeja Jugoslavije, (2020), 15. Jul 2020, <https://www.muzej-jugoslavije.org/wp-content/uploads/2020/06/YUDOM-e-book.pdf>

на шта је пројекат такође указао јесте изузетна визуелна сензибилисаност учесника у пројекту, а на основу кадрирања фотографија, креирања јасних визуелних порука сликом, те добре усаглашености фотографија са текстуалним описом – кратким наративом испод.

На чињеницу да постоји потреба за визуелно комплексним изразом и инволвирањем публике у креирање садржаја, бар код млађих генерација дигиталних урођеника, указује још један пројекат реализован у Србији током пандемије. Наиме, након што је Гети институт (Getty Institute) марта 2020. године покренуо иницијативу рекреирања уметничких дела уз помоћ предмета које сваки посетилац може пронаћи у својој кући, многи светски музеји позвали су публику да се придружи овој активности и подели своје рекреације познатих ликовних дела. У оквиру предмета Музеологија на Одељењу за историју уметности Филозофског факултета у Београду, студенти су се придружили овој активности на иницијативу професора Николе Крстовића, а рекреирајући већином дела из збирке Народног музеја у Београду. Изузетно добро визуелно обликоване рекреације и веома комплексне композиције тела, предмета и пажљиво бираних позадина, као и промишљено и духовито контекстуализована у садашњи тренутак, дела указују на визуелну писменост и велику заинтересованост и посвећеност креатора ових садржаја, каква није могла бити запажена на општем нивоу пре неколико генерација. Студентска вежба је тако резултовала својеврсном виртуелном изложбом насталом методом ко-креације и партиципацијом публике. Стога је, иако позив за уметничку рекреацију није дошао од ове институције, Народни музеј пренео резултате активности кроз своје званичне канале комуникације, као и неколико медија.⁸

На питање зашто су углавном „лаки“, краћи и забавни садржаји жељени, психолози дају одговор да током стресног периода наша пажња краће траје, док је изолација повећала ослањање на друштвене мреже које овакве садржаје преносе. Ипак, независно од пандемије, садржаји у дигиталном простору, студије показују, морају бити краћи, што не значи нужно да су сажетији и једноставнији за конзумацију, већ упућује на чињеницу да је перцепција у оквиру овог простора другачија. Ово питање свакако и даље изазива веома опречна мишљења. Тако, током недавног предавања музеолога Александра Дебона (Alexander Debono) у оквиру Мреже европских музејских организација (Network of European Museum Organisations – NEMO)⁹, у чет преписки током говора на ову тему, један од учесника се осврнуо на тврдњу Роја Бредбурија (Roy Bradbury), америчког писца који још 1953. године у дистопијском роману

⁸ <https://www.facebook.com/narodnimuzej/posts/10157172571424646>

⁹ А. Debono, (2020), "Museum Lives in Post – Pandemia", Webinar, May 5th, 2020, <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/now-online-nemo-webinar-museum-lives-in-post-pandemia.html>

„Фаренхајт 451“ наводи да живимо у свету у којем се култура сумира све више и више док не постане нула. Потпуно супротно, сложила бих се и са ставом поменутог Дебона који сматра да дигитално окружење може понудити изузетно комплексне садржаје, те да време које се уз њих проводи не сугерише нужно и слојевитост пренесених информација.¹⁰ Такође, испитивања показују да они релативно малобројни редовни посетиоци музеја у онлајн садржајима и током пандемије, а и независно од исте, од виртуелних музејских тура очекују искуства високог квалитета која су аутентична. Ово значи да треба добро преиспитати тренутне потребе публике (услед друштвене ситуације али и услед брзог развоја технологије), а не само препаквати старе садржаје у нове медије.

Дакле, одговор на питање зашто публика није у великој мери заинтересована за онлајн садржаје, односно виртуелне туре које музејске институције нуде, можемо пронаћи у два различита аспекта: неприлагођености садржаја и начина функционисања саме институције дигиталном простору у којем се пласира, као и неприпремљености институције да омогући публици активно учешће у креирању садржаја.

3. КА ТРАНСМЕДИЈАЛНОМ МУЗЕЈУ И ПАРТИЦИПАЦИЈИ

Док нови медији нуде апликације за телефоне и друге уређаје који нам омогућавају просторе проширене стварности (Augmented Reality), а наочаре за виртуелну стварност (Virtual Reality) нас потпуно измештају из тренутног простора, чак и у нашем телу изазивајући осећај нестабилности, делује ипак да виртуелне туре не користе потенцијале дигиталног окружења, већ према устаљеним моделима традиционалног уређења изложбе и линеарне перцепције посматрача само премештају садржаје из физичког у виртуелни простор. Тако, пишући о обиласку виртуелног музеја, односно музеја на интернету, Лијана Мактевиш (Liana Mastavisch) ће закључити: „Динамичко кретање није део искуства које музеји виртуелне реалности нуде посетиоцима. Корисници интернета се не крећу кроз виртуелне одаје него заузимају фиксне позиције у центру галерија. Зидови ових галерија се окрећу, стварајући илузију да стабилан посматрач окреће главу да би претражио тродимензионалан простор.“¹¹ Иако технологија изузетно брзо напредује те данас, након што смо били сведоци ПокемонГо игре, и овај аспект статичности који аутокрока наглашава може лако бити превазиђен, чињеница је да се појам *виртуелног* музеја и даље односи на сајбер музеј, односно галерију у дигиталном простору која прати

¹⁰ А. Debono, (2020), “Museums Calling Harry Potter and Convergence Culture”, May 18th, 2020, July 20th, 2020, <https://medium.com/the-neo-humanist-museum/museums-calling-harry-potter-832eb9ad164f>

¹¹ Л. Мактевиш, (2013), Обилазак виртуелног музеја: уметност и доживљај уметности онлајн, у: *Нова музејска теорија и пракса*, пр. Џенет Марстин, Београд: Clío, стр. 283.

све принципе класичне експографије. „Иако посетиоци могу да се преместе на другу фиксну позицију, они су ограничени технолошким, а не физичким баријерама. Доступне су само оне посматрачке позиције које су осмислили дизајнери софтвера. Посетиочев доживљај могућности кретања је ограничен зато што је у виртуелним галеријама стварност дефинисана искључиво у визуелним категоријама. Виртуелним посматрачима се нуди ограничено телесно искуство, где се наглашава визуелна и повремено аудитивна перцепција.“¹² Управо (не)ослањање на перцепцију какву човек има још од модерног доба а која се дигиталном трансформацијом такође мења постајући трансмедиијална и одступајући од линеарности, можда јесте кључ за креирање виртуелног музеја који ће одговорити на потребе нове публике, дигиталних урођеника.

Идеју о трансмедиијалним наративима Хенри Џенкинс је дефинисао као процес у којем се интегрални елементи фикције систематски распршују у више канала како би створили јединствено забавно искуство. У идеалном случају, сваки медиј даје свој јединствени допринос развоју приче. Појавом сваког новог медија настајао је и нов начин организације наратива, а приповедање је увек зависило од технологије и нарацијских специфичности одређеног медија.¹³ Дигитално окружење нам пак по први пут омогућава да све ове различите наративе повезујемо и лако „скачемо“ са једног на други. „Стога би се могло замислити да би будуће технологије складиштења, претраживања и сортирања (...) могле креирати нове наративне форме. Ову потенцијалну врсту наратива Томас Елсесер (Thomas Elsaeser) назива наративом базе података (database narrative) који представља другачији систем од свих досадашњих у приповедању, низању и повезивању информација у причама. Трансмедиијални наративи дакле захтевају степен приповедне контроле који тренутно ни један медиј својим уникатним системом не може да досегне.“¹⁴ Оно што овакви садржаји такође неретко подразумевају јесте и трансактивно мишљење, односно ко-креација садржаја, те, у контексту музеја, веће укључивање публике у креирање садржаја, виши степен партиципативности.

Истраживањем партиципације из више различитих перспектива, укључујући и студије медија и историје уметности, Џени Кид (Jenny Kidd) уочава веома велике разноликости ове праксе те стога и предлаже модел трансмедиијалног музеја. Када размишља шта партиципација значи у оквиру контекста веб 2.0 технологија и дигиталне културе, она наводи комплексност као суштину ове нове парадигме, парадигме која је у константном стању флукса – протока.¹⁵ И енглеска музеолошкиња Она

¹² Исто, стр. 284.

¹³ H. Jenkins, (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.

¹⁴ A. Milovanović (2019), *Ka novim medijima: transmedijalni narativi između filma i televizije*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Filmski centar Srbije, str. 107.

¹⁵ J. Kidd, (2014), *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*, London: Aschgate.

Марфи (Oonagh Murphy) на овом трагу сматра дигиталну партиципацију активним укључивањем уз помоћ медијације дигиталним технологијама. Чин креирања дигиталног садржаја стога према овој ауторки треба суштински да буде садржај креиран кроз позив на учешће, заједнички садржај кустоса и посетилаца.¹⁶ И Рут Батлер (Ruth Butler) и Ерика Лерер (Erica Lehrer) ће најзад позвати на дигитално партиципативно курирање садржаја јер, како сматрају, оно би представљало иновативнију, демократичнију и публици знантно примамљивију активност од већ често присутног партиципативног колекционирања.¹⁷ Ипак, „Екосистем нових медија је немерљиво комплекснији од оног у којем је већина нас одрасла и којим је била условљена. Комплексност је нешто што смо традиционално покушавали да игноришемо или контролишемо. Како порицање и контрола више нису опције, морамо прихватити изазов. Посебно, морамо обратити пажњу на то како комплексан систем функционише, те како наше организације морају да се преобликују како би могле да се носе са комплексности која им се сада супротставља“¹⁸, наглашава Нотон (Naughton) говорећи о новомедијском екосистему који захтева организациону и институционалну промену.

У складу са овим организационим и институционалним променама и развојем нових медија и технологија, упутно је размишљати и о промени терминологије која се односи на музејску публику, односно конзументе дигиталних музејских садржаја. Тако неки музеји размишљајући о својој публици у дигиталном простору исту називају корисницима, активним учесницима у конзумирању али и стварању садржаја заједно са кустосима, а не пасивним посетиоцима, што прави значајну разлику. Ипак, да би почели да се односе према својој публици као према корисницима и равноправним креаторима садржаја, ови музеји морали су и да уложе у дигитално описмењавање целокупног тима запослених. Јер, како Вајсберг објашњава важност дигиталних вештина за музеј: „То је више од обичне обуке. Музејско особље мора бити одговорно и отворено за заједничке праксе и разумевања шта значи бити технички обучен у музејском раду. Дигитална писменост је културолошки помак, а не само знати како користити пар програма. То је оно што ће дигиталним одељењима и запосленима технолошког особља омогућити да своје време посвете још неким невероватним пројектима које само они могу реализовати, а не искључиво пружању подршке својим колегама. Боље техничке вештине у музеју доводе до бољег радног окружења за све.“¹⁹

¹⁶ O. Murphy, Rethinking Participatory Practice in a Web 2.0 World

¹⁷ R. Butler, E. Lehrer, Curatorial Dreaming in the Age of COVID-19, in: *Museums and Equity in Times of Crisis*, May, 4th 2020, July 17th 2020, <https://www.aam-us.org/2020/05/04/curatorial-dreaming-in-the-age-of-covid-19/>

¹⁸ J. Naughton, (2012). *What you really need to know about the internet*. London: Quercus, p. 5

¹⁹ Према: L. Paterson, “Transforming a museum through product management“, February 1, 2017, July 17, 2020, <https://mw17.mwconf.org/paper/transforming-a-museum-through-product-management/?fbclid=IwAR3c2FGsQt4MRnv200M-BqzywWFSi6YLUFYaL8sjK5NJt8NX8--tj9096UY>

Размишљајући о потребама музејске публике у оквиру дигиталног окружења, током овог рада тежили смо да наведемо узроке проблема незаинтересованости публике за одређене виртуелне садржаје, али и потенцијале које нови медији нуде најзад упућујући на трансформацију читаве музејске институције. Увидели смо да се устаљени начини организације музејске институције као и постојећи модели експографије углавном пуко примењују на дигитални простор, без дубљег проницања у могућности овог новог окружења. Стога би се кључне промене могле кретати ка креирању трансмедиијалних музејских наратива, односу према публици као према ко-креаторима садржаја и активним корисницима, те дигиталном описмењавању свих запослених. Једино системски рад са целокупним музејским тимом може оставити простора за развој нових, иновативних виртуелних садржаја, те за задовољавање потреба публике на мрежи. Најзад, кључно је питање да ли ће до дигиталне трансформације, када је пласирање садржаја од стране музеја у питању, доћи ипак тек када младе генерације дигиталних урођеника преузму кормило у овим институцијама.

ЛИТЕРАТУРА

- Alexis, M. 2020. People Don't Want Virtual Museum Tours; Do This Instead, *Museum Hack*, Dostupno na: <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/> [15. 07. 2020]
- Butler, R. Lehrer, 2020. E. Curatorial Dreaming in the Age of COVID-19, in: *Museums and Equity in Times of Crisis*, Dostupno na: <https://www.aam-us.org/2020/05/04/curatorial-dreaming-in-the-age-of-covid-19/> [17. 07. 2020.]
- Grincheva, Nathalia. 2018. Researching Online Museums: Digital Methods to Study Virtual Visitors, in: *Research Methods for the Digital Humanities*, (2018), Lewis Levenberg, Tai Neilson, David Rheams (eds.), Cham, Switzerland: Palgrave, Macmilian, 103-128.
- Debono, Alexander .2020. Museum Lives in Post – Pandemia, Webinar, May 5th, 2020, <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/now-online-nemo-webinar-museum-lives-in-post-pandemia.html> [05. 05. 2020]
- Debono, Alexander. 2020, Museums Calling Harry Potter and Convergence Culture, *Medium*, Dostupno na: <https://medium.com/the-neo-humanist-museum/museums-calling-harry-potter-832eb9ad164f>, [20. 12. 2020]
- Zec, M. 2020. Intervju sa kustoskinjom Muzeja Jugoslavije Sarom Sopić: „Od kućnih predmeta do izložbenih eksponata“, 14. april 2020, Dostupno na: <https://www.oblakoder.org.rs/od-kucnih-predmeta-do-izlozbenih-eksponata/> [17.12.2020]
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London: New York University Press.
- Kidd, Jenny, 2014. *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*, London: Aschgate.
- Мактевиш, Лиана. 2013. Обилазак виртуелног музеја: уметност и доживљај уметности онлајн, *Нова музејска теорија и пракса*, пр. Џенет Марстин, Београд: Clio.
- Milovanović, Aleksandra. 2019. *Ka novim medijima: transmedijalni narativi između filma i televizije*, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Filmski centar Srbije.
- Murphy, Oanagh. 2016. Rethinking Participatory Practice in a Web 2.0 World, *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration*. Edinburgh: Museums Etc.
- Naughton, John. 2012. *What you really need to know about the internet*. London: Quercus.
- Paterson, L. “Transforming a museum through product management“, Dostupno na: <https://mw17.mwconf.org/paper/transforming-a-museum-through-product-management/?fbclid=IwAR3c2FGsQt4MRnv200M-BqzywWFSi6YLUFyaL8sjK5NJt8NX8-tj9096UY> [20.12.2020]
- Simon, Nina. 2010. *The Participatory Museum*, Santa Cruz, California: Museum 20.
- “Who are our COVID audience segments based on emotional need?“, отворен Гугл документ слан музејским радницима у целом свету током априла 2020. и попуњаван партиципативним методом
- #Yudom: *virtuelna participativna izložba Muzeja Jugoslavije*, (2020), 15. Jul 2020, <https://www.muzej-jugoslavije.org/wp-content/uploads/2020/06/YUDOM-e-book.pdf>

Milena Jokanović

VISITOR OR USER OF THE VIRTUAL MUSEUM?

Summary

New media and technological development affect all aspects of society, including the perception of the digital born generation and their coexistence in physical and virtual space. Adapting to the needs of its audience, museums are taking up online spaces and offer virtual tours and various online content on their websites and social networks. The time of the pandemic caused by the new Corona virus and recommendations for physical distancing and isolation additionally emphasize the need for content that we can follow from our homes, from our personal screens. Consequently, museums are entering the course of digital transformation much faster than predicted. This situation leads to many issues considering the success of online museum content and the needs of the virtual audience: who this audience really is, whether they expect content different from those in museum buildings, how much time they will spend wandering through the virtual museum, whether and how should the audience be engaged, what are the recent examples of the good practices in Serbia. In this paper, we strive to open at least some of the many questions related to the research of the audience of the virtual museum. Finally, we discuss on the potentials of the digital space, the transmedia museum, audience participation and co-creation between curators and visitors as sustainable principles for museum transformation in the future.

Key words: virtual museum audience, needs, user, visitor, participation, co-creation, trans-media museum

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

78(082)(0.034.2)
73/76(082)(0.034.2)
37.036(082)(0.034.2)

НАЦИОНАЛНИ научни скуп са међународним учешћем Балкан Арт Форум
(8 ; 2020 ; Ниш)

Umetnost i kultura danas: inovativni pristupi u umetnosti [Електронски извор]
: zbornik radova sa naučnog skupa (Niš, 9–10. oktobar 2020) / [Osmi nacionalni
naučni skup sa međunarodnim učešćem Balkan Art Forum, (BARTF 2020)] ; urednik
Sanja Dević = Art and Culture Today: innovative approaches in the arts : proceedings
of the scientific conference (Niš, 9th – 10th October 2020) / [The Eighth National
Scientific Forum with International Participation Balkan Art Forum (BARTF 2020)] ;
editor Sanja Dević. - Niš : Univerzitet, Fakultet umetnosti : SANU, Ogranak u Nišu =
University, Faculty of Arts : SASA, Branch in Niš, 2021 (Niš : Atlantis). - 1 elektronski
optički disk (CD-ROM) ; 12 cm

Sistemska zahtevi: Nisu navedeni. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Radovi na srp. i engl.
jeziku. - Tekst ćir. i lat. - Tiraž 30. - Napomene i bibliografske reference uz radove. -
Bibliografija uz svaki rad. - Summaries

ISBN 978-86-85239-82-3

а) Музика -- Зборници б) Ликовна уметност -- Зборници в) Уметничко васпитање
-- Зборници

COBISS.SR-ID 56516361



Република Србија
МИНИСТАРСТВО ПРОСВЕТЕ,
НАУКЕ И ТЕХНОЛОШКОГ РАЗВОЈА