

MUZEJ I TRŽIŠTE KULTURE

Apstrakt

Muzeji su godinama važili za elitne institucije kulture kojima su se građani divili ali ih nisu posećivali, a bez posetilaca, dovodi se u pitanje svrha njihovog postojanja. U svetskim turističkim tokovima, nema prirodnijih partnera od kulture i turizma – muzeji su deo kulturno- turističkih itinerera kroz koje se realizuje jedna od misija muzeja – predstavljanje kulturnog nasleđa najširem auditorijumu. Ovaj rad bavi se odnosom muzeja i kulturno-turističkog tržišta, te pitanjem da li taj odnos u Srbiji uopšte postoji. Posetioci su suštinska potreba muzeja a ne njegovo prokletstvo, a da li se i ko bavi njima i njihovim potrebama? Nov koncept u muzejima: Museum theatre i kako ga primeniti u Srbiji. Koje poruke nosi manifestacija „Noć muzeja“?

Ključne reči

muzeji, turizam, posetioci, tržište, publika.

Uvodna razmatranja

U Srbiji neki od najznačajnijih muzeja godinama su poluotvoreni ili zatvoreni². Većina muzeja u adekvatnim, ili manje adekvatnim uslovima, čuva umetničko blago, ali ga u takvim uslovima ne izlaže, a jedna od uloga muzeja, i

¹ zeljkozelja@yahoo.co.uk

² Najbolji primeri su Narodni muzej u Beogradu i Muzej savremene umetnosti u Beogradu koji godinama čekaju na rekonstrukciju. Početkom 2015. godine, počela je intenzivnija rekonstrukcija istih, a postavljeni su i satovi koji će meriti vreme do ponovnog otvaranja za posetioce. U sličnom, lošem stanju, je i arheološko nalazište Medijana, kojim rukovodi Narodni muzej – Niš, i koje već godinama čeka kompletnu rekonstrukciju i revitalizaciju; izgrađena je metalna konstrukcija koja će pokrivati mozaike, ali se i dalje čekaju finansijska sredstva za konzervaciju i prezentaciju istih, kao i za prezentaciju čitavog lokaliteta.

po definiciji ICOM-a (International Council of Museum), jeste da bude na usluzi društvu i da ima interaktivni odnos sa posetiocima. Ta otvorenost i bavljenje posetiocima (postojećim i potencijalnim) nedostaje muzejima u Srbiji. „Muzej bez posetilaca nije dostojan toga naziva” (Gob A, et al. 2009: 85), ali da bi bilo posetilaca muzej mora da krene u susret tržištu i da bez pogovora prihvati definiciju Tomislava Šole koji kaže da je $E = m \cdot c^2$, gde je E – excellence (izuzetnost), m – museum, memory, monuments (muzej, memorija – pamćenje, spomenici) i c – communication (komunikacija)³. Ova definicija se može dalje razrađivati pa se pod c može dodati i *creativity* odnosno kreativnost, jer prolazi vreme *déjà vu* izložba koje su samo još jedna crtica u biografiji kustosa, a koje zapravo ništa novo ne donose, i koje su po nekim pravilima namenjene uskom krugu ljudi, ili samo intelektualcima. Po Šolinoj⁴ definiciji, može se zaključiti da sve blago jednog muzeja ne vredi ako se ne prikaže na kreativan i originalan način i ako to blago nema ko da vidi. Postoji nekoliko vrsta podela muzejske publike a jedna kaže da se muzejska publika da podeliti na „raspoloživu i neraspoločivu” (Digl, 1998: 27, 28). Raspoloživa je ona publika koja ima razvijene kulturne potrebe, te stvorene navike odlaska u institucije kulture, a „neraspoločiva” publika je ona koju ni na koji način ne interesuje ni muzej, niti bilo koje druge institucije kulture. Upravo na toj „neraspoločivoj” publici treba da se radi –od nepublike treba stvoriti publiku kroz (verovatno) dug proces u kome učestvuje stručan tim ljudi i zato je potrebno šire društveno angažovanje jedne zajednice. Muzej kao javna ustanova kulture otvoren je za sve posetioce i njegove izložbe moraju biti svima razumljive jer muzej nije i ne može biti elitistička ustanova. Muzej je postao deo kulturnih – kreativnih industrija i kao takav prisutan je na kulturnom tržištu. ICOM je na svojoj generalnoj konferenciji u Beču 2007. godine definisao muzej kao nekomercijalnu, stalnu ustanovu u službi društva i njegovog razvoja, otvorenu za javnost, koja sakuplja, čuva, istražuje, objavljuje i izlaže materijalna i nematerijalna svedočanstva čovečanstva, u svrhu proučavanja, obrazovanja i uživanja⁵. U društvima u tranziciji, u koje spada i Srbija, kultura je često na marginama, te se tako odnosi i prema njenim institucijama. Izlaganje u muzejima Srbije (sa par izuzetaka) je stalna aktivnost koja se nažalost često radi samo da bi se ispunio godišnji plan bez jasne vizije zašto se ta izložba postavlja, kome je namenjena i šta se od nje očekuje. U tom smislu, neophodna je edukacija zaposlenih koji moraju

3 Za više informacija, videti: www.thebestinheritage.com

4 Prof. dr Tomislav Šola, redovni profesor, Katedra za muzeologiju i upravljanje baštinom, Filozofskog fakulteta Univerziteta u Zagrebu. Direktor je NVO organizacije “The best in heritage” koja se bavi promocijom i čuvanjem kulturne baštine.

5 Sajt ICOM-a, dostupan na: www.icom.museum

imati jasne projekcije šta određenim izložbama žele da kažu i kome je to namenjeno; a preciznu i jasnu viziju bi trebalo da ima menadžer – direktor muzeja⁶. Izlaganju prethodi dobro pozicioniranje muzeja u svesti građana – budućih posetioca: muzej mora da postane prepoznatljiva ustanova kulture sa kojom se identifikuju njegovi sugrađani. Kriza muzeja nastala je u Evropi odmah nakon Drugog svetskog rata kada su posetioci muzeje doživljavali kao „anahrone subjekte, hramove, enklave prošlosti, otvorene depoe mrtvih predmeta” (Krivošejev, 2012: 46). Smanjena poseta muzejima bila je samo reakcija na ovakvu sliku i to je nagnalo muzealce u celom svetu da krenu u drugačiju organizaciju muzeja – da se posvete posetiocima, odnosno da se postulat „pokazati ili omogućiti da se doživi bude otkriven kao najvažnija funkcija muzeja koja ga opravdava kao instituciju” (Deloš, 2006: 96, 97).

Muzeji kao deo kulturnih itinerera

Muzejima u Srbiji nedostaje aktivan odnos prema tržištu. Kao što kaže Vladimir Krivošejev⁷, muzejski savetnik i jedan od najboljih muzejskih menadžera u nas, treba se okrenuti od Njegove Visosti Predmeta, ka Njegovoj Visosti Posetiocu⁸. Posetilac je taj koji je suština postojanja muzeja i sve blago ne vredi ukoliko nema ko da ga vidi. Menadžmenti muzeja u Srbiji ne znaju ko su njihovi posetioci, a mnogi i ne žele da saznaju. Ne postoji želja da se od nepublike napravi publika, ali ni potreba da se upoznaju potencijalni posetioci. Upoznavanje sa publikom/posetiocima i njihovim potrebama nije podilaženje istoj, već želja da se stvori prosvetljen puk! I dok su muzeji u svetu veoma posećeni, u Srbiji to nije čest slučaj (sa par izuzetaka – izdvajaju se Muzej istorije Jugoslavije i Narodni muzej –Valjevo), a jedan od razloga jeste i što „u svetu muzeji postoje da bi se zadovoljile potrebe publike, a kod nas da bi se sačuvali i konzervirali muzejski eksponati“ (Đukić Dojčinović, 2005: 111).

6 Često je direktor-menadžer muzeja ujedno i kustos u muzeju, a te dve funkcije su nespojive jer jedna mora da trpi. Jedan od problema je i taj što u Srbiji iako ima dovoljno (i dokazanih) menadžera iz oblasti kulture partokratska vlast ne omogućava da isti dodu na rukovodeće položaje.

7 Dr Vladimir Krivošejev, muzejski savetnik, doktorirao iz oblasti menadžmenta u kulturi. Direktor je Narodnog muzeja u Valjevu koji je za vreme njegovog mandata (od 2000. godine i dalje) postigao značajne rezultate i pomerio viđenje klasične muzejske postavke u Srbiji.

8 Iskorišćen je deo naslova knjige Vladimira Krivošejeva „Muzeji, publika, marketing – Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac“. Novi termin „Njegova Visost Posetilac“ je zapravo dobra ideja u kom pravcu bi trebalo da ide muzejski marketing i na koji način treba razmišljati ne bi li muzeji postali mesto susreta i razmena mišljenja iz svih oblasti kulture.

„Publika je blagoslov i prokletstvo savremenih muzeja” (Šola, 2011: 113). Bez nje muzej ne postoji i ona je ta koja će jednom muzeju dati krila i od njega napraviti kulturno mesto ili ga pak zakopati i predstaviti ga kao mračnu, prašnavu prostoriju gde se pojedinci bave naukom. Zato je i moguće da kustos Metropolitan muzeja definiše muzej potpuno u smislu publike i njenih potreba, kao „u stvari moderni hibrid uzgojen sa isprepletanom osobinama katedrale, kraljevske palate, pozorišta, škole, biblioteke, a prema nekim kritičarima i robne kuće“⁹. Šta bi bilo kada bi neki kustos komunikator/ edukator/pedagog/animator¹⁰ muzeja u Srbiji krenuo da razmišlja na ovaj način i proglasio muzej delom robne kuće – gde za nekoga ima sve, a za svakog ponešto? Verovatno bi neki od starijih kustosa, koji veruju da je muzej nauka¹¹, odbili da rade na izložbi, smatrajući tu vrstu marketinga i pristutnosti na kulturnom tržištu estradizacijom muzeja. Ali prisustvo na tržištu i kretanje u susret publici nikako nije estradizacija – to je samo način da se publika privuče u muzej i da se isti predstavi najširem auditorijumu. Muzej se na taj način može doživeti kao kulturni prostor od javnog značaja – što on i jeste – te da ljudi shvate da je normalno dolaziti u taj prostor i tu provoditi vreme. To vreme mora biti ispunjeno, osmišljeno i na neki način kontrolisano od ljudi iz muzeja – pre svega kustosa komunikatora/ edukatora/ pedagoga/ animatora. Muzej mora postati mesto susreta i razmene mišljenja; a to sve ide u pravcu koncepta kreativnih industrija „koje imaju za cilj da opišu konceptualno i praktično spajanje kreativnih umetnosti (pojedinačni talenat) sa kulturnim industrijama (masovno), u kontekstu novih medijskih tehnologija (ICT) u okviru nove ekonomije znanja, koje mogu da koriste novonastali interaktivni građani – potrošači” (Hartli, ed. 2007: 11). Upravo ti pojedinačni talenti određenih radnika u muzeju mogu doći na proveru tokom izložbe – koliko će ona biti posećena ili ne, jer „kreativnost je trenutno presudni izvor prednosti na tržištu“ (Florida, 2002: 5). U toj kreativnosti vidi se i odnos prema publici – odnosno, vidi se da li je muzej radeći na novoj

9 Albert, T. E: Gardner, Museum in Motion, Prema Tomislav Šola, „Prema totalnom muzeju”, str. 114.

10 Zastareo je naziv „kustos-pedagog”. Danas kustosi-pedagozi imaju uloge animatora i komunikatora – oni su ti koji u dogovoru sa drugim kustosima kreiraju programe i izložbe, znajući pri tom kome su namenjeni. Kustosi komunikatori/animatori/pedagozi / edukatori veoma su važni u muzejima koji ozbiljno žele da se bave istraživanjem tržišta i publikom i njihove funkcije nikako ne smeju biti potcenjene. Pogrešno je i mišljenje koji mnogi kustosi imaju da ljudi koji se bave animacijom i komunikacijom u muzeju su na nižem rang u od njih u svakom smislu i da je njihova uloga u muzeju tek pomoćna.

11 Muzej, ni po svojoj definiciji, ni po kapacitetu nije naučna institucija. On doprinosi edukaciji kroz zanimljive izložbe, predavanja koja mogu imati naučni karakter. Upravo u promovisanju nauke kustosi edukatori / pedagozi / animatori / komunikatori imaju veliku ulogu jer kroz zanimljive priče mogu nauku i određena naučna saznanja približiti publici.

izložbi – projektu imao u vidu potrebe publike ili ne – odnosno vidi se da li muzej zna ko su njegovi posetioци ili ne. Istraživanje publike jedna je od bitnih funkcija marketinga muzeja, a trebalo bi da bude suštinska potreba menadžmenta muzeja, jer je bitno da se zna ko su ljudi koji dolaze u muzej te šta oni od muzejskih postavki i izložbi očekuju. Podaci dobijeni na osnovu istraživanja dobar su vodič za plan i program rada kako bi sledeće izložbe i postavke izbegle *déjà vu* efekat.

U vezi s tim, razvio se 1961. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, u mestu Old Starbridž Vildž (Old Sturbridge Village), novi koncept *Museum theatre*¹², koji se može definisati kao upotreba pozorišta i pozorišnih tehnika od strane muzeja, a u cilju informacije, edukacije i zabave (...) Generalno govoreći, za to su zaduženi profesionalni glumci, a postoje razne varijante koje uključuju istorijske karaktere, lutkarstvo, pokret i muziku (Hughes, Catherine et al, 2007). Dalje *Museum theatre* može se definisati kao upotreba pozorišta i pozorišnih tehnika kao sredstva za posredovanje znanja i razumevanja, a sve u cilju muzejskog obrazovanja (Jackons, A. et al, 2005). Ovaj koncept upravo ide u prilog tome da savremeni posetioци traže drugačije izložbe, želeći da iz muzeja izađu sa određenim doživljajem. U *Museum theatre* sve je podređeno publici i njenom doživljaju – performans nije cilj sam po sebi, već za cilj ima zabavu, kreiranje doživljaja, a mogao bi imati i tumačenje muzejske postavke¹³.

Kada govorimo o doživljaju u muzejima treba reći da je za kreiranje istih potreban tzv. lični doživljaj (*First person interpretation*¹⁴) koji je sve popularniji način stvaranja kompletnog ugođaja kod muzejskih posetilaca, jer se pruža prilika da im glumci i interpretatori (vodiči) dočaraju prošlost, a samim tim i da posetioци budu njihovi neposredni „svedoci, učesnici“ i da postanu deo muzejske priče – da sami budu „deo postavke“. To je ponovo priča o muzeju

12 *Museum theatre* nema klasičnog prevoda kod nas. Mogao bi da se prevede kao *muzejsko pozorište / teatar* ili opisno kao *pozorište u funkciji muzeja*. U svakom slučaju cilj je predstavljanje muzeja na drugačiji način. Ako se ne uzmu u obzir istorijske rekonstrukcije i sopstveni doživljaj nekog istorijskog trenutka, može se smatrati da je prvi *Museum theatre* nastao 1961. godine u mestu Old Starbridž Vildž (Old Sturbridge Village). Više u knjizi *Exploring Museum Theatre*, Tessa Bridal, 2004.

13 U Srbiji jedni *Museum Theatre* radi Muzej grada Beograda – odnosno viši kustos Nataša Popovska – program „Na kafi kod kneginje Ljubice“. Ona u potpunosti poštuje princip *Museum theatre* – kostimirana je, predstava se odigrava u muzeju, postoji direktan kontakt sa publikom i čak postoji profesionalna glumica koja je alternacija kustoskinji. Tekst je namenski i unapred je napisan. Kroz monodramu, posetioци se upoznaju sa prvom vladarkom obnovljene Srbije i plastično vraćaju u epohu.

kao mestu gde se kreiraju doživljaji, s tim što su sada u te doživljaje uključeni često i profesionalni glumci. Kroz doživljaje posetioci se identifikuju sa muzejom i on postaje jedno od „njihovih mesta“ – tu se razmenjuju mišljenja, organizuju se panel diskusije, edukativne radionice, ... a sve u cilju zadovoljenja potreba posetilaca!

Muzeji i njegova povezanost sa kulturnim turizmom

„Vreme je umrlo, prostor je nestao. Sada živimo u globalnom selu... simultanom događanju” (McLuhan et al. 1967: 63). Od početnih definicija i ambicija muzeja mnogo toga se promenilo – danas je sve drugačije i muzej komunicira direktno ili virtuelno sa svim svojim posetiocima i zato je neophodna posebna služba koja bi se bavila odnosima s javnošću i medijskom prisutnošću muzeja na tržištu. Savremena muzeologija teži približavanju muzeja običnim ljudima koji više muzej neće smatrati „enklavama prošlosti i depovima mrtvih predmeta, koje su posetioca, njegov doživljaj, želje i interesovanja podređivali izloženim vrednostima kao i znanjima i interesovanjima muzejskih stručnjaka (zbog čega ih Tomislav Šola karakteriše kao „zabavišta za kustose“). Sada se muzeji otvaraju prema interesovanju publike, sve više se okreću sadašnjosti i budućnosti i postaju otvoreni za dalje promene” (Krivošejev, 2012: 49). Prevazilaze se tradicionalni stavovi da su zadaci muzeja – prikupljanje, čuvanje, izučavanje i izlaganje – sebi cilj, a prihvata se da je svrha muzeja da se ispunjavanjem tih ciljeva muzejski predmeti predaju na uvid publici „u svrhu proučavanja, obrazovanja i uživanja“ (prema definiciji ICOM-a). Savremeni muzej je „istovremeno i mesto za zabavu i uživanje, mesto otkrića, mesto sećanja, mesto kulturnog obeležja, mesto rituala i mesto turističkih aktivnosti” (Gob et al., 2009: 63-70). Turizam ne čine samo kulturno-istorijski spomenici, peskovite plaže ili misteriozna mesta – turizam su priče i anegdote, a neke od najboljih priča ispričane su u muzejima – tu se susreću arheologija, istorija, istorija umetnosti, ... i turizam. Postoji i tzv. muzejski turizam¹⁵ koji u Srbiji gotovo i da ne postoji ili je tek u začetku¹⁶. Zato je veoma važno da muzeji imaju i kustosa (pedagoga) za rad sa turističkom populacijom i da u turoperatorima muzealci vide svoje partnere koji će im pomoći da se pozicioniraju (i opstanu) na kulturno-turističkom

15 Muzejski turizam – deo kulturnog turizma koji u središte turističkih ponuda stavlja posetu muzejima.

16 Dobar primer je Muzej istorije Jugoslavije (MIJ) koji radi tematske i veoma atraktivne izložbe sa svešću o tome ko su njihovi posetioci i sa jasnom vizijom šta određenom izložbom žele da kažu.

tržištu, kao i da zarade novac koji će dalje moći da ulože u konzervaciju, istraživanja i naravno bolju promociju. Upravo zarad te velike potrebe da se muzej predstavi publici i da postane institucija otvorenih vrata neophodna je saradnja sa medijima koji će doprineti aktuelizaciji muzejske ponude i muzejskih postavki na kulturnom tržištu. Sve njegove aktivnosti moraju biti praćene, ali i dostupne publici putem masovnih medija; publika mora da shvati da je muzej javni kulturni prostor gde svako može da dođe, da nešto sazna ili da otvori debatu u vezi sa nekom kulturnom pojavom. Danas se može reći da su moderni muzeji proizvodi višedecenijskih transformacija. Prevazilaženjem uverenja da posetilac može biti samo zaljubljenik u umetnost, muzeji prestaju da egzistiraju kao ustanove čija je delatnost fokusirana prevashodno ka predmetima i kolekcijama; oni postaju institucije koje u centar svojih aktivnosti postavljaju publiku (Krivošev, 2012: 209). Vremenom, muzeji postaju primarne atrakcije – dakle one zbog kojih se dolazi u određeni grad, i gde turisti mogu da realizuju sve svoje kulturne potrebe. U vezi s tim, Olga Hadžić (2005: 50, 51) zaključuje da je „sve veća orijentacija aktivnosti muzeja na potrebe korisnika, dakle i turista“, te da „muzeji sve više postaju mesta gde će turisti ispoljiti svoju kreativnost...“. Dakle, u budućnosti treba razmišljati o muzejima kao o kulturnim prostorima namenjenim publici gde ona realizuje svoje kulturne potrebe, gde postavlja pitanja, uči i saznaje: može se reći da muzeji postaju deo globalnih učionica – i tu se ostvaruje i edukativna uloga muzeja koja može, pa čak i mora, imati i veze s naukom.

Studija slučaja: Manifestacija *Noć muzeja*, 2014, Narodni muzej Niš

Tokom manifestacije „Noć muzeja“ koja je u Nišu, kao i u drugim gradovima u Srbiji, održana 7. juna 2014. godine, urađeno je mini anketno istraživanje sa posetiocima Narodnog muzeja Niš. Anketa je sprovedena na 40 ispitanika – 22 ženskog (55%) i 18 (45%) muškog pola, starosti od 18 godina pa naviše i sadržala je samo pet pitanja sa ponuđenim odgovorima ili ocenama o stepenu slaganja/neslaganja u vezi sa određenim stavovima. Najveći broj ispitanika bio je u starosnoj grupi od 19 do 30 godina njih 16, odnosno 40% ispitanika – oni svakako jesu najbitniji deo muzejske publike – oni su njegova budućnost i njihove potrebe treba imati u vidu kada se radi nova strategija razvoja. Od tog uzrasta i od te publike se najviše očekuje – da bude kreativni posetilac, slušalac, ali i neko ko može da učestvuje u kreiranju postavki i imidža muzeja. Tokom istraživanja uočeno je da ne postoji velika razlika između stavova kada je u pitanju školska sprema – ali je i uzorak veoma mali te se u vezi sa tim ne mogu izvesti valjani zaključci. Ovo mini anketno istraživanje zapravo

je trebalo da bude uvod u neko veće koje bi analiziralo i potrebe publike. Jedan od ciljeva trebalo bi da bude stvaranje publike od nepublike, a sve to zarad afirmacije muzeja kao dela svakodnevnog života građana.

Anketa je počela pitanjem „Šta očekujete od muzeja” i velika većina ispitanika – njih 28 (70%) je dala iskaz da očekuje da ih „muzej edukuje“, njih sedmor (17,5%) da očekuje da „muzej bude mesto susreta i kulturne razmene“, a njih petoro je reklo da očekuje da „muzej zabavi“. Nijedan posetilac nije odgovorio da „želi da muzej istražuje“, ili „da se bavi naučnim proučavanjima“. Ovi odgovori su očekivani jer je prošlo vreme kada se u muzej išlo sa strahopoštovanjem i kada je isti predstavljao „depo mrtvih predmeta“. Muzej treba da edukuje svoju publiku – uvek pri tom treba imati u vidu ko su posetio, da se kod organizovanih poseta zna o kakvoj se grupi radi, ... Važan je doživljaj koji se kod posetilaca stvara, u vezi s čim je postavljeno i naredno pitanje: „Šta očekujete od vodiča u muzeju?“ Tu je 37 ispitanika, odnosno 92,5%, odgovorilo da od vodiča očekuje „da interpretira muzejske artefakte na zanimljiv način“, a samo 3 njih da „da osnovne informacije i povuče se“. Niko nije zaokružio odgovor da vodič treba samo „da posetioca uvede u postavku“. I ovi odgovori potvrđuju da je muzej „živi organizam“ koji se stalno menja, da „priče“ treba prilagođavati posetiocima, da muzej nije deo (ili ne bi trebalo da predstavlja) elitne kulture, već da je sastavni deo života svojih građana. Način interpretacije nasleđa često je za posetioce krucijalan faktor prilikom kreiranja doživljaja u muzeju, a u vezi s čim je bilo i sledeće pitanje „Koliko je kreiranje doživljaja u muzeju u zavisnosti od vodiča?“. Odgovori su bili u rasponu od 1 do 5 (1 – uopšte ne zavisi od vodiča, ... 5 – u potpunosti zavisi od vodiča). Njih 16 (40%) je smatralo da doživljaj u potpunosti zavisi od vodiča, 12 (30%) da u velikoj meri doživljaj zavisi od vodiča, a ostalih 12 (30%) smatra da niti zavisi niti ne zavisi od vodiča – dakle nije odlučno u vezi sa pitanjem. Nijedan ispitanik nije zaokružio ocene ranga 1 i 2 što pokazuje da je turistima potreban vodič i neko ko pojašnjava određene artefakte i time svaku izložbu čini uvek jedinstvenim doživljajem. Četvrto pitanje bilo je u vezi sa zgradom muzeja, odnosno „Koliko je kreiranje doživljaja u zavisnosti od samog izgleda muzeja?“. Odgovori su ponovo bili u rang 1 do 5 (1 – uopšte ne zavisi od izgleda muzeja, ... 5 – u potpunosti zavisi od izgleda muzeja). Mišljenja su i tu bila dosta podeljena: 16 ispitanika (40%) smatra da doživljaj u potpunosti zavisi od izgleda samog muzeja, 12 ispitanika (30%) smatra da u velikoj meri zavisi od izgleda samog muzeja, 8 ispitanika nije opredeljeno (20%), i po dvoje, odnosno 5%, smatra da u veoma maloj meri, odnosno da kreiranje doživljaja uopšte ne zavisi od izgleda muzeja. Poslednje pitanje glasil je „Koliko savremeni trendovi (multimedija) treba da budu deo postavki

u muzejima?“. Čak 30 anktiranih (75%) smatra da treba da budu deo postavki, 8 njih (20%) smatra da ne treba da budu deo postavki, a dvoje ispitanika (5%) nema stav u vezi sa ovim pitanjem. Muzeji, posebno u Americi i Evropi, idu u korak sa savremenom tehnologijom, te često u njima možete putovati kroz vreme i prostor formirajući tom prilikom jedinstveni doživljaj. Ovo bi trebalo da bude sigurno „muzejski bum“ koji i Srbiju čeka.

Navedeno mini anketno istraživanje i njegovi rezultati, otvorili su mogućnost da se razmišlja o projektovanju jednog suštinskog i dubinskog istraživanja o potrebama muzejske publike. Ona se mora upoznati, da bi muzealci znali šta oni od muzeja očekuju jer muzej je najpre deo jednog grada/opštine. Samo kada muzej sa posetiocima bude na *per tu*, moći će da im pruži kvalitetne postavke koje će u njima stvarati vrhunske doživljaje.

Zaključna razmatranja

Muzej je javna institucija kulture otvorena za sve, a to znači da i sadržajno treba da bude „otvorena“, dostupna i razumljiva svima, te je zato neophodno da se odnos muzeja prema publici promeni – da se ona ne smatra „nužnim zlom“, već osnovnom potrebom i suštinom njihovog postojanja. Neophodno je da muzej postane doživljaj, a prema novoj muzeologiji, koja se vodi ICOM-ovom definicijom, „svrha svih aktivnosti uz proučavanje i obrazovanje je i zadovoljstvo / uživanje, i kao proizvod muzeja prepoznaje se ukupan doživljaj posetioca, koji podrazumeva njegovo zadovoljstvo“ (Krivošejev, 2012: 51). U formiranju ukupnog doživljaja muzeja, veliku ulogu imaju animatori. Njihov zadatak je da svojom interpretacijom kod publike probude emocionalni doživljaj. „Zato ovaj savremen pristup ne zahteva samo pedagoga – edukatora ili vodiča – tumača, čije je stručno vođenje dostupno samo visokoobrazovanoj publici, već animatora koji će svojom interpretacijom podstaći i intelektualne i emotivne potencijale muzejskih posetilaca / publike“ (Krivošejev, 2012: 67). Animator mora svojim radom da pokaže i dokaže da je muzej institucija namenjena ljudima svih socijalnih i obrazovnih struktura i da svi imaju pravo da u njemu uživaju. Bitno je da animatori muzej učine dostupnim deci i omladini i da na taj način stvaraju svoju buduću publiku. U svemu tome, animatoru veliku pomoć može da pruži i umetnost – posebno dramska, jer je veoma važan način na koji će nešto biti predstavljeno (dikcija, mima, sugestivnost) i koliko će publika verovati animatoru što se sve može ostvariti kroz muzejsko obrazovanje na svim nivoima, a koje u Srbiji gotovo i da ne postoji. Zato koncept *Museum theatre* pruža mogućnost za nov način prezentacije

kulturnog blaga – za stvaranje doživljaja u muzeju koji su veoma potrebni savremenom posetiocu, jer njega više ne interesuje puko razgledanje predmeta već vrhunski kulturni doživljaj. Program „Na kafi kod kneginje Ljubice“, kao prvi pravi *Museum theatre* projekat u nas, trebalo bi da bude vodič za sve one muzeje koji žele da se pozicioniraju na tržištu kulture i turizma te da imaju jasnu viziju razvoja.¹⁷ Ovaj program dobar je primer odnosa muzeja prema pomenutim tržištima i može se smatrati izuzetkom jer direktan kontakt između muzeja i tržišta u Srbiji gotovo i da ne postoji. Muzeji malo pažnje posvećuju promotivnim aktivnostima – često se misli da publika mora sama da se obavesti o dešavanjima u važnoj instituciji kulture kakva je muzej, a zapravo, trebalo bi raditi obrnuto: muzej mora da obaveštava sve potencijalne posetioce čime se bavi, koja su nova saznanja, koje se izložbe planiraju... Bitno je insistirati na već pomenutom postulatu: okrenuti se od Njegove Visosti Predmeta ka Njegovoj Visosti *Posetiocu* jer savremena muzeologija i vek u kome živimo beleži slučajeve veoma aktivnih muzeja koji skoro da i nemaju predmete (ekspozite), ali imaju posetioce i to ih čini živim i prisutnim na kulturnom i turističkom tržištu. O posvećenosti posetiocu govore i rezultati anketnog istraživanja koje je sprovedeno tokom *Noći muzeja* 2014. godine u Nišu, a koje je pokazalo da posetioce može privući kvalitetna priča i/ili program predstavljen na drugačiji način odnosno mogućnost da iz muzeja izađu sa određenim doživljajem!

Da bi izložbe, kao značajni muzejski produkti, postale posećenije i zanimljivije neophodno je da se pri postavljanju odgovori na pitanja koja se postavljaju pri realizaciji svakog umetničkog projekta: ko radi izložbu? – ko čini tim?; za koga se to radi? – kome tačno je izložba namenjena?; sa čim se radi? – koja su nam sredstva na raspolaganju? – ima li mogućnosti za donatorstvom / sponzorstvom?; kako radimo – sami ili sa partnerima i ko su ti partneri?; i zašto radimo tu izložbu – koji je njen povod?. Postavlja se i pitanje koji je krajnji efekat koji se želi postići određenom izložbom – koja je njena misija i društvena uloga. Precizni odgovori na ova pitanja olakšaće i samu postavku izložbe i rad marketing i PR odeljenja koji će imati jasnu viziju u kreiranju kampanje koja će jednoj izložbi dati dovoljan prostor u medijima i predstaviti je kao značajnu kulturnu manifestaciju, odnosno događaj. Muzej može i mora postati brendirana ustanova koja prati potrebe svoje publike i koja o njoj brine, mora biti deo duhovnog itinerera stanovnika matičnog mesta, ali

17 Jedan mali prilog atraktivnosti ovog programa je i činjenica da se karte za program „Na kafi kod kneginje Ljubice“ pored Muzeja grada Beograda mogu kupiti i u Turističkoj organizaciji Beograda.

i deo turističkih ruta. Tek kada publika potpuno ovlada muzejom – može se reći da je njegova misija i suština postojanja ispunjena.

Literatura i izvori

- Bridal, Tessa (2004), *Exploring Museum Theatre*, Oxford: Altamira Press
- Deloš, Bernar (2006), *Virtuelni muzej*, Beograd: Clio
- Digl, Kit (1998), *Marketing umetnosti*, Beograd: Clio
- Đukić Dojčinović, Vesna (2005), *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*, Beograd: Clio
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books
- Gob, Ande i Druge, Neomi (2009), *Muzeologija – istorija, razvoj i savremeni izazovi*, Beograd: Clio
- Hadžić, Olga (2005), *Kulturni turizam*, Novi Sad: PMF
- Hartli, Džon (2007), *Kreativne industrije*, Beograd: Clio
- Hughes Catherine; Anthony Jackson; Jenny Kidd (2007). "The Role of Theater in Museums and Historic Sites: Visitors, Audiences, and Learners". *International Handbook of Research in Arts Education* no. 16, pp. 679–699.
- Krivošejev Vladimir (2009), *Muzeji, publika, marketing – stalne muzejske postavke i njegova visost posetilac*, Valjevo: Narodni muzej Valjevo
- Krivošejev Vladimir (2012), *Muzeji, menadžment, turizam*, Valjevo: Narodni muzej Valjevo
- Jackons, A. & Rees Leah, H. (2005). "Seeing is for real...?" – Authenticity, tehatre and learning in museums, Manchester: Research in Drama Education, 10, pp. 303 – 325.
- McLuhan, Marshall and Fiore Quentin (1967), *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books Inc.
- Šola, Tomislav (2011), *Prema totalnom muzeju*, Beograd: Centar za muzeologiju i heritologiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- International Council of Museums, www.icom.museum (pristupljeno 20. 2. 2015)
- International Museum Theatre aliance, <http://imtal-europe.net> (pristupljeno 20. 2. 2015)
- The best in heritage, www.thebestinheritage.com (pristupljeno 20. 2. 2015)
- Definition of cultural heritage rederences to documents in history http://cif.icomos.org/pdf_docs/Documents%20on%20line/Heritage%20definitions.pdf (pristupljeno 15. 02. 2015).

A MUSEUM AND CULTURAL MARKET

Summary

A museum is an cultural institution intended for the broad spectrum of audience and visitors. It is an open cultural institution whose presence is meaningless if there are no visitors. Preserving of the objects is just one of the tasks a museum has – what recently has become a sort of imperative is an interactive attitude towards its visitors and audience. Museums as parts of global cultural and tourist itineraries. Each museum has its own mission explained in the ICOM definition as well as the vision that each of them has to design – is it going to exist as a dead object depot or as a cultural institution packed with visitors who spread its values? In order to attract visitors, it is important to conduct a research to find out who they are and what their cultural needs are. A certain mode must be found that would turn even non-visitors into visitors, but it would probably take a broader social engagement. Openness of museums to everyone is something that has to be insisted on, since it would be the only way for them to fulfill their missions.

Turnover in policy must be made, so that the focus is transmitted from its majesty Object to its majesty Visitor. Exhibitions have to be planned in advance and what is equally important is to establish their aim and their meaning, i.e. the answers must be given to classical producers (project) questions: who the author of the exhibition is, who it is aimed to, why he/she is doing it, what funds are available to him/her, and what effect he/she wants to attain.

Theme exhibitions are supposed to be of great importance as well as their post festum effect that has to be visible. A museum has to be a part of cultural market and media for exchanging ideas. It has to become a meeting point and place for discussion. Public debates within the fields of culture have also to become an indispensable segment of a museum. So, a museum has to resemble a department store in a way that one can find whatever he wants there, but, what is even more important, that there must be something for everyone.

Key words

museum, tourism, visitors, market, audience