

Владимир Кривошејев
МУЗЕОЛОГИЈА
основе научне дисциплине и
музејских комуникација

Владимир Кривошејев
МУЗЕОЛОГИЈА
основе научне дисциплине и
музејских комуникација

Издавач

Висока школа за комуникације
Теразије 27/ V 11000 Београд

За издавача

Проф. др Бобан Томић, директор

Рецензенти

Др Љиљана Гавриловић,
научни саветник, музејски саветник
Проф. др Јован Јањић

Графичко обликовање

Алекса Томић

Фотографија на корицама
Charlotte May (from Pexels)

Тираж

300

Штампа

Штампарија „Топаловић“, Ваљево

Владимир Кривошејев

МУЗЕОЛОГИЈА
основе научне дисциплине и
музејских комуникација

Београд, 2022.

Садржај

Реч, две на почетку.....	7
1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ МУЗЕЈА.....	11
Карактеристике савремених музеја	12
Предисторијат	13
Настанак савремених музеја у европи.....	17
Развој музеја у Србији	21
Музејска удржења	30
2. КЉУЧНИ ПОЈМОВИ.....	35
Музеј	35
Музеологија	37
Музеографија	44
Херитологија	47
3. ЗАДАЦИ МУЗЕЈА	51
Практичан приступ функцијама музеја.....	51
Центалноевропски приступ функцијама музеја	53
Функције музеја према актуелном законодавству у Србији	55
Кључне одлике музеја	56
4. ВРСТЕ МУЗЕЈА	65
Типологизације музеја на основу садржаја и намене.....	66
Административне и географске типологизације	69
Музеји и сродне и хибридне институције.....	70
6. МУЗЕЈИ И ДРУШТВО	89
Нова улога музеја.....	89
Музеји као јавне службе	94
Нова музеологија	96
Доживљај као производ музеја савременог доба.....	101
Музеји и социо-економска добит	103
6. КУСТОСКИ РАД.....	113
Сакупљање - селекција.....	113

Чување.....	116
Истраживање	122
Комуникације	123
8. ИЗЛОЖБЕ КАО ОСНОВНИ ВИД МУЗЕЈСКИХ КОМУНИКАЦИЈА	131
Типови изложби	132
Сталне поставке.....	135
Комуникација, од презентације ка интерпретацији	138
Изложба као планирани производ.....	146
Аутентичност баштине као основни императив	157
Supports services – на служби изложбе и посетилаца.....	160
9. ПОСЕТА МУЗЕЈИМА.....	165
Музеји и публика	165
Службе за рад са публиком	170
Маркетинг музеја.....	177
10. ВЕЗЕ МУЗЕЈА И ТУРИЗМА.....	187
Музеји и туризам	188
Интердисциплинаран приступ.....	194
Партнерски однос и сарадња	196
12. ОРГАНИЗАЦИОНИ ВИДОВИ МУЗЕЈА.....	207
Музеји као несамостални државни органи.....	208
Приватизација или осамостаљивање музеја.....	209
Трансформација државних музеја у јавне установе	212
Задужбине и фондови као облици непрофитног удруживања	214
Музеји као цивилне организације	217
Друштво са ограниченом одговорношћу	219
Приватни музеји	220
Сарадња јавног и приватног сектора – Италија, студија случаја	221
Литература	225
О аутору	231

РЕЧ, ДВЕ НА ПОЧЕТКУ

Данас, док живимо у времену када се свет убрзано мења, убрзано се мењају и музеји, добијајући све већи значај, и то не само у очекиваној делатности културе, већ и у другим делатностима у којима раније нису били примарно заступљени. Ове промене доводе и до својеврсне музеализације опште стварности коју карактерише преношење принципа музејског рада на друге јавне, делатности усмерене ка комуникацијама са различитим видовима публике. У складу са тим мења се и допуњује и улога коју музеји имају у друштву, и она се са културолошке, идентитетске и едукативне, проширује на економску и општеразвојну сферу. Овакав проширени карактер савремених музеја поставља императив дубљег упознавања и разумевања музејских институција и радних процеса у њима, не само од стране експерата за различите музејске „занате“, већ и од стране других циљних група заинтересованих за проблематику делатности савремене културе али и комуникација. У складу са тим припремљен је овај уџбеник из *Музеологије*, намењен превасходно, али не искључиво, студентима *Високе школе за комуникације*. Зато, и ако представља и у основним цртама разрађује све функције и фазе музејског рада, посебно тежиште је постављено на функцији музејских комуникација.

Овај уџбеник је настао на основу вишегодишњих теоретских и практичних активности аутора и представља својеврсну скраћену синтезу, уз адекватне измене и допуне, делова текстова из више различитих раније објављених радова, а пре свега из следеће три монографије:

– *Музеји, публика, маркетинг- сталне музејске поставка и Његова Висост посетилац*, Ваљево, Народни музеј Ваљево, 2009

– *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју, од теорије до праксе*, Народни музеј Ваљево и НИП Образовни информатор, Ваљево – Београд, 2012, и

– *Управљање баштином и одрживи туризам*, Народни музеј Ваљево, Артис Центар, Ваљево – Београд, 2014

Као што ће у даљој разради бити више речи, данас се разликују два основна приступа музеологији: централно (и источно) европски, који је у већој мери усмерен ка питањима филозофије музејског рада, и западно европски, базиран на теоретској разради праксе. Овај приручник је ближи другом приступу. Подељен је на десет поглавља. Првих пет поглавља чине засебан део курса, усмерен ка општим теоретским сазнањима о музејима и музејској делатности.

У првом поглављу: *Историјски развој музеја*, после почетних разматрања везаних за карактеристике савремених музеја презентован је историјски развој музејске делатности, од далеких пра музеја, код којих се те карактеристике не уочавају у пуном обиму, до појаве музеја новог доба, како у свету тако и у Србији.

У наредном поглављу: *Кључни појмови* презентована су значења појмова: музеј, музеологија, музеографија и херитологија, али и новог појма мнемозофија.

У поглављу: *Задаци музеја* тежиште презентације је постављено на разликама у теоретском приступу две музеолошке школе, као и на улогама које музеји имају у савременом друштву.

У даљој разради задате теме, у поглављу: *Врсте музеја*, приказани су различити аспекти типологизације традиционалних музеја, али и врсте повезаних, сродних и хибридних институција насталих као продукт музеализације других делатности.

Пето поглавље: *Музеји и друштво* усмерено је ка указивању значаја који савремени музеји имају у данашњем друштву и

улози у његовом развоју, и то не само са културолошког, већ и са економско-развојног аспекта.

Следећих пет поглавља чине други део књиге, усмерен ка упознавању читалаца и корисника са различитим, али повезаним пословима који се реализују у музејима, али са посебним освртом на његово јавно деловање.

Шесто поглавље: *Кустоски рад* приказује основе активности које се реализују у музејима, са тежиштем на значају оних послова који публици и широј јавности нису видљиви, који су скривени иза врата кустоских кабинета и конзерваторских радионица и лабораторија, а који представљају императивну основу за широј јавности доступне и уочљиве музејске послове.

У следећем, седмом поглавље: *Изложбе као основни вид музејских комуникација* тежиште излагања је усмерено првенствено ка оним јавно видљивим пословима, који не ретко представљају и синоним за музејску делатност, али који не би могли да буду реализовани без претходно приказаних музејских активности.

Осмо поглавље *Посета музејима* указује на посебну пажњу коју савремени музеји треба да поклањају публици као корисницима њихових услуга, као и музејском маркетингу.

У деветом поглављу: *Везе музеја и туризма* указује се на све активнију повезаност музеја, а првенствено њихових сталних изложбених садржаја, са другим друштвених активностима у окружењу, пре свега са туризмом.

У завршном десетом поглављу: *Организациони видови музеја* презентовани су различити примери менаџерске организације музејских институција, од несамосталних органа управе, преко установа, до приватних музеја, као и студија случаја сарадње јавног и приватног сектора у организацији рада музејских институција.

1. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ МУЗЕЈА

- Пет битних карактеристика савремених музеја
- Предисторијат музеја
- Настанак савремених музеја у Европи и први музејски бум
- Настанак и развој музеја у Србији
- Музејска удружења

Потребе човека за сакупљањем различитих предмета мотивисане економским, верским и магијским, или естетским и сазнајним побудама, исказиване су вековима уназад. Тако се, током непрекидног вишемиленијумског процеса развоја људског друштва, срећу разноврсни, формални и неформални, субјекти који се организационо приближавају и удаљавају од данашњег значења речи музеј, смењујући једни друге или егзистирајући паралелно. Цртежи сачувани на зидовима пећина у којима су живели палеолитски ловци, фигурине и други артефакти пронађени у остацима кућа из каснијих епоха праисторије, скулптуре из античких храмова и садржаји њихових ризница, као и ризница средњовековних цркава и манастира, различита блага чувана у дворцима владара и великаша, збирке реткости из научних кабинета разних епоха..., представљају само неке од претеча музеја, али не и музеје у данашњем смислу те речи, а такође ни музеје из времена настанка тога појма, који опет немају додирних тачака, бар не основних са музејима новог доба.

Имајући у виду овакве историјске токове, намена овог поглавља је да се корисници упознају са развојем музејских институција, од њихових претеча, до појаве првих савремених музејских установа, али пре свега да се упознају са основним

карактеристикама које савремене музеје одвајају од ранијих сличних субјеката. Наиме, савремени музеји почињу да егзистирају од оног времена када се те карактеристике обједињују и устаљују, а број институција у којима се оне обједињено јављају почиње да се повећава. Те, тако обједињене карактеристике, не само да указују на разлике између музејских институција у пуном значењу те речи и њихових различитих претеча, већ и на разлике између музеја и других институција које и данас настају, и не ретко се из промотивних разлога поистовећују са музејима, мада то нису (попут све бројнијих музеја воштаних фигура!!!).

КАРАКТЕРИСТИКЕ САВРЕМЕНИХ МУЗЕЈА

Изворно грчка реч *Museum* је означавала храм муза, заштитница „лепих вештина“, ћерки врховног грчког бога Зевса и Мнемосине, богиње поезије, уметности и науке, док данас појам *музеј* означава институције које се баве прикупљањем, чувањем, проучавањем и излагањем широког спектра различитих предмета са историјским, уметничким и културним значајем.

Савремене музеје карактеришу пет битних одлика које обједињено утичу на препознатљивост тренутка почетка егзистенције савремених музејских институција. То су:

- систематско прикупљање предмета од уметничког и историјског значаја;
- организовано и перманентно изучавање, заштита и чување и прикупљених предмета;
- широка јавна доступност ових колекција, али и сазнања о њима;
- устаљивање назива музеј, и
- њихов непрофитни карактер.¹

Мада савремени музеји своје пракорене имају у претходним столећима, па и миленијумима, институције које континуирано обједињују ових пет наведених одлика се јављају тек крајем

¹ Видети: Кривошејев 2009, стр. 19 и Кривошејев 2012, стр. 42

18, а масовније устаљују од 19. столећа. Од тада се јављају све бројнији институционализовани субјекти који почињу, поред и раније уоченог систематског сакупљања и чувања, да се активније баве и проучавањем прикупљеног материјала и његових контекста, али, што је од кључног значаја, и да тај материјал и сазнања о њему чине широко јавно доступним, без циља остваривања профита; и да се називају музејима.

ПРЕДИСТОРИЈАТ²

Током праисторије, у примитивним људским друштвима, прикупљање различитих предмета је имало рационалне, економске, као и ирационалне, верске и магијске мотиве. Формирање првих празбирки оруђа, оружја, накита, посуда, тканина, трофеја, али и предмета са магијском функцијом, било је мотивисано економским и верским разлозима, мада се не сме одбацити идеја о постојању и естетских критеријума, који постају све израженији у праскозорје историјског доба. Тако, са протоком времена, стихијско прикупљање предмета полако почиње да поприме одлике систематског, али без других битних, претходно наведених чинилаца који одређују музеј као институцију.

Са даљим развојем друштва, код раних античких цивилизација Блиског истока при храмовима су формиране збирке предмета са верском наменом, збирке владарских трофеја са освајачких похода, као и приватне колекција са уметничким атрибутима. Њихов настанак је мотивисан верским побудама, тежњама за престижом и жељама за личним уживањем, али и даље без стално израженог карактера систематизације и намера проучавања и јавног презентовања. Сличне примере можемо да пронађемо и у античкој Грчкој где постоје храмовне ризнице у којима су *хиеропои* (свештеници – чувари) бринули

² О предисторијату и историјату музеја према: Јовановић 1994, стр. 14-22 и 65-72; Милутиновић 2003, стр. 22-35 и Делибашић и Хаџикадунић 2006, стр. 23- 27. Видети и: Кривошејев 2009, стр. 19 и даље и Кривошејев 2012, стр. 41 и даље.

о даровима, селекутујући и пописујући их. А то већ представља зачетак систематизације у формирању збирки и први, удаљен корак ка изучавању, као стварању музејских институција у савременом смислу речи, али га од њих раздваја непостојање детаљнијег проучавања сакупљених вредности и одсуство намере за широком јавном доступношћу изложеног материјала, као и неупотребљавање појма музеј, мада та реч већ постоји, али се користи за означавање других субјеката.

Античка Грчка у трајне тековине светске цивилизације доноси и појам *музеј*, с тим што први музеји нису били субјекти који су се бавили сакупљањем, анализом, чувањем и излагањем предмети већ храмовна места посвећена музама, заштитницама науке и уметности. Даљим развојем грчке античке цивилизације, у хеленистичко доба Птолемеја Сотера, на почетку III века пре нове ере, у египатској Александрији појављује се *mousetion*. Са својим библиотекама, лабораторијама, амфитеатрима, планетаријумом, ботаничком и зоо баштом, *mousetion* је представљао својеврсну претечу културно-уметничких и образовно-научних центара, ближих модерном поимању научних института него музеја. У Старом Риму, који уз извесне модификације преузима многе тековине грчке цивилизације, јавља се појам *museum*, али и овде не као претеча музејских институција, већ као место где се, под заштитом муза, окупљају и дебатују филозофи и уметници.

Независно од *mousetion-a* и *museum-a*, антички свет је, у даљем историјском развоју, кроз храмовне и дворске ризнице и приватне колекције, наставио са праксом прикупљања и чувања разноврсних предмета ради практичних потреба али и са мотивом испуњавања жеље за престижом, моћи и личним поседовањем, само за очи одабраних. Мада већ тада почињу да се јављају и прве спорадичне назнаке битне карактеристике данашњих музеја – јавне приступачности. Уз храмове, у слободном простору, постављане су скулптуре и подизани посебни објекти за излагање слика, попут пинакотеке у атин-

ском Пропилеју. Нешто касније, у I веку пре нове ере Асинијус Полио је саградио јавну библиотеку у којој је изложио и своју колекцију предмета са уметничким вредностима. Овај пример није остао изузетак у античком свету, међутим, пошто је оваква пракса ипак била спорадична, још се није могло говорити о постојању музејских институција, тим пре што је изостајао и процес систематичнијег прикупљања, пропраћеног изучавањем.

У следећој епохи развоја европског друштва, током средњег века, активности формирања збирки се враћају у таму храмовних ризница и источне и западне хришћанске цркве. Стварају се затворене, широј јавности неприступачне колекције предмета од верског значаја и са религијском употребном вредношћу. Ипак, у Источном римском царству, када се у свету византијског комонвелта откривају вредности антике, враћа се у употребу реч *mouseion*, али опет у њеном претходном значењу, не као место систематског прикупљања, анализе и јавне презентације збирки, већ као место развоја духовних и уметничких активности.

Временом, интересовање за дух антике се из византијског православног света преноси у католичке земље, где кроз ренесансу добија нове импулсе. У трагању за духовним препородом рађа се интересовање за старовекновну науку и уметност, што доводи до систематског и студиозног сакупљања античких споменика других предмета. Тако настају систематизоване колекције нерелигијских садржаја: збирке докумената, новца, епиграфских споменика, уметничких предмета, оружја, а то затим подстиче и формирање неких других збирки, попут збирки различитог природњачког садржаја. Истовремено се у употребу враћа латинска реч *museum*, овај пут у значењу знатно ближе данашњем - везује се за систематизоване збирке прикупљених предмета, али и даље без темељнијег изучавања и без широке јавне приступачности, што збирке и тога времена удаљава од савремених музејских институција.

Даљи историјски токови, далека путовања, и открића и освајање нових светова у 16. и 17. веку, представљали су додатни

подстицај за развој ренесансе и хуманизма, као и емпиризма и рационализма, што је донело и нове импулсе развоју збирки, како античких предмета, тако и тада савремених уметничких дела, која убразано настају са развојем ренесансе. Такве збирке се све масовније формирају на владарским и великашким дворовима. Истовремено се додатно проширује дијапазон интересовања колекционара ка атрактивним, раније непознатим, егзотичним предметима из удаљених земаља, како оним везаним за традиционалне уметности и културу, тако и предмета природњачке провинијенције. Имућни појединци своје разноврсне збирке смештају у посебне објекте, формирајући тако такозване *кабинети реткости*. У њима је излаган различит материјал доступан ограниченој јавности: од корњачиног јајета до рога једнорога (у ствари нарвалов зуб!).

Истовремено, са додатним проширењем интересовања колекционара почиње да се развија и интересовање за класификовање, систематизовање и проучавање прикупљених предмета. То је колекционарској пракси дало нову димензију која постојеће збирке приближава савременом значењу музеја. Истовремено такве збирке се отварају за нешто ширу публику (још увек не и укупну јавност), што је био и својеврстан знак исказивања престижа,³ Ипак, и ако доступне ограниченој, елитној публици, посета, односно дозвола за посету ових институција “била је привилегија, а не право, с тога је посетилац могао изражавати једино захвалност и дивљење, а не и критику”.⁴ Ипак, и та деличимна приступачност је ове збирке полако приближавала музејима у данашњем значењу те речи. А додатно приближавање се заснива и на појави првих писаних радова о садржају збирки, својеврсним претечама музејских инвентара и каталог, који описују концепције и садржаје прикупљеног материјала. Поред тога појаљују се и штампани

³ Можемо се запитати зар престиж није бар један од циљева и за савремено отварање Гугенхајмових, и не само његових, музејских задужбина широм света?

⁴ Ж. Кошчевић, Музеј у прошлости и садашњости, Музологија бр. 21 – према: Милутиновић 2003, стр. 29.

радови са упутствима како такве збирке систематизовати и уредити, попут књиге фламанског лекара Самјуела фон Квихберга: *Inscriptiones vel tituli theatri amplissimi, comlectentis rerum universitatis singulas materias et imagines* (Натписи или називи опсежног позоришта, које садржи поједине ствари и изузетне слике света), која је објављена 1565. године.⁵

НАСТАНАК САВРЕМЕНИХ МУЗЕЈА У ЕВРОПИ⁶

Прве музеје који би потпуније одговарали данашњем поимању те речи срећемо у 18. веку, са ширењем идеја просветитељства и неокласицизма. Услед нових надахнућа антиком, термини *mouseion* и *museum* се све чешће употребљавају, али више не да означе храмове муза, односно места уметничког и научног стваралаштва високог домета, већ се знатно приближавају данашњем значењу речи музеј. Тада се појављују и веће теоретске расправе посвећене нормирању збирки, попут Никелијусове *Музеографије* из 1727. године: *Caspar Nickelius: Museographie oder Anleitung zum rechten Begriff und nutzlicher Anlegung der Museorum oder Raritätenkammern* (Музеографија или упутства за правилно разумевање и корисно тумачење музеја и кабинета реткости). Истовремено, широм западне Европе, многе збирке, до тада намењене за одабране, постају све приступачније и за ширу публику. Са отварањем владарских и кнежевских фондова појављују се и нове институције, које нису приватне, већ јавне, попут *Британског музеја* у Лондону. Његову основу не представљају краљевске и великашке збирке, већ настаје на основу завештања једног научника, председника Краљевског ученог друштва сер Ханса Слоуна, који је средином 18. века своје збирке, укључујући и хербаријуме и библиотеку, завештао британској круни, али то није наишло на интересовање тадашњег британског краља. Зато је Парла-

⁵ Попадић 2015, стр. 152. Савремено издање ове књиге: *The First Treatise on Museums: Samuel von Quiccheberg's Inscriptiones 1565*, Getty Publications, Los Angeles 2013.

⁶ Према: Јовановић 1994, стр. 34 и даље.

мент 1753. године донео одлуку о оснивању музеја, који је за јавност отворен 1759. године.

О постављању темеља савремених музеја током друге половине 18. века сведочи и *Бечка енциклопедија* из 1780. године у којој пише да је музеј “студијска просторија, односно нумизматички кабинет, кабинет реткости или антиквитета које су поставили љубитељи куриозитета”. Ипак, по многима кључни догађаја за убрзани развој музејских институција одиграо се 1793. године у револуционарној Француској, у Паризу, где је основан музеј Лувр.

Како видимо, Британски музеј у Лондону је фактички старији од париског Лувра, што прихватају и француски аутори, али они сматрају да је отварање Лувра узорно у многим погледима, од револуционарног карактера и политичке демократске мотивације, преко обима збирки и иницирања општег сагледавања проблема баштине, до универзалног и симболичког карактера, те да је дало замајац за отварање низа нових музеја.⁷ Заиста, отварање двери Лувра за широке народне масе представљало је својеврстан феномен. Лувр, као музеј Републике, а потом и Наполеоновог царства, као јавни трезор националног блага, а потом и вредности донетих, а зашто не рећи и опљачканих, на бројним војним походима, исказао је тадашњу престижну моћ Француске. И на крилима ланца револуција овај феномен је почео да се шири Европом и светом.

Изградња Лувра, као краљевске палате, а на темељима старе средњовековне тврђаве започета је средином 16. века. Међутим, крајем 17. века Луј XIV за место свога сталног боравка бира дворац у Версају, док Лувр постаје место у коме се чува краљевска колекција уметничких предмета. После избијање Француске буржоаске револуције ове збирке су национализоване и проглашене за власништво народа, да би потом биле пренете у Лувр и друге, такође национализоване, збирке великаша и цркве. Зато је Национална скупштина Француске 1791. одредила да Лувр треба да служи као музеј, а декретом Кон-

⁷ Гоб и Друге 2009, стр. 25.

вента од 27. јула 1793. ова палата је и званично проглашен за *Musee de la Republique*, а већ 10. августа је отворена за широку јавност. Касније, у време Наполеонове власти и његових освајања, колекције су знатно увећане и сам музеј је привремено добио његово име (*Musée Napoléon*).

После отварања Лувра, пример оснивања државних, националних музеја почиње да се преноси даље, на крилима револуционарних идеја, тако да се од почетка 19. столећа, широм Европе, али и колонијалног света, отварају нови национални музеји. У први мах музеји су отворани у престоницама, главним градовима европских држава, са циљем да укажу на национални идентитет, међутим од друге половине 19. века почињу да се формирају музеји и по унутрашњости, у већим, па и мањим местима, са циљем да се очува и презентује и идентитете локалних заједница, што доводи до првог „музејског бума“, како се често назива брзо увећање броја музеја у Европи.⁸

Тако је доба револуција представљало и време завршетка вековне изградње музејске институције, што се види и из тумачења појма музеј у Брокхаусовој *Реаленициклопедији*, са почетка 19. века. За разлику од раније поменуте, старије *Бечке енциклопедије* овај корпус знања музејску намену не ограничава само на уски круг љубитеља куриозитета, већ музеј дефинише као збирке различитих предмета из области уметности, историје и природе, изложене тако да их могу „разгледати познаваоци, пријатељи уметности, радозналци и студенти и мајстори ради свог образовања.”⁹

Процес отварања музеја је врло брзо захватио и Италију, где су већ постојале бројне богате збирке. Једана од најстаријих таквих збирки био је *Museum Jovianum*, збирка портрета познатих личности коју је још крајем 15. века сакупио у својој палати на обали језера Комо Паул Јове. Поред других сличних, више или мање познатих збирки, значајни кораци у развоју оваквих

⁸ Интернет издање енциклопедије Британика: www.britannica.com/EVchecked/topic/1426125/history-of-museums (приступ 15. јуна 2010).

О „другом музејском буму“ видети у даљем тексту.

⁹ Јовановић 1994, стр 65-66.

приватних пра музеја начињени су у Фиренци, једном од ренесансних центара Италије, где се приватне збирке Медичијевих излажу у палатама Уфици, Векио и Пити. Управо ове палате данас имају функцију јавних музеја и поседују најрепрезентативнија уметничка дела Каравађа, Рембранта, Дирера, Рубенса, Микеланђела..., док се чувена Микеланђелова скулптура Давида чува у фирентинској Галије Академије.

Други значајан музејски центар у Италији је свакако Рим, са комплексом Ватиканских музеја, насталих на основу папских збирки које су почеле да се формирају још крајем 15. и почетком 16. века. Међу њима значајно место заузима и чувена Сикстинска капела, као и Пинакотека. Поред Ватиканских музеја у Риму се налазе, између осталих, и Римски национални музеј – Музеј терма, делимично смештен и у античким Диоклецијановим термама, као и Национални музеј и Музеј Боргезе. Будући да је до пред крај 19. века територија Италије била расцепкана на бројне градове – државе, слични већи, или мањи музеји се налазе и у другим Италијанским градовима.

Аустрија је била под чврстом управом царева Хабзбуршке династије, који су такође свој престиж испољавали и кроз формирање уметничких збирки. Од централне царске збирке настале током 16. и 17. века у Бечу је у 19. веку формиран Историјско – уметнички музеј са збиркама античких и средњовековних старина и уметничких слика. Овај музеј је смештен у неколико старих царских двораца, са пратећим објектима, док музеји постоје и у другим бечким дворцима и тврђавама, као што је Белведере, Арсенал и Шембрун. Сличан процес се развијао и у Шпанији, која је такође била под директним утицајем Хабзбурговаца, чије су дворске збирке, формиране од 16. века, представљале језгро за оснивање Музеја Прадо, основаног почетком 19. века.

За разлику од Аустрије и Шпаније, а слично Италији, територија Немачке је била подељена на бројне мање државе, и владари многих од њих су, ради престижа формирали своје збирке, које су постале основа касније насталих музеја. Тако,

већ од краја 16. века владари Баварске у Минхену почињу са формирањем своје уметничке збирке, сакупљајући радове не само немачких, већ и италијанских и фламанских мајстора. Из ових активности током 19. века настали су јавни музеји, међу којима и минхенска Пинакотека. Један од културних центара Немачке био је и Дрезден, а владарске збирке уметнина и различитих историјских предмета, формиране још крајем 17. века су током 19. века прерасле у јавне музеје. И док су и у другим немачким градовима, попут Франкфурта, Дизердолфа, Штутгарта, Хамбурга..., одвијали слични процеси музеји у Берлину настају тек током 19. века, када се Пруска држава, чији је Берлин био престоница, нагло развија и почиње да се намеће као ујединитељ државних територија. Са подстицајем који је долазио из других европских држава, али пре свега из Француске (Лувр) од тридесетих година 19. века пруска престоница свој престиж почиње да исказује и са оснивањем јавних, државних музеја. Већи део њих је смештен на острву реке Шпреи, које се зато назива Музејско острво.

Релативно сличан развоји пут музеја среће се и у Русији. Формирање великих царских збирки започело је средином 18. века, током владавине царице Катарине II, у њеном дворцу зимском дворцу у Санкт Петербургу. Под утицајем тренда који је завладао широм Европе током 19. века, саграђена је 1852. године засебна зграда за музеј – Ермитраж. Са друге стране, у Москви је 1856. године деловањем колекционара и мецена уметности, браће Третјаков, зачет музеј руског сликарства, и та колекција је 1892. године поклоњена граду.

РАЗВОЈ МУЗЕЈА У СРБИЈИ¹⁰

Револуционарни процеси који су се од краја 18. века ширили Европом нису заобишли ни Србију. Догађања Првог и Другог српског устанка немачки историчар и отац савремене историјске науке, Леополд Ранке је препознао као револуционарни процес и део ланца великих европских друштвено-политичких

¹⁰ Према: Јовановић 1994 и Кривошејев 2012.

промена дајући своме делу, објављеном 1829. године, назив *Српска револуција*. Са другим елементима револуционарних дешавања у Србији се јавља појачано, а потом све систематизованије, интересовање за проучавање добара са музејским атрибутима. Поред других, спорадичних активности, не малу иницијалну улогу имао је и укупан рад Вука Стефановића Карацића, који, између осталог, 1821. године, шаље Јернеју Копитару препис текста са једног римског споменика из Пожеге, а нешто касније 1826. у својој „Даници“ објављује рад *Почетак описанија српских манастира*. Исте године Јоаким Вујић, а годину дана касније и Георгије Магарашевић су пропутовали Србијом и у својим путописима описали и споменике културе које су запазили.

После низа неповезаних и углавном спорадичних активности, тридесете године 19. века донеле су значајне промене у политичком статусу Србије, које ће имати утицаја на многе друге делатности. Серија турских хатишерифа, издатих 1829, 1830. и 1833. године, донела је Србији знатно повећање аутономије у односу на Отоманску империју. То је кнезу Милошу Обреновићу омогућило да, ослобођен турских ограничења, јачајући додатно своју власт, убрзаним корацима почне са модернизацијом државе. Међу различитим предузетим мерама нашле су се и оне које су довеле и до формирања музеја. Први познати помен музеја у Кнежевини Србији датира из 1837. године, када је немачки природњак, барон Хердер, кнезу Милошу поклонио збирку минерала „за његов музеј у Крагујевцу“. Годину дана касније у Крагујевцу је основан и први српски Лицеј, као претеча свеучилишта. Лицеј је 1841. године пресељен у Београд, а са њим, по свему судећи, и ова збирка, као основа лицејског музеја. Овај „музеј“ је вероватно у суштини био и збирка учила и библиотека и магацин старина, без јасне концепције. Ипак, настао у једној, а пренет и додатно развијан у другој престоници тадашње Србије представљао је зачетак стварања идеје за рађање првог националног музеја. Иницијатор конкретних корака који су водили ка даљем утемељењу

музеја у Србији био је професор Лицеја, а од 1842 године и начелник Министарства просвете Јован Стерија Поповић. Своје речи из 1843: *Сакувајмо културно наслеђе, сакупимо га на једно место – у музеј*, материјализовао је 10. маја следеће године када је потписа Указ о оснивању *Музеума сербског* – претече данашње централне националне музејске институције – Народног музеја у Београду.¹¹

Пут стварања националне музејске институције је био дуготрајан и мукотрпан, а инициран почецима модернизације Србије, од тренутка успостављања широке хатишерифске аутономије. Та аутономија је у наредним деценијама проширивана, што војним, што дипломатским методама, да би 1878. године, одлукама Берлинског конгреса, Србија стекла потпуну независност. И овај чин јачања државног интегритета одразио се на даљи развој музеја. На предлог министра војног, пуковника Саве Грујића, а Указом кнеза Милана Обреновића, 22. августа 1878. године основан је Војни музеј,¹² као друга музејска институција у Кнежевини Србији. Уз огроман допринос развоју музејске струке, ово је био чин значајан и са аспекта јачања суверенитета и снажења државног идентитета - представљао је један од корака ка уздизању Кнежевине Србије на ранг краљевине 1882. године.

До следећих активности на изградњи музејских институција прошло је знатно мање времена него од оснивања Музеја српског до оснивања Војног музеја. На иницијативу Професорског друштва 1893. г, под именом Музеј српске земље, основан је и данашњи Природњачки музеј.¹³ Убрзо после тога, од стране Учитељског удружења Србије 1896. г, са задатком да *прибира и чува наставна средства и све друго што има педагошке и историјске вредности за основне школе и учитеље*, основан је Школ-

¹¹ Интернет презентација Народног музеја: www.narodnimuzej.rs (приступ 10. септембра 2009).

¹² Интернет презентација Војног музеја: www.muzej.mod.gov.rs (приступ 10. септембра 2009).

¹³ Интернет презентација Природњачког музеја: www.nhmbeco.rs (приступ 10. септембра 2009).

ско-педагошки музеј.¹⁴ Следећи значајан корак је начињен на самом почетку 20. века, када је у фебруару 1901. основан и Етнографски музеј чији корени сежу дубље у прошлост. Један број етнографских предмета се налазио у фондovima Музеја српског од његовог оснивања, а прво значајно систематско сакупљање музеалије етнолошке провинијенције обављено је ради учешћа на Свесловенској изложби, одржаној у Москви 1867. године.¹⁵

Тако су, током 19. века, са јачањем аутономије и државности, под патронатом државе, чињени први кораци у развоју музејске мреже у Кнежевини, а потом Краљевини Србији, али како видимо они су довели до стварања једне централне националне музејске институције и четири специјализована, у основи такође национална музеја, али и једне збирке која је представљала претечу првог локалног/регионалног музеја у Србији. Наиме, пред крај 19. века, 1895. године, на иницијативу Наставничког већа пожаревачке гимназије, а одлуком Министарства просвете и црквених дела Краљевине Србије, при Гимназији је основана Музејска збирка, углавном са предметима из Виминацијума, да би 1906. она постала отворена за јавност.¹⁶

Док су на територији Кнежевине, а потом Краљевине Србије, чињени први кораци у установљавању музејске праксе, за то време у Војводини, на територији данашње Србије која се налазила под хабзбуршком државном ингеренцијом, одвијао се један паралелан, али нешто другачији процес. У оквиру тенденција развоја музеја ради очувања националног идентитета млада српска буржоазија је при Матици српској, у простору Текелијанума, у Пешти, 26. октобра 1847. године формирала Српску народну музејску збирку - Музеум, што је представља-

¹⁴ Интернет презентација Педагошког музеја: www.pedagoskimuzej.org.rs (приступ 10. септембра 2009).

¹⁵ Интернет презентација Етнографског музеја: www.etnografskimuzej.rs (приступ 10. септембра 2009).

¹⁶ Бендераћ 2000, стр. 177, и интернет презентација Пожаревца: www.pozarevac.rs (приступ 12. септембра 2009).

ло реализацију раније идеје о формирању Српског музеума. Са пресељењем Матице српске из Пеште у Нови Сад 1864. године, пресељен је и Музеум.¹⁷ Поред тога, под утицајем локалних удружења за неговање историје од краја 19. века настајали су и мањи општински музеји, попут музеја у Вршцу, Белој Цркви, Сомбору, Зрењанину...

Ратна збивања Великог (Првог) светског рата донела су многе тешкоће у општем животу, које нису могле да поштеде ни музеје, да би мир који је уследио довео до драстичне промене геополитичке карте Европе. Краљевина Србија, а са њом и Војводина, заједно са другим јужнословенским областима из састава Аустроугарске, нашле су се у оквирима Краљевине Срба, Хрвата и Словенаца, односно Југославије. У релативно кратком периоду њеног постојања, од непуна четврт века (1918-1941) турбулентне околности су износиле у први план све друго само не осмишљену културну политику, што се директно одразило и на музејску делатност. Оваква ситуација је директно утицала да се у периоду између два светска рата број музеја на територији данашње Србије само незнатно повећа у односу на предратни период. У престоници, у Београду, основана су три нова музеја: 1923. године Министарство пошта и телеграфа оснива Поштанско-телеграфски музеј (данас Музеј ПТТа),¹⁸ 1929. године је фактички заживео још 1903. године декларативно основан Музеј града Београда,¹⁹ а 1937. при српској патријаршији основан је Музеј српске православне цркве, али он је (све до 1954) остао само збирка затвореног типа.²⁰ Истовремено, музејску мапу Београда су у извесној мери обогатиле и Археолошка збирка Универзитета, званично утемељена 1929. као и Уметнички павиљон „Цвијета Зузорић” који је годину дана раније основало Удружење пријатеља уметности „Цвијета Зузорић”.²¹

¹⁷ Кумовић 2001, стр. 29 и даље.

¹⁸ Бендераћ 2000, стр. 87.

¹⁹ Исто, стр. 30.

²⁰ Исто, стр. 65.

²¹ Исто, стр 13 и 89.

До реорганизационих промена дошло је и у Новом Саду. Српска народна збирка, односно Музеум Матице српске декларативно је постојао од 1847. године, али музејски материјал, а са њим и сам музеј, су егзистирали у оквирима матичине Библиотеке, „што није ни чудо, јер је Матица у првом реду основана као књижевно друштво“.²² Сада, 1933. године, основан је Музеј, који је био смештен у 14 просторија засебног крила Матице, и по угледу на веће европске музеје тога доба, библиотека се нашла у његовом саставу. Музеј је Матица, као оснивач, издржавала од својих скромних средстава, рачунајући и донације, а сви покушаји да се обезбеди потпора државе, преко Министарства просвете и Дунавске бановине, нису уродили плодом. Једино су добијене мање, али редовне, буџетске субвенције града Новог Сада.²³

Поред малобројних, од раније постојећих музеја по градовима у унутрашњости,²⁴ оснива се и неколико нових, али и даље као усамљени примери засновани на ентузијазму појединаца а не на циљаним активностима осмишљене културне политике. Тако је, 1923. године, уз подршку колекционара, али и градске привредне и политичке елите, основан Градски музеј Панчево.²⁵ Слична визионарска иницијатива ентузијаста довела је и до стварања два музеја на југу Србије, у Моравској бановини. Одлуком бана Моравске бановине, 1932. године, оснива се Бановска археолошка комисија и при просветном одељењу се именује референт за археологију, а већ 1933. се оснива музеј у Нишу,²⁶ а следеће 1934. године, поводом 130-годишњице почетка Првог српског устанка, и музеј у Неготину, тада под називом Градски музеј “Хајдук Вељко”.²⁷ Поред ових градских, а

²² Кумовић 2001, стр. 127.

²³ Исто.

²⁴ На територији Војводине то су били музеји у Белој Цркви, Вршцу, Сомбору и Суботици, а у Краљевини Србији само јавна збирка при гимназији у Пожаревцу.

²⁵ Кумовић 2001, стр. 117.

²⁶ Бендераћ 2000, стр. 147.

²⁷ Исто, стр. 143.

условно и регионалних музеја, 1933. године основана су и два специјалистичка, тематска. На иницијативу Просветног друштва Вук Караџић, са стварањем манифестица Вуковог сабора, у Тршићу је основан Вуков музеј,²⁸ док је Змајев музеј у Сремској Каменици основан на иницијативу Друштва Змај.²⁹

Завршетак Другог светског рата је довео до стварања нове геополитичке слике света узрокујући и велике промене у Југославији а тиме и у Србији. Са ослобађањем земље створен је једнопартијски политички систем и уследила је изградња социјализма под руководством владајуће Комунистичке партије, а „југословенски комунисти су се по освајању власти вратили сукобу са својим старим унутрашњеполитичким идеолошким противником“, али овај пут са позиције власти. При испуњавању својих циљева Партија је настојала да у потпуности превазиђе „наслеђено стање“, уз снажну критику предратног друштва и одбацивања свега што није имало додирних тачака са новим системом.³⁰ Изградња новог друштва довела је и до убрзаног оснивања великог броја музеја.

Данас се субјекти који обављају музејску делатност у Србији срећу у више различитих видова. Основни, најразвијенији, вид представља **музеј**, као независан правни субјект који обавља широк спектар музејских функција.³¹ Једна од тих функција је и излагачка, с тим што музеји могу имати више разноврсних музејских изложбених поставки. За музејске поставке које се налазе изван централног музејског објекта, колоквијално је уобичајен назив **музејски депанданси**,³² и примењује се на истурене музејске јединице на територији свога седишта, од-

²⁸ Пашић 2008, стр. 17 и даље.

²⁹ Бендераћ 2000, стр. 162.

³⁰ Перишић 2008, стр. 51-52.

³¹ Сходно члановима 65 и 77 Закона о културним добрима, Службени гласник РС, бр. 71/94.

³² Видети: www.see.bcvidin.org/sr/za/2-4.html, www.sarajevo-tourism.com/bos/museumi.wbsp, www.nezavisne.com/mojdom/vijesti/17145/1/Sjediste-prvog-pozorista-u-BiH.html, http://zavicajnimuzej.com/index.php?option=com_content&task=section&id=18&Itemid=42, www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=c46b9afa-a0ff-45fa-95d2-

носно на територији оснивача музеја, док сходно Закону о културним добрима, музеји могу, ван територије свога седишта, да оснивају музејска одељења.³³ Поред тога, постоје и музеји у саставу, које оснивају различите организације да би обављали послове чувања и излагања уметничко-историјских дела везаних за вршење њихове делатности.³⁴ Музејска збирка је скуп истородних или разнородних уметничко-историјских дела, могу да је чувају установе, предузећа и друге организације и појединци, а њено излагање је могуће уз одобрење надлежног музеја, само ако је претходно стручно обрађена и на стручан начин презентована.³⁵

Тренутно је немогуће званично утврдити прецизан број музејских институција у Србији. Тако је у књизи *Музеји Србије*³⁶ 2000. године регистровано 111 институција са карактером музеја, а по не баш прецизној евиденцији коју је водио Завод за проучавање културног развика, у Србији је постојало око 180 музеја, збирки и галерија,³⁷ а тај број је у оквиру пројекта *Е-култура - база података културе Србије* сведен на 150 колико је сада регистровано под категоријом *Музеји и галерије са фондовима*.³⁸ Детаљнијом анализом статусних одлика 150 музеја уочава се да њих 7 спада у категорију специјализованих републичких установа са централном надлежношћу (матичношћу) сходно врстама материјала. Народни музеј у Београду, као централна музејска институција, је матичан за уметничко-историјска дела од значаја за археологију, нумизматику и ликовну уметност до 20. века, Музеј савремене уметности у Београду је матичан за ликовна дела од почетка 20. века, Историјски музеј Србије у Београду је надлежан за уметничко-историјска дела од значаја за историју Србије, Етнографски музеј у Београду за

669e6fe7d343&articleId=5ed60afe-3e50-480b-891d-f99f657aa82c (приступ 11. јуна 2010).

³³ Члан 77, Закон о културним добрима, Службени гласник РС, бр. 71/94.

³⁴ Члан 96, Закон о културним добрима.

³⁵ Члан 98, Закон о културним добрима.

³⁶ Бендераћ 2000.

³⁷ Никодијевић 2006, стр. 17.

³⁸ www.e-kultura.net (приступ 9. марта 2010).

дела од значаја за етнографију, Музеј примењене уметности у Београду за дела примењене уметности, Природњачки музеј у Београду за дела од значаја за историју природе, док је Музеј науке и технике у Београду матичан за дела од значаја за историју науке, технике и технологије.³⁹

Са друге стране, покрајинске установе, Музеј Војводине као и Музеј у Приштини⁴⁰ поред централне покрајинске надлежности имају и територијалну, регионалну надлежност, као и 38 градских и општинских музеја⁴¹ којима су сродни 7 других општинских музеји, али без територијалне надлежности.⁴²

Преосталих 96 музејских субјеката могу се категорисати у више група. Тако њих 40 представља различите специјализоване, тематске, музејске субјекте међу које спадају и републичке, градске и општинске установе (18), приватне музеје и збирке (4),⁴³ као и музеје и збирке у саставу других различитих субјеката (17). Следеће категорије чини 18 независних галеријских установа са музејским фондовима и 24 специјализована, тематска истурена, одељења и депанданси независних музејских установа. Завршну категорију чине 14 завичајних, комплексних, музејских збирки које егзистирају као радне јединице других установа културе (културни центри и библиотеке), од којих 3 (Музеј Јадра Лозница, Сећански музеј и Музеј Власотинаца) имају и проширену, регионалну, територијалну надлежност.

³⁹ „Решење о утврђивању надлежности музеја према врстама уметничко-историјских дела и према територији”, *Службени гласник Републике Србије*, бр. 28/95.

⁴⁰ И поред промењених политичких околности, о чему је већ било речи, део одредбе о надлежности музеја у Приштини је и даље на снази.

⁴¹ „Решење о утврђивању надлежности музеја према врстама уметничко-историјских дела и према територији”. О тим музејима конкретније у наредном поглављу.

⁴² Завичајни музеј Жупе у Александровцу, Завичајни музеј Алексинац, Музеј града Бачка Паланка, Градски музеј Ђаковице, Музеј *Horreum Margi* Ђуприја, Музеј у Мајданпеку и Завичајни музеј Прибој.

⁴³ Број приватних музеја је дат на основу наведене анализе, али је већ наглашена непрецизност и неусаглашеност података, као и непостојање званичне евиденције, тако да је реални број оваквих музеја већи.

МУЗЕЈСКА УДРЖЕЊА

Са отварањем све већег броја различитих музеја, ради међусобне сарадње и успостављања уједначених стандарда, појавила се потреба за њиховим повезивањем. Први конкретни кораци су начињени још пре Другог светског рата, када је основана Међународне канцеларије за музеје, која је у Мадриду 1934. организовала и прву конференцију на тему музеологије, на којој су разматрана питања везана за архитектури и уређењу музеја. Ова Канцеларија је била претеча *ICOMa*, основаног нешто касније од стране *UNESCOa*.

Ради свеобухватније бриге о баштини *UNESCO* (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) је непосредно после Другог светског рата учествовао у оснивању низа независних и зависних партнерских организација и програма формираних са циљем да се баве пословима заштите, презентације и популаризације баштине, као што су и Међународни савет музеја, Међународни савет за споменике и значајна места, Међународни центар за проучавање, заштиту и рестаурацију културних добара и Меморија света.

Међународни савет музеја (*International Council of Museums; ICOM, www.icom.museum*) је основан 1946. године са циљем унапређивања рада музеја као институција, а тиме и унапређивања послова везаних за заштиту и презентацију покретне културне баштине која се чува у њиховим фондовима. Са њим је данас тесно повезана и Светска федерације пријатеља музеја (*World Federation of Friends of Museums - WFFM*), као и Међународни покрет за нову музеологију (*MINOM - International Movement for a New Museology*), али и друге сродне организације.

Међународни центар за проучавање, заштиту и рестаурацију културних добара (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration Cultural Property; ICCROM; www.iccrom.org*) основан је 1956. године са циљем унапређења метода и техника, и међународне размене искустава конзервације и рестаурације покретне и непокретне културне баштине.

Међународни савет за споменике и значајна места (*International Council on Monuments and Sites; ICOMOS; www.*

icomos.org) је основан 1964. године са задатком проучавања, заштите и презентације непокретне културне баштине.

Меморија света – светско сећање (*Memory of the World*) није организација, већ посебан, дугорочан пројекат који је током 90-тих година прошлога века покренуо UNESCO са задатком евидентирања, чувања, презентације и популаризације разноврсних колекција и збирки, филмске и литерарне грађе, архивских фондови и слично. У оквиру реализације овога пројекта установљена је и посебна Листа светског сећања. Интернет адресе програма Светског сећања и његове листе регистроване баштине:

- www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/homepage/
- www.unesco.org/new/en/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-1/

Како смо до сада видели о баштини са изузетним универзалним вредностима, значајним за цео свет, уз државе на чијој територији се она налази, брину и међународни комитети UNESCOа, а тиме и Уједињених нација, док су бригу о националној као и локалној и регионалној баштини дужни да преузму државни и субдржавни (градови, општине, региони, окрузи...) органи. Што се тиче баштине која је значајна за континенте, о њој бригу преузимају адекватни међудржавни органи са конкретних континената. За заштиту баштине на нивоу Европе задужено је Одељење Савета Европе за културу, баштину и диверзитете (Council of Europe, Department of Culture, Heritage and Diversity) и његов Савет за културу, баштину и пејзаже (Committee for Culture, Heritage and Landscape - CDCPP). Поред више других одлука Министарски комитет Савета Европе је 2003. године усвојио и Препоруке о промовисању туризма у циљу унапређења културног наслеђа као фактора одрживог развоја (Mnemosyne, 2004). Њима је утврђено:

- да је суштинска вредност културног наслеђа већа од његовог значаја за туризам,

- да је културни туризам само један од видова коришћења наслеђа,

- да је заштита наслеђа, у циљу да се оно у свом аутентичном облику остави будућим генерацијама, апсолутни приоритет свих активности везаних за баштину и

- да неконтролисан развој туризма носи опасност од културне униформности и губитка идентитета.

Поред оваквих оцена препоруке садрже и мере додатне одговорности и заштите које очување баштине одређују као приоритет и постављају га испред њене улоге туристичке атракције. Савет Европе донео и низ других докумената. Један од њих је и Бернска Конвенција о очувању европске дивље флоре и фауне и природних станишта. Циљеви ове конвенције су да се очувају дивља флора и фауна и њихова природна станишта. Посебан нагласак је постављен на на угрожене и осетљиве врсте, са указивањем на значај миграторних врста, чија заштита захтева сарадњу више држава.

Berne Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/104.htm>

У значајна европска акта која се баве тематиком заштите и презентације баштине спадају и:

- Европска конвенција о пределу / пејзажима
- Конвенција о заштити архитектонског наслеђа Европе,
- Конвенција о заштити археолошког наслеђа,
- Препорука о интегралној заштити културних пејзажа и
- Препорука о мерама промовисања интегралне заштите историјских целина. (Mnemosyne, 2004; видети и: <http://conventions.coe.int>)

Основна суштина, која је заједничка свим поменутиим међународним актима, када је реч о односу баштине и туризма, се састоји у следећа 4 императива:

- проучавати баштину

- упознавати најширу јавност са њеним значајем
- учинити баштину физички, интелектуално, али и емоционално доступном, али тако
- да она не буде угрожена већ да буде сачувана за будућа покољења.

У Европи постоје и различите организације које се баве заштитом баштине и удруживањем европских баштинских институција, као што су Европски музејски форум (European Museum Forum - <https://europeanforum.museum>), *Euronatur* (www.euronatur.org), *Europarc* (www.europarc.org), *Europa Nostra* (www.europanostra.org), *Network of European Museum Organisations – NE MO* (www.ne-mo.org), *The European Association of Historic Towns and Regions* (www.historic-towns.org). Такође постоји и Балканска мрежа музеја (*Balkan Museum Network*).

На нивоу Србије постоји Музејско друштво Србије, као и национална удружења која фактички представљају секције *ICOMa* и *ICOMOSa*.

ПИТАЊА:

- Шта је у античко доба означавао појам „музеј“?
- Које су пет битних карактеристика савремених музеја?
- За шта се у античкој Грчкој, за шта у античком Риму користи реч „музеј“?
- Зашто се збирке из античког и каснијих периода не могу окарактерисати савременим појмом „музеј“?
- Када се, и у ком делу по први пут среће реч „музеј“, која одговара савременом значењу тога појма?
- Која су прва два савремена музеја отворена у свету?
- Зашто је Лувр постао симбол за први музеј?
- Која је разлика у тумачењу појма музеј између Бечке енциклопедије из 18. и Реаленциклопедије из 19. века?
- Какав процес се означава појмом „први музејски бум“?

- Развој музеја у Европи?
- Развој музеја у Србији?
- Међународна музејска удружења?

ЗАДАЦИ:

Истражите преко Интернета пећине Ласко и Алтамира.

Истражите преко Интернета Александријски музеј (Александријску библиотеку).

Истражите преко Интернета шта су то кабинети реткости.

Истражите преко Интернета Британски музеј и Лувр.

Анализирајте садржај сајта ICOMa.

2. КЉУЧНИ ПОЈМОВИ

- Музеј
- Музеологија
- Музеографија
- Херитологија

Видели смо да је пут стварања савремених музеја био веома дуг, са различитим временским етапама. Завршетак тога пута карактерише омогућавање широког приступа раније затвореним ризницама и збиркама, а потом и убрзано отварање бројних музеја у Европи и свету. Тако су, током 19. века постављени темеље музејских институција у савременом смислу, као јавних установа, али и темеље музеологије и музеографије као научне и стручне дисциплине која се њима бави. А са развојем савремених музеја, музеологије и музеографије развијају се и настојања да се ови појмови што прецизније дефинишу и да се одреде њихове узајамне везе, што је постало предмет различитих опажања, расправа и закључака, који се међусобно допуњују и надограђују.

МУЗЕЈ

Током скоро два и по века постојања савремених музеја различити аутори су настојали да одреде – дефишу појам појам који их означава. По Фолзијевим ставовима из 1929. године “Музеј је установа чији је циљ старање око очувања предмета који објашњавају најбоље природне појаве и дела човека и искоришћавање тих предмета за развијање људског

знања и образовања народа”⁴⁴. Према Петеру ван Меншу “Музеј је стална установа која чува збирке предмета – докумената и генерира знања о њима”⁴⁵, а за Верену Хан “Музеј је установа која у служби општег интереса сакупља, чува, изучава и излаже збирке старина и уметнина, природњачких, техничких и сличних предмета”, док по другој, сродној, дефиницији “Музеји су установе којима је друштво поверило покретне споменике културе, природе и технике, да их систематски и плански сакупљају, чувају, излажу и научно проучавају, са циљем упознавања људи са документима прошлости и садашњости, са фондовима намењеним унапређењу науке и културе”.⁴⁶

Данас је у најширој употреби дефиниција промовисана од стране *ICOM*-а, Међународног савета за музеје (*The International Council of Museums*), основаног уз потпору *UNESCO*-а, непосредно после Другог светског рата. И та дефиниција је унета и у статут ове светске организације, мада се временом и она у више наврата мењала, допуњавала и развијала, сходно развоју музејске праксе.

Прва *ICOM*-ова дефиниција музеја из 1946. године гласила је: „Музеј је свака јавна установа коју чине збирке уметничког, техничког, научног, историјског или археолошког материјала“.⁴⁷

После неколико наредних промена, за дужио период се установила следећа дефиниција:

“Музеј је некомерцијална, стална установа у служби друштва и његовог развоја, отворена јавности, која сакупља, чува, истражује, објављује и излаже материјална сведочанства о људима и њиховој околини, у сврху проучавања, образовања, естетског доживљаја и задовољства.”⁴⁸

Ова опште прихваћена дефиниција суштину музејских активности усмерава према предметима, односно материјал-

⁴⁴ Према: Милутиновић 2003, стр. 39.

⁴⁵ Делибашић и Хаџикадунић 2006, стр. 23.

⁴⁶ Јовановић 1994, стр. 13.

⁴⁷ Према: Попадић 2015, стр. 156.

⁴⁸ Статут *ICOM*-а 1993, стр. 3; видети и: <http://icom.museum/statutes.html>.

ним сведочанствима. Међутим, од краја прошлога века све већа пажња се поклања и нематеријалним, неопипивим сведочанствима (баштини, наслеђу). У складу са тим UNESCO је 2003. године усвојио Конвенцију о очувању нематеријалног културног наслеђа (*Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*), а већ наредне 2004. године на скупштини одржаној у Сеулу, ICOM је проширио своју дефиницију музеја, а потом ту промену унео и у свој статут на скупштини одржаној у Бечу 24. августа 2007. године, додајући материјалним сведочанствима и нематеријална. И сада значна дефиниција музеја гласи: „Музеј је некомерцијална, стална установа у служби друштва и његовог развоја, отворена за јавности, која сакупља, чува, истражује, објављује и излаже материјална и нематеријална сведочанства човечанства, у сврху проучавања, образовања, и уживања (задовољства, *enjoyment* – опаска В. К.).”⁴⁹

МУЗЕОЛОГИЈА

Са развојем музеја као институција, мултипликацијом њихових задатака и улога у друштву и усложњавањем музејске праксе, као и са настанком низа нових научних дисциплина, условљених убрзаним развојем технологије и друштва, а које се користе у свакодневном теоретском и практичном и раду у музејима, настаје и развија се и музеологија – научна дисциплина заснована на раду у музејима. Прво дело за које се сматра да његово објављивање представља пратемеље музеологије је помињана књига Самјуела фон Квихберга: *Написи или називи опсежног позоришта, које садржи поједине ствари и изузетне слике света*, из 1565. године.⁵⁰ Оно је настало у време када се, како смо већ видели, под утицајима ренесансе и хуманизма обнавља пракса сакупљања, и када почињу да се формирају различите збирке, које се проучавају и систематизују и

⁴⁹ Сајт ICOMa: www.icom.museum (приступ 12. јануар 2010).

⁵⁰ Попадић 2015, стр. 152.

излажу у кабинетима реткости. Зато Квихеберг у својој књизи истиче значај класификације за њихово уређење, систематизовање и проучавање.

Са Квихеберговом књигом постављени су пратемели музеологије, али без употребе тога појма. Појам музеологија је по први пут употребљен 1839. године у делу Георга Ратберга (*Georg Rathgeber*): *Aufbau der Niederlandischen Kunstgeschichte und Museologie* (Структура холандске историје уметности и музеологије).⁵¹ Убрзо тај појам постаје све прихваћенији, тако да, између осталог, нешто доцније, у време „првог музејског бума“, седамдесетих година 19. века у Немачкој је покренут *Часопис за музеологију и антикваријат* (*Zeitschrift Für Museologie und Atiquietetenkunde*), а у једном од његових каснијих бројева, из 1883. године, објављен је чланак под насловом *Музеологија као стручна наука*, у коме анонимни аутор закључује: „Да је неко пре тридесет, па и двадесет година, говорио о музеологији као стручној науци, или писао, срео би се код многих са сажаљивим, ироничним смешком. Сада је наравно другачије.“⁵²

Ипак, пут формирања музеологије као науке тада је тек био трасиран, а његова изградња је настављена у наредном веку, спорије него што је могло да се очекује. Разлог за то се заснива на чињеници да су стручњаци запослени у музејима били историчари уметности, археолози, историчари, етнологзи и антрополози, ботаничари, зоолози, геолози..., односно специјалисти из других засебних научних области, које су вишеструко примењивали у свом свакодневном раду, тако да нису изградиле осећај за идентификовање нове научне дисциплине која потенцира и разрађује специфичности музејског рада.

„Из разних разлога развој теорије музеологије није био брз. Музејско особље, скоро увек обучено и са искуством у дисциплини везаној за одређене колекције, имало је мало разумевања

⁵¹ Према: Попадић 2015, стр. 152.

⁵² Stransky 1970.

за рад музеја у целини и његову улогу у друштву. Као резултат тога, практични аспекти рада музеја, на пример на очувању или презентацији, реализовани су употребом знања других дисциплина и других техника, без обзира да ли оне испуњавају захтеве музеја и јавности“ закључују аутори енциклопедијске одреднице у Британици, додајући и: „Музеји су патили од сукоба сврхе што је резултирало недостатком јасног идентитета“.⁵³

Доказ о дугом развојном путу музеологије и проблемима у њеном прихватању као науке наводи Збинек Странски указујући на тешкоће у прихватању других појмова који се временом појављују : “У америчком музеолошком часопису *Curator*, *W. E. Washburn* је 1967. године објавио чланак под звучним насловом *Grand Matherology and Museology* (Бакологија и музеологија). Аутор је овде намерно употребо израз америчког председника *Lowella (Harvard)* који је у вези са појмом музикологије рекао: “Глупост - таква реч не постоји. Тачно тако могли би говорити о бакологији.”⁵⁴ У конфронтацији са овом могућом апсурдношћу аутор чланка уважава све моменте који би могли да буду одлучујући за специјалност и аутономност музеалне делатности и активности, односно да одлуче о музејској професији. Али, одмах на почетку, он поставља питање да ли уопште можемо само истраживање техничког деловања сматрати граном науке. У некој вези он види у томе аналогију са ситуацијом и књијарству. То га доводи и до претпоставке да би музејски сарадник требало да буде одгојен у истом правцу као књијар, што значи, да би он могао са тродимензионалним благом збирке тако да диспонира, као што књијар чини са књигама. На крају, међутим, сам упозорава на чињеницу да влада апсолутно помањкање радова о томе да ли музеји имају право на самосталну професију, одређену за оне радове који су потребни за музејску делатност.”⁵⁵

⁵³ www.britannica.com/EBchecked/topic/1426125/history-of-museums (приступ 25. јула 2010).

⁵⁴ Stransky 1970.

⁵⁵ Stransky 1970.

Без обзира на овакве и сличне дилеме, са настанком низа нових научних дисциплина, условљеним убрзаним развојем технологије и друштва, међу њима и музеологија заузима место које јој припада као теорији и методологији музејског рада, тако да она данас представља предмет изучавања на многим универзитетима у свету.

На почетку свог развојног пута музеологија се превасходно занимала за проблеме конзервације и заштите баштине, да би касније почела да проширује сфере свога интересовања. Прва међународна конференција о музеологији организована је у Мадриду 1934. године, од стране Међународне канцеларије за музеје, претече данашњег *ICOMA*, и она је, између осталог била посвећена архитектури и уређењу музеја, да би касније, прво у англосаксонском подручју, а потом и широм света, почело да расте и интересовање за образовну улогу музеја и публику.⁵⁶

Пратећи историјски развој прамузеја и музеја, и теоретских приступа њиховом раду Иво Мароевић је развој музеологије поделио на четири фазе.

- фазу почетака музеолошке мисли,
- протонаучну фазу,
- емпиријско-дескриптивну фазу и
- теоријско-синтетичку фазу.

Прва фаза обухвата раздобље од доба ренесансе до деветнаестог века и окупља почетне концепте у промишљању проблема музеја и баштине. Друга, протонаучна фаза је период изградње институција музеја, као и стручне јавности окупљене око струковних удружења и тематских часописа, што је довело до унапређивања музејске праксе. Ова фаза траје током деветнаестог века и све до 1934. године. Те године је одржана поменута конференција музејских сручњака у Мадриду, на којој је предложен нови приступ музеју као медију који преноси поруке из прошлих времена новим генерацијама, те тада почиње нова, трећа, емпиријско-дескриптивна фаза. Током ове фазе истиче се информациони и документациони

⁵⁶ Гоб и Друге 2009, стр. 8.

значај музеја и његова функција у јавној комуникацији кроз емпиријско преиспитивање улоге музеја, и кроз описивање специфичне метеодолошке заснованости музејске и музеолошке праксе. Крај ове и почетак нове, четврте фазе развоја музеологије, по Маројевићу представља 1976. година у којој је основан један од значајних *ICOM*-ових комитета: Комитета за музеологију (*ICOFOM / International Committee for Museology*). Тиме отпочиње теоријско-синтетичка фаза музеологије, током које се музеологија коначно утемељује као засебна научна дисциплина.⁵⁷

Према најопштијој дефиницији, коју је установио *ICOM* „музеологија проучава историју музеја, његову улогу у друштву, његове специфичне системе истраживања, документацију, селекцију, подучавање и организацију, његов однос са околином и његову типологију.”⁵⁸

И поред постојање ове опште прихваћене дефиниције, постоје разлике у „школама“ које разрађују њене теорије. Уопштено гледајући постоје две основне музеолошке „школе“. Једна би могла да се назове централноевропском (и источноевропском), а друга западноевропском (и/или англосаксонском). Главна разлика између ове две школе су у приступу. Западноевропски приступ за главни предмет изучавања музеологије поставља музеј као институцију и своје теорије базира на проучавању и кодификацији развоја и праксе музејских институција, пре свега оних великих, националних. Са друге стране централноевропска музеолошка „школа“ се бави „филозофијом музејског рада“ и уместо музеја у тежиште својих теоретских разматрања поставља „'музеалност', посебан однос између човека и реалности“.⁵⁹ Један од утемељивача централноевропске школе музеологије је помињани чехословачки теоретичар Збинек Странски, који је своје теорије развио током шездесетих година прошлога века, и оне су прихваћене не

⁵⁷ Мароевић 1993, стр. 50-62; према Попадић 2015, стр. 153.

⁵⁸ Видети: Јовановић 1994, стр. 13, Гоб и Друге 2009, стр. 12.

⁵⁹ Попадић 2015, стр.154.

само у земљана тадашњег совјетског блока (Варшавски пакт), већ и ван њега, укључујући и Југославију. Поред других теоретичара, у Југославији се на овај начин музеологијом бавио и загребачки музеолог Иво Мароевић, али и холанђанин Питер ван Менш, који је музеологију докторирао у Загребу.

Различити приступи музеологији

(Попадић 2015, стр. 153-54)

„Морамо бити опрезни. Шта се под музеологијом подразумева зависи готово од географских мерила. Ево једног примера. Професори музеологије на Универзитету у Лијежу, Андре Гоб и Номи Друге, утврђујући да је музеологија „наука о музејима“ ипак примећују: „Неки истраживачи, највише из централне Европе, предност дају много ширем и више теоријском виђењу музеологије. Предмет музеологије више није сам музеј, већ 'музеалност', посебан однос између човека и реалности, однос који је истовремено и процена вредности: он води ка избору објеката које човек сматра вредним да буду сачувани за будућност и пренети друштву будућности.“ /.../

/.../ Такође, Кристијан Милер-Стратен, уредник превода на енглески језик навођеног Мароевићевог *Увода у музеологију*, морао је да овој књизи дода и поднаслов *Европски приступ (СИЦ?!)*, имајући у виду управо разлике у поимању термина музеологија у различитим географским контекстима. Стога би се могла направити груба (техничка) подела на „централноевропски“ и „англо-саксонски“ приступ у савременој музеологији. (У овој подели, нарочити случајеви јесу француска и немачка музеолошка школа, обе утемељене на праћењу, истраживању и кодификовању развоја националних музејских институција.) Централно-европски приступ има исход у теорији музејске комуникације и тежи да успостави модел комуникације у процесу сазнања полазећи од музеалије (предмета баштињења), као примарног предмета музеолошког истраживања.“

Са савремених становишта музеологија се сматра за изведену интердисциплинарну науку која сублимира знања

и искуства стечена у другим, како традиционалним, тако и савременим, такође интердисциплинарним, наукама од оних за које су базично везани музејски предмети, преко оних које су везане за систематско кодификовање или рад са публиком. Тако је музеологија, као млада наука тесно повезана са другим наукама и научним дисциплинама као што су: археологија, етнологија, историја, историја уметности, када је тема конкретног интересовања културна баштина, настала деловањем човека. Када се третирају предмети природне баштине музеологија се тесно повезује са зоологијом, ботаником, геологијом... Али будући да музејску делатност не чини само рад са музејским предметима и њиховим ширим контекстима, већ и њихово излагање и рад са публиком, односно посетиоцима музејских програма, музеологија се повезује и са социологијом, психологијом, педагогијом, андрагогијом, али и информатиком, комуникологијом, културологијом, маркетингом, архитектуром и дизајном... Имајући у виду да музеологија проучава и организацију и све аспекте рада музеја, она је данас повезана и са организационим наукама, менаџментом, економијом...

Због овакве разрушености при повезивању музеологије и других наука Збинек Страњски музеологију деле на: општу и специјалну. Док се општа музеологија бави превасходно оним темама које су директно везане за специфичности музејског посла, специјална музеологија, или тачније специјалне музеологије, нису засебне научне дисциплине, већ широк спектар различитог повезивања опште музеологије са методама различитих других наука на којима је конкретан проблем заснован: спој музеологије са историјом, археологијом, зоологијом, ботаником...⁶⁰

⁶⁰ Stransky 1970.

ПРЕСЕК ОДНОСА ОПШТЕ И СПЕЦИЈАЛНИХ МУЗЕОЛОГИЈА	
ОПШТА МУЗЕОЛОГИЈА	СПЕЦИЈАЛНА МУЗЕОЛОГИЈА
<p>Историјски се бави широким аспектима историјата музејског рада.</p> <p>Теоретски се бави са теоријама сврстаних у три групе: 1) Теорија селекције – документације, 2) Теорија тесауруса – заштите и чувања, и 3) Теорија комуникације.</p> <p>Практични аспекти примене музеологије се исказују кроз музеографију.</p>	<p>Историјски приступ сваке специјалне музологије је заснован на конкретном случају, сходно његовом спецификуму.</p> <p>Теоретски и практично прихватају и користе теорију, методе и праксе других наука на којима је конкретан проблем заснован (спој музеологије са историјом, археологијом, зоологијом, ботаником...)</p>

Развијајући теорију музеологије Збинек Странски је закључио: „Специјалних врста музеологије има управо толико колики је број научних грана заступљених у музејима. (...) Музеологија управо ако је и заиста стварана као научна дисциплина никако не може да надокнади, на пример, ботаничка, археолошка или музиколошка сазнања. Напротив, музеологија у свом ставу мора да у потпуности искористи допринос сазнања ових дисциплина. Са овом грађевином никако не настаје примењена историјографија или специјална музеологија, него научна проблематика, заправо, међустручна проблематика коју би требало назвати, примера ради, музеоботаничком, музеозоолошку, музеоетнографску или музеомузиколошку.“⁶¹

МУЗЕОГРАФИЈА

Поред појма музеологија често се сусрећемо и са појмом музеографија. Чак, тај појам се среће и пре прве забележене употребе појма музеологија. Као што је већ поменуто термин „музеографија“ први пут је забележен више од једног века пре првог регистрованог помена појма музеологија, и то у наслову књиге Каспара Ф. Никелиуса: *Музеографија или упутства*

⁶¹ Stransky 1970.

за правилно разумевање и корисно тумачење музеја и кабинета реткости из 1727. године.⁶²

У пионирско време развоја науке о музејима, односно музејском деловању није прављена граница разлика између термина музеологија и музеографија, и они су као синоними паралелно коришћени. Међутим, са каснијим развојем науке о музејима почела је да се намеће потреба да се та два појма разграниче. Данас се под појмом музеологија подразумевају теоретске активности, док музеографија представља разраду теорије која упућује ка практичном раду, односно, док је музеологија “наука или теоријска дисциплина чији је задатак да теоријски и научно, систематски и методично, изучава циљеве и принципе сабирања, чувања и излагања (селекције, трезорирања, комуницирања и информисања) музејских предмета, музеографија, би била упућена на бављење проблемима практичног рада у музејима као облик остваривања теоријских претпоставки музеологије.”⁶³

На регионалном семинару *UNESCO-a*, одржаном 1958. године у Рио де Жанеиру, учесници су установили следеће диференцирање музеологије и музеографије: “Музеологија је наука којој је сврха студија задатака и деловања музеја. Музеографија је техника окупљања с позивом на музеологију.”⁶⁴

Има и других дефиниција које такође указују на везе и разлике између два наведена појма. Тако, према Верени Хан, док “музеологија изучава теоријске основе музеја, његове циљеве и принципе организације, музеографија је практична дисциплина која проналази средства и начине, поступке и техничка решења за остварење теоретских поставки музеологије.”⁶⁵

Према другом, нешто ужем разграничењу, музеографија је „интелектуална активност усмерена на практичну примену, на дефинисање, опис и анализу концепције изложбе, на њену

⁶² Јовановић 1994, стр. 13; видети и Попадић 2015, стр. 152-53.

⁶³ Јовановић 1994, стр. 13.

⁶⁴ Stransky 1970a; видети и Јовановић 1994, стр. 13.

⁶⁵ Према: Јовановић 1994, стр. 13.

структуру и функционисање“.66 Ова дефиниција је ужа од претходних зато што тежиште музеграфије поставља на практичним деловањима на припреми изложбе, занемарујући друге аспекте рада музеја.⁶⁷

Према Збинегу Странском: “Музеологија није у пасивном односу према музеологији. Теоријски може да зависи од музеологије, а с друге стране обухвата примену нових сазнања која ретроградно морају да утичу на саму срж музеологије. Стога оба дела морају да стоје у супротној релацији. Главни садржај музеологије чине питања која су у вези са музејом као институцијом, тј. питања организације, управе, одређивања типа, мреже и друштвених функција. Истовремено ту морају да се сасвим огледају главни делови музеологије, тј. методско-техничка страна селекције објекта сакупљања, њихова заштита, чување и комуникација”.⁶⁸

Сличне ставове о односу музеологије и музеологије има и Иво Мароевић: “Упркос врло различитим основним приступима музеологији као научној дисциплини, код којих се опредељујем за разлучивање музеологије од музеологије, чини ми се да не би требало бити спорно рећи да је предмет музеологије изучавање музејске делатности у циљу заштите и интерпретације културног и природног наслеђа у најширем значењу те речи, као и без временских ограничења. То значи да из разматрања не искључујемо ни садашњост ни будућност. Музеологију ипак сматрам ужим подручјем, које је укључено у сферу музеологије, али као изучавање праксе која нуди низ практичних техничких решења за многоструке делатности музеја, али која је зависна и која служи музеолошкој теорији да се њене поставке реализују у стварности. Стога, кад говоримо о предмету музеологије у оквиру теоријског језгра информацијских наука, тада је у подручју музеологије присутна и музеологија као њен саставни део. Практична музе-

⁶⁶ Гоб и Друге 2009, стр12.

⁶⁷ Видети у претходном делу наглашене разлике у приступу музеологији.

⁶⁸ Stransky 1970a.

ографска решења (начини документације, облици сценарија, технике излагања, организовање простора, практичне методе заштите и управљања и сл.) добиће квалитативни помак ако им претходи музеолошки разрађен и теоријски јасан приступ. Проблеми интеграције музејског деловања, преовладавање уских граница струке, прескакање баријера музејске зграде и отварање према свету лакше ће се решавати, ако их теоријски антиципирамо”.⁶⁹

ХЕРИТОЛОГИЈА

Тежиште рада музеја, а тиме и тежиште пажње и музеографије и музеологије, постављено је на активностима прикупљања, заштите, обраде и презентације музејских предмета – покретних артефаката који се са места свога настанка, и/или проналаска измештају у музејске фондове, и ту проучавају, чувају и излажу (предмети *in fondo*). Међутим, сходно убрзаном развоју друштва, музејска пракса, а са њом и музеологија, су почеле да тежиште свога интересовања са третмана чувања и истраживања музејског предмета померају и проширују. Прво померање тежишта је било ка питањима јавне презентације музеалија и односу према публици. Потом је и практична и теоретска музејска делатност почела да се ослобађа окова музејских институција, а тиме и музејских фондова и музејских зграда, усмеравајући се на шире хоризонте бављења културном баштином. Новозаузети став да “културну баштину није нужно изучавати у оквиру традиционалног музеја”⁷⁰ успешно се оправдава неоспорном чињеницама да се се многи баштински субјекти, попут грађевина, комплетних археолошких локалитета и сл. не могу пренети у музеје, већ морају да остану на месту свога настанка и наласка, и да се ту (*in situ*) проучавају, штите и презентују. Са друге стране и различити покретни налази са тих локалитета, који би могли да буду смештени

⁶⁹ Maroević 1992.

⁷⁰ Делибашић и Хаџикадунић 2006, стр. 29.

у музејске фодове, тим чином се удаљени од својих контекста и повезаности са местом настанка односно проналаска. Ово су само неки од елемената који су били узрок додатног развоја тема и инстерововања музеологије, а који су довели до великог проширења свера њених инстерововања – са музејских предмета, као уже категорије на ширу категорију наслеђа, односно баштине.

Током друге половине прошлога, 20. века у свету је сазрела идеја о потреби евиденције, заштите и презентације свих елемената прошлости природе и човека који су сачувани у савременом свету, односно свега онога што је преузето од претходних генерација а што је вредно чувања и преношење на наредне генерације. Сходно томе, реч је о свему што је вредно пажње и сећања. Нагласак на речи све указује да је списак таквих објеката веома дуг и да се они разликују и по врсти, и по начину настанка, и по облику и по месту где се налази. Оно што је заједничко свим таквим објектима је појам који их означава: *heritage* (енглески), односно *patrimoine* / *patrimonio* (француски и шпански), који се на српски језик преводи и као баштина и као наслеђе, уз повремену употребу туђице патримонијум.

Баштина представља природна, историјска и културна достигнућа одређеног подручја. Према Мароевићу (Мароевић 1993) баштина, односно наслеђе је реални предмет који својим материјалом и обликом документује реалносту којој је настао, у којој је коришћен, са којом је пренет у садашњост; баштина садржи комплексне информационе слојеве којима комуницира поруке прошлости у садашњост и чува их за будућност.

Према UNESCO-вој дефиницији: *Баштина је све оно што је наслеђено од прошлих генерација, што се одржава у садашњости, и што ће се подарити за добробит будућих генерација. Културна и природна баштина су и незамењиви извори живота и надахнућа. То су места попут јединствене и разноврсне дивљине источне Африке, Велике пирамиде у Египту, Великог коралног гребена у Аустралији и барокне катедрале Латинске Америке. Све што чини наслеђе наше планете.*

(<http://whc.unesco.org/en/about/>)

Мада по свом имену херитологија представља општу теорију баштине и базирана је на управљању, очувању и презентацији свих њених облика, ипак је у пракси усмерена преваходно према културној баштини, док се сродним активностима са аспекта природне баштине бави екологија. Због честог међусобног сажимања природне и културне баштине предмети пажње ове две интердисциплинарне науке (научне дисциплине), као и пракса кроз коју се оне спроводе, су тесно повезани, преплићу се и упућују актере на сталну међусобну сарадњу.

Проширујући дијапазон свога интересовања са музејског предмета на широк спектар баштинских субјеката музеологија је надрасла себе, и отворило се питање како именовати нову, ширу научну дисциплину. И као једно од решења за назив науке о баштини предложено је име херитологија, које фактички представља хибрид латинске речи *heredium* (наслеђе; енглески *heritage*) и грчке речи *logos* (наука). Овај термин први пут је употребио Томислав Шола 1982. године, истичући да је име свакако ствар конвенције, али да постоји потреба за утемељењем дисциплине чији је предмет изучавања проблем баштине.⁷¹ За разлику од музеологије која је усмерена преваходно ка раду музеја и галерија, херитологија спекрат свог интересовања проширује и на архиве, библиотека, заводе за заштиту споменика културе и друге сродне институције које се баве баштином. Поред овога појма у англосаксонском свету се за такве обједињене активности употребљава и термин *наука о баштини*, односно *Heritage science*⁷².

Потребно је да се нагласи да је на почетку овога века Томислав Шола додатно проширио свој поглед на изучавање баштине сматрајући да она представља основ својеврсне јавне меморије, те да све институције које се њоме баве треба именовати као институције јавне меморије, а науку *мемозофија*.⁷³

⁷¹ Šola 1982; Šola 1984; према Попадић 2015, стр. 157.

⁷² <https://www.iccrom.org/section/heritage-science>

⁷³ Šola 2013.

ПИТАЊА

- Развој ICOM-ове дефиниције музеја?
- Први помени појмова музеологија и музеографија у прошлост?
- Разлике између централноевропске и западноевропске музеолошке школе?
- Шта је музеологија а шта музеографија?
- Шта је то општа, а шта су специјалне музеологије?
- Историјски развој музеологије по Маројевићу?
- Разлике у приступу музеологији у различитим државама?
- Шта је то херитологија?
- Рад којих институција спада у домене херитологије?

ЗАДАЦИ

Потражите на интернету додатне информације о ICOM-у.
Потражите на Интернету додатне податке о музеологији.
Потражите на интернету додатне податке о херитологији, као и о појму наука о баштини.

3. ЗАДАЦИ МУЗЕЈА

- Практичан приступ функцијама музеја
- Централноевропски приступи функцијама музеја
- Функције музеја према актуелном законодавству у Србији
- Кључне одлике музеја

Почетни објект интересовања музеја а тиме и основ за испуњавање њихових задатака су *материјална и нематеријална сведочанства човечанства*, како је наглашено у раније наведеној ИСОМ-овој дефиницији музеја, односно објекти који се са места свога настанка и/или проналаска (*in situ*) могу изместити у музејске фондове (предмети *in fondo*), и ту проучавати, чувати и излагати. Тиме они постају *музејски предмети* односно *музеалије*. А онога тренутка када музеалија буде јавно доступна излагањем на музејској изложби она постаје *изложак*, односно *експонат*.

У односу на музалије музеји реализују различите послове, који су дефинисани кроз функције музејских институција. Постоје различити приступи теоретској разради тих функција, али без обзира на те разлике, оне су више или мање слично одређене.

ПРАКТИЧАН ПРИСТУП ФУНКЦИЈАМА МУЗЕЈА

Активности везане за музеалије, а које музеји реализују, су наглашену у наведеној ИСОМ-овој дефиницији музеја, и то су:

- прикупљање
- чување

- излагање и
- публикување.

У складу са оваквим постављањем музејских задатака, западноевропска школа музеологије класификацији музејских послова прилази више са аспекта праксе него са аспекта теорије.⁷⁴ О наизглед различитим, али сродним приступима теоретске класификације истих практичних задатака музеја сведочи и приказ функција музеја које презентују аустријски аутори Гералд Мат, Томас Флац и Јудита Ледерер са једне и француски аутори Андре Гоб и Неоми Друге са друге стране,

За Гералда Мата и његове сараднике најопштије функције музеја су:

- набавка експоната,
- чување експоната,
- истраживање и
- преношење знања,⁷⁵

док Гоб и Другеова наводе:

- функцију излагања,
- функцију чувања,
- научну функцију и
- функцију анимације.⁷⁶

Док би функција истраживања одговарала научној функцији, за француске ауторе функција прикупљања представља подфункцију функције чувања, али зато функцију преношења знања раздвајају у две одвојене функције – излагања и анимација. Наиме, Гоб и Другеова сматрају да без широке јавне пруступачности колекцијама нема музеја и зато излагање стављају испред функција које им хронолошки претходе: чувања, које подразумева и прикупљање, и широког спектра стручног и научног изучавања (документационог, хемијско-физичког, археолошког, историјског...) усмереног како према предме-

⁷⁴ Видети у претходном поглављу о разликама у приступу музеологији.

⁷⁵ Мат и др. 2002, стр 10.

⁷⁶ Гоб и Друге 2009, стр. 63.

тима, тако и према контекстима, а која обављају и стручњаци ангажовани у музеју и спољни истраживачи. Што се тиче анимације, они констатују да је то функција која се појавила тек недавно и да представља својеврсну надоградњу прве, излагачке, функције додатним програмским активностима као што су привремене изложбе, посете са водичем, предавања, концерти, радионице, различита перманентна догађања, као и низ других програма усмерених према изградњи *музеја као места окупљања (meeting point)*.⁷⁷ У ствари, реч је о надоградњи теорија музејске комуникације новим техникама које посетиоца и његово интересовање, уживање и задовољство износе у први план, мењајући из основа устаљене, традиционалне приступе рада музеја.

Институирајући на одговорности музеја према публици, исто колико и према предметима Гоб и Другеова се критички односе према ранијој пракси и теорији, која је научну и заштитну функцију музеја стављала у први план, али и према актуелним појавама при којима се анимацији даје „квазиексклузиван“ приоритет. Они се залажу за равнотежу све четири функције, закључујући: „Да би у потпуности обезбедио мисију музеј мора поштовати равнотежу између различитих функција и не сме да занемари ни једну“, али ипак дозвољавају извесно благо померање тежишта ка одређеној функцији код различитих врста музеја.⁷⁸

ЦЕНТАЛНОЕВРОПСКИ ПРИСТУП ФУНКЦИЈАМА МУЗЕЈА

Са друге стране централноевропска музеолошка школа теоретској разради истих задатака музеја приступа са филозофског аспекта, стављајући у први план, не музеј и његове практичне активности, како то чини западноевропска школа, већ музеалност - препознавање значаја музејског предмета. То се види и из упоредне разраде Система опште музеологије, који

⁷⁷ Драгићевић – Шешић и Драгојевић 2005, стр. 206.

⁷⁸ Гоб и Друге 2009, стр. 67-68.

је шездесетих година 20. века поставио Збинек Странски⁷⁹ као и новијем систему: *Preservation – Research – Communication* који је утемељен 1983. године на *Reinwardt Academy* у Лајдену, да би га даље теретски разрађивао Петер ван Менш.⁸⁰

ПАРАЛЕЛАН ПРЕГЛЕД СИСТЕМА МУЗЕОЛОГИЈЕ СТРАНСКОГ И ВАН МЕНША	
СИСТЕМ ОПШТЕ МУЗЕОЛОГИЈЕ	PRESERVATION – RESEARCH – COMMUNICATION
ТЕОРИЈА МУЗЕЈСКЕ ДОКУМЕНТАЦИЈЕ (СЕЛЕКЦИЈА) Идентификација музеалности Селекција носиоца	ЗАШТИТА КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ Сабирање, Конзервација, Регистрација, Документација предмета
ТЕОРИЈА МУЗЕЈСКЕ ТЕЗАУРАЦИЈЕ Систематика тезауруса Документација тезауруса (<i>секундарна документација</i>) - документација налаза (<i>примарна дескрипција</i>) - темељна документација (<i>морфолошки ниво</i>) - тумачећа документација (<i>системајски ниво</i>) Заштита тезауруса	ПРОУЧАВАЊЕ / истраживање
ТЕОРИЈА МУЗЕЈСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ Презентивна комуникација Комуникација едиције Опште комуникације	КОМУНИКАЦИЈА Публиковање, Излагање, Васпитно-образовне активности

⁷⁹ Stransky 1970.

⁸⁰ Ван Менш 2015; видети и Милутиновић 2003, стр. 48 и Кривошејев 2012, стр. 34.

ФУНКЦИЈЕ МУЗЕЈА

ПРЕМА АКТУЕЛНОМ ЗАКОНОДАВСТВУ У СРБИЈИ

При одређивању конкретних музејских задатака, у процесу конверзије музеолошке теорије у музеографску праксу, веома битну улогу има законодавство. У Србији задаци музеја су законодавно сврстани у оквире делатности заштите културне баштине и конкретније прописани *Законом о културним добрима* и то у два његова члана, у члану 65, који одређује опште законске послове за све установе заштите (музеји, архиви, заводи за заштиту споменика културе, кинотека и библиотеке са збиркама старе и ретке књиге) и чланом 77 којим се директније одређују послови музеја.

Сходно члану 65, у опште делатности заштите културних добара спадају следећи послови:

- истраживање и евидентирање добара која уживају претходну заштиту;
- предлагање и утврђивање културних добара;
- вођење регистра и документације о културним добрима;
- пружање стручне помоћи на чувању и одржавању културних добара сопственицима и корисницима тих добара;
- старање о коришћењу културних добара у сврхе одређене овим законом;
- предлагање и праћење спровођења мера заштите културних добара;
- прикупљање, сређивање, чување, одржавање и коришћење покретних културних добара;
- спровођење мера техничке и физичке заштите културних добара;
- издавање публикација о културним добрима и о резултатима рада на њиховој заштити;
- излагање културних добара, организовање предавања и других пригодних облика културно-образовне делатности и
- други послови у области заштите културних добара утврђени овим законом и на основу њега.⁸¹

⁸¹ Службени гласник Републике Србије, број 71/94, од 22. 12. 1994.

Члан 77 додатно прописује конкретне послове музеја, који
- чува и одржава уметничко-историјска дела која се код њега налазе;

- обезбеђује коришћење уметничко-историјских дела у културне и друге сврхе путем њиховог излагања у оквиру сталних или повремених изложби и на други начин и

- стара се о чувању и одржавању заштићених уметничко-историјских дела која се налазе ван музеја на територији на којој врши делатност заштите ових дела.⁸²

КЉУЧНЕ ОДЛИКЕ МУЗЕЈА⁸³

Анализирајући раније наведену *ICOM*-ову дефиницију музеја уочава се да она, поред функција, односно широког и комплексног спектра задатака музеја, о којима је било речи у претходном потпоглављу, императивно истиче и његове основне атрибуте, односно три кључне одлике сваког музеја:

- институционална сталност и отвореност за јавност,
- сврха друштвене користи и
- некомерцијалан карактер.

Сталност и отвореност за јавност

Прикупљање, чување истраживање и излагање музејских предмета представљају задатке који нису сами себи циљ, већ се реализују ради постизања сврхе – циљева усмерених ка музејској публици и различитим корисницима разноврсних услуга музеја, ради: проучавања, образовања и уживања/задовољства, што опет указује на круцијални значај функција излагања и анимације, а у синергији је са одликом сталности и отворености за јавност.

Сталност је веома битан карактер који одређује музеј као институцију. По ставовима Гоба и Другеове: „сталност је неопходна због мисије чувања“,⁸⁴ будући да обавеза трајног чу-

⁸² Исто.

⁸³ Према: Кривошејев 2012, стр. 32 и даље.

⁸⁴ Гоб и Друге 2009, стр. 39.

вања – трезорирања, неизоставно намеће императив и трајно постојања музеја као чувара, односно његов перманентан рад као трезора. Управо такав карактер разликује музеје од других, сродних, субјеката попут галеријских салона, који немају своје сталне збирке и фокус деловања усмеравају ка повременом излагању предмета из туђих фондова. Са друге стране, као сталне институције, музеји морају бити и стално приступачни јавности, што их разликује од приватних, али и других колекционарских збирки, насталих са циљем уживања свога власника. Зато, како наводи Клод Молар, услов да би се од Француске дирекције за музеје добио статус музеја је да колекција постоји на месту које је отворено за публику.⁸⁵ У складу са тим Гоб и Другеова инсистирају на томе да без перманентне доступности публици, нема музеја, јер „музеј служи да се публици представе, због њеног уживања и образовања, збирке, предмета или узорци културних вредности. Национализација културне баштине, када власт прихвата одговорност и обавезе, не би имала смисла да баштина није стављена на располагање публици, народу, путем изложбе.“⁸⁶

Друштвено корисна сврха

Испуњавајући своје задатке музеји обављају различите друштвенкорисне функције. Дефинишући појам друштвене користи Гералд Мат закључује да су друштвено корисне „оне мере које служе напредовању друштва у духовном, културном, моралном и нематеријалном смислу“ и сматра да музеји и у својим статутима морају јасно да нагласе службу искључиво друштвено корисним сврхама.⁸⁷

У дугом периоду корист од музеја се сагледавала превасходно у пословима сакупљања, чувања и излагања националног (или интернационалног, или локалног) културног блага. Уживање у њему се ограничавало на релативно уски круг љубитеља

⁸⁵ Молар 2009, стр. 115.

⁸⁶ Гоб и Друге 2009, стр. 63.

⁸⁷ Мат и др 2002, стр. 53.

и познавалаца, а друштвена корист се сводила на заштиту вредности ради колективног памћења и друштвене свести. Међутим, како закључује Љиљана Гавриловић: “Током последњих деценија 20. века, нарочито од почетка деведесетих година, у свету се интензивно промишља место и улога музеја у друштву. Нова музеолошка парадигма и именована – *нова музеологија* покушава да раскине са два века традиције ексклузивности и елитизма музеолошког рада и да се обрати свим сегментима друштва.”⁸⁸ Насупрот традиционалним музејима, савремени музеји престају да буду храмовна места страхопоштовања, већ, освајајући публику, а потом и публика њих, постају места где се естетски доживљај и образовање амалгамски повезују са забавом, што их лишава “озбиљности, и зато одређене нелагоде, па самим тим и отпора”.⁸⁹

Музеји који теже савремености постају свесни своје пуне улоге – пружања широког спектра услуга не само одабранима, већ најширим слојевима друштва, на првом месту јер услуга музеја представља мисију, а на другом, јер буџетско финансирање подразумева да је сваки грађанин индиректни финансијер. Тиме њихова улога у друштву постаје све значајнија. Зато Гоб и Друге, инсистирајући на одговорности куратора према публици исто колико и према предметима, инсистирају и на све већем значају музејске функције анимације закључујући да перманентна активна програмска дешавања укључују музеје у свакодневни живот града и области. Тако, испуњавајући своје и функције и улоге музеји представљају: места за забаву и уживање, места открића, места сећања, места културног обележја, места ритуала и места туристичких активности.⁹⁰ На сличним становиштима је и Гералд Мат када закључује: „Савремени музеј себе мора да схвати као духовно-културни центар сопственог друштвеног окружења, које са једне стране утиче на његов рад, а које он, с друге стране, ту-

⁸⁸ Гавриловић 2007, стр. 8.

⁸⁹ Суботић 2005, стр. 19.

⁹⁰ Видети: Гоб и Друге 2009, стр 63-70.

мачи. Ако се то оствари, музеј неће изгледати као протеза на телу друштва, већ ће постати извор енергије у том друштву.⁹¹ У складу са тим је *ICOM*-ова дефиниција музеја, која наводи да је сврха послова прикупљања, заштите и излагања усмерена према истраживању, образовању и уживању - задовољству.

Испуњавајући задатке које је, на основу закона и стручних норми, испред њих поставило друштво, музеји имају веома значајне улоге у својим срединама. Практична друштвена примењивост реализованих задатака може се свести на *примарне* и (само условно речено) *секундарне улоге* музеја.

Примарна улога музеја се огледа у сфери заштите и презентације баштине, као својеврсног националног (и интернационалног) блага. Сходно њима музеји представљају трезоре и ризнице непролазних друштвених вредности, а изношењем пред јавност тих вредности и широког спектра сазнања о њима, примарна, заштитарска, улога музеја се додатно проширује на културолошку и образовну сферу, али и на улогу у формирању и очувању идентитета.

Када се говори о секундарним улогама музеја неопходно је нагласити да се атрибут секундаран користи са становишта основне стручне дефиниције, а не са становишта задатака које савремени музеји добијају у савременом друштву. Обављајући стручне и законске задатке, музеји директно доприносе и развоју свога окружења. Тиме се улога музеја, са тематике заштите културне баштине, културе у ширем смислу и образовања, помера ка новим сферама – ка улози у богатству туристичке понуде, а тиме и развоја туризма, али и ка општем развоју. Са једне стране директно и индиректно примењујући стратегију комерцијализације у комбинацији са стратегијом развоја публице, атрактиван, посећен, музеј свом окружењу доноси социо-економску добробит која се сагледава на различите начине, али превасходно кроз приходе остварене на основу боравка туриста (већи број продатих улазница, продаја меморабилеја и сувенира, смештај, угоститељске услуге, превоз и остале ту-

⁹¹ Мат и др 2002, стр. 8.

ристичке услуге).⁹² Са друге стране, атрактиван музеј, уз друге садржаје, индиректно додатно доприноси атрактивности целог окружења, што може бити пресудно за доношење одлука о различитим инвестицијама.

Непрофитни карактер музеја

Непрофитна, природа делатности музеја се заснива на друштвено корисној сврси а огледа се у суштини постојања музеја, коме није циљ да производи профит већ да испуњава задатке који су у служби друштва.

За разлику од привредних предузећа која су усмерена на остваривање добити, „за непрофитна предузећа као што су музеји најважније је уметничко остварење, квалитет и успех.“⁹³ Зато се основни „профит“ који музеји остварују не може тражити у сферама финансијског *ефекта рентабилности*, већ у сферама *ефекта утицаја*, *комуникација* и *демократизације*,⁹⁴ тако да тежиште испуњавања финансијских потреба музеја мора да буде на терету његовог оснивача. Конкретније, обављајући широк спектар задатака, као што су послови прикупљања, конзервације, стручно-научне обраде и чувања музејске грађе, музеји извршавају друштвенкорисне обавезе од општег интереса које се ни на који начин не могу тржишно валоризовати, и стога је неопходно њихово субвенционисање. Са друге стране, само један сегмент музејске делатности, усмерен ка комуникацијама путем презентација и анимација, могао би бити и материјално валоризован, али, како примећује Милена Драгићевић-Шешић „по ценама које су симболичне тј. далеко испод стварне цене коштања”⁹⁵ а на основу којих често не може да се рефундира ни обављање само тог сегмента музејског рада, а камо ли целокупне делатности музејске институције.

На основу искустава француских музеја, Клод Молар је закључио: „Ако би се водило рачуна о равнотежи издата-

⁹² Видети: Ђукић 2012, стр. 291 и даље.

⁹³ Ђукић 2012, стр. 15.

⁹⁴ Видети: Никодијевић 2006, стр. 152-153.

⁹⁵ Драгићевић-Шешић и Стојковић 2008, стр. 227.

ка функционисања и амортизације инвестиција, улазница за музеј требало би да кошта око 200 франака (30,48 евра, *напомена В.К.*),⁹⁶ што би приступ музејима практично учинило немогућим“.⁹⁷ На сличним ставовима су и аустријски аутори Гералд Мат, Томас Флак и Јудита Ледерер. Они тврде да су музејима неопходне јавне субвенције јер они извршавају један од битних културно-политичких и образовних задатака, а да се формирање цена по комерцијалним методама не може применити, због чега музејски приходи не могу ни из далека да покрију укупне финансијске потребе, као и да је “најважније да висина цене у кориснику произведе свест о вредности,” и као прихватљиву цену улазница сугеришу цену улазница за оближње биоскопе.⁹⁸

Неоходно је нагласити постојање разлике између појмова непрофитно и некомерцијално.

Непрофитност не значи и немогућност стицања прихода (некомерцијалност), али подразумева да сврха постојања непрофитног субјекта није стицање профита и његово припадање власнику / оснивачу. Са друге стране некомерцијалност указује на немогућност стицања било каквих прихода (због врсте делатности, и/или законских норми, али и праксе и понуде окружења).

- Профитни субјекти су увек и комерцијални, пошто увек стичу приход.

- Непрофитни субјекти могу бити некомерцијални (без могућности стицања прихода), али и комерцијални (стичу приход, али са њим не располажу као са профитом).

- Некомерцијални субјекти, будући да немају могућност приходавања су увек и непрофитни.

- Комецијални субјекти, стичу приход, али ако га деле као профит, онда су и профитни, а ако га улажу искључиво у своју основну делатност, онда су непрофитни.

⁹⁶ По фиксном односу из 1999. године 1Е = 6,56Ф.

⁹⁷ Молар 2000, 56 и 58; видети и Гоб и Друге 2009, стр. 299.

⁹⁸ Мат и др 2002, стр. 110 и 134. О ценама музејских улазница видети и О Хер 1978, Колбер 2010 и Кривошејев 2009, стр. 207-214.

Са друге стране, обавеза обезбеђивања субвенција од стране оснивача не негира могућност, а у пракси коју доноси савремено доба и обавезу, музеја да стичу додатна средства, што је постао и један од битних задатака менаџмента савремених музеја. Применом стратегије диверсификације материјалних ресурса, музеји додатна средства могу да стичу донацијама, спонзорствима, активностима по конкурсима, као и веома широким спектром различитих сопствених комерцијалних послова, од наплате улазница, преко рада музејских продавница и кафеа, до пружања стручних услуга и изнајмљивања простора. Мора да се има у виду да могућност/обавеза стицања додатних прихода не негира непрофитност музејског рада, али зато поставља императив да сви остварени приходи не могу да представљају добит (профит), већ морају да се врате у основну друштвенкорисну делатност и тиме дофинансирају део укупних трошкова, доприносећи додатно квалитету и квантитету укупних програмских стремљења. Тако британски *Yorvick Viking Centre*, захваљујући 900.000 посетилаца годишње, оствари приход од 2,6 милиона фунти (2,89 по посетиоцу) од чега редовно један милион улаже у даља археолошка ископавања и истраживања.⁹⁹

Поред могућности стицања сопствених прихода непрофитни карактер музеја не може да негира ни његов правни статус.¹⁰⁰ У европској пракси, најчешћи оснивачи музеја су држава или јединице локалне аутономије на разним нивоима сходно организацији државе (општине, окрузи, региони, покрајине, федералне јединице...), мада се неретко, и то последњих деценија све чешће, срећу и музеји основани од стране различитих приватних субјеката, као и музеји са мешовитим оснивачким учешћем, али општа правила непрофитног рада и финансијских обавеза оснивача су остала непромењена.

Када је реч о императиву непрофитног деловања, пример једног “музеја” представља прави доказ изреке о изузетку који потврђује правило. Из Лондона се ланац такозваних музеја вошта-

⁹⁹ Шола 2002, стр. 203.

¹⁰⁰ Гоб и Друге 2009, стр. 40.

них фигура *Madame Tussauds* проширио на скоро све континенте. Мадам Тисо је настао у време када су музеји још увек представљали кабинете реткости и атракција, али са њиховим развојем у смеру прикупљања, конзервације, документације и стручног и научног проучавања музеалија са неспорним културолошким и оригиналним историјским значајем, што представља послове који се никако не могу комерцијализовати, искључива излагачка активност усмерена ка стварању атракције са циљем стварања профита удаљује музеје воштаних фигура од музејске делатности. Да они данас немају везе са музејима, сведочи и чињеница да се на сајтовима свих Мадам Тисо кућа у свету више не може пронаћи реч музеј.¹⁰¹ Тако ови субјекти постају део културне индустрије усмерене искључиво ка стварању профита.

Паралела се са ове велике корпорације може пренети и на низ других сродних субјеката који већ деценијама, попут лавине покренуте из Лондона, ничу широм света,¹⁰² па тако и на „музеј воштаних фигура“ који је отворен у Јагодини у априлу 2008. године са примарним циљем да представља додатну атракцију претходно изграђеног аква парка намењеног проширењу туристичке понуде града,¹⁰³ чиме испуњава само један од бројних циљева постојања музејских институција, али не и оне најосновније, базирајући се ка профитној оријентацији супротној основним постулатима постојања музеја.

¹⁰¹ Интернет презентација компаније Мадам Тисо: www.madametussauds.com (приступ 16. марта 2010).

¹⁰² Видети интернет презентације различитих „музеја“ воштаних фигура: www.waxmuseum.com, www.hollywoodwax.com, www.waxmuseum.bc.ca, <http://get-waxed.com>, www.waxmuseumprague.cz, www.potterswax.com, www.australiagoldcoast.com, www.salemwaxmuseum.com, www.wax-museum.com, www.seeing-stars.com/Museums/Movieland.shtml, www.plazawaxmuseum.com, www.naturalbridgeva.com/wax.html, www.baseballwaxmuseum.com, www.frankensteinwaxmuseum.com, www.tussaud.dk, <http://russianimperial.tripod.com>, www.roadsideamerica.com/story/4493, www.miracleswaxmuseum.com; приступ свим наведеним интернет презентацијама: 17. марта 2010.

¹⁰³ Интернет презентација Јагодинског “Музеја” воштаних фигура: www.muzejvostanihfigura.autentik.net (приступ 16. марта 2010).

ПИТАЊА

- Које су задаци музеја према практичном западноевропском приступу функцијама музеја?
- Које су задаци музеја према теоретском централноевропском приступу функцијама музеја?
- Разјасните разлике између западноевропског и централноевропског приступа задацима музеја?
- Који су задаци музеја према актуелном законодавству у Србији?
- Објасните сталност и отвореност за јавност, као један од кључних карактера музеја?
- Објасните друштвено корисну сврху, као један од кључних карактера музеја?
- Објасните непрофитни карактер музеја?

ЗАДАЦИ

Потражите на Интернету и прочитајте Закон о културним добрима

Потражите на Интернету додатне податке о појму друштвена корист.

Потражите на Интернету додатне податке о разлици појмова некомерцијално и непрофитно.

4. ВРСТЕ МУЗЕЈА¹⁰⁴

- Различите типологизације музеја на основу садржаја и намене
- Типологизација музеја у складу са административним надлежностима
- Сродне и хибридне институције

Настајући, или се ослањајући у свом настанку, на различите збирке (антиквитета, докумената, нумизматичке збирке, збирке куриозитета, природњачке збирке...), прикупљене и систематизоване по различитим критеријумима, као и од стране различитих субјеката (храмови, дворци владара и великаша, научници, уметници, љубитељи...), савремени музеји су разруђени на веома широк спектар могућих типова који се класификују на различите начине, сходно визуру критеријума типологизације.¹⁰⁵

На основу односа према јавности (и јавности према њима), музеји су до недавно могли бити *музеји – салони*, намењени елити из окружења и туристима (као облик који преовлађује у западној Европи), *музеји – клубови*, као места различитих видова дружења и догађања која немају директних додирних тачака са полазним сврхама музеја (у Северној Америци) и *музеји – школе*, намењени веома широком спектру посетилаца,

¹⁰⁴ Према: Кривошејев 2009, стр. 28 и даље, Кривошејев 2012, стр. 106 и даље и Кривошејев 2014, 206 и даље.

¹⁰⁵ О различитим врстама музеја видети: Гоб и Друге 2009, стр. 41 и даље, Јовановић 1994, стр. 65 и даље, Маројевић 1993, стр. 79 и даље и Милутиновић 2003, стр. 43 и даље.

њиховој едукацији, али и доктринацији и индоктринацији (у земљама реалног социјализма). Технолошки напредак и развој друштва који су условили револуцију модерних музеја као излагача идеја у служби публике узроковали су да ова подала почиње да постаје избледели реликт прошлости. Зато друге типологизације, настале на основу стриктнијих и конкретнијих критеријума, старих али и нових, опстају и постају уочљиве. Тако су у најчешћој употреби поделе:

- на основу садржаја и на основу намене и
- на основу административне надлежности.¹⁰⁶

ТИПОЛОГИЗАЦИЈЕ МУЗЕЈА НА ОСНОВУ САДРЖАЈА И НАМЕНЕ

Подела по садржају практично може да се искаже и као подела по врстама предмета који се у музејима прикупљају, изучавају и чувају. У оквиру ове поларизације наилази се на две, међусобно независне, потподеле. Са једне стране музеји се деле на

- комплексне музеје и
- специјализоване музеје;

а са друге стране на

- природњачке музеје и
- хуманистичке музеје (односно музеје културе).

Условно узевши, обадве потподела представљају, ако не основну, онда полазну класификацију музеја, примењиву за разврставања музејских институција и после њихове диференцијације по другим критеријумима.

Комплексни музеји кроз свој рад обједињују веома широк спектар различитих тема и сходно томе музеографски третирају разноврсне музеалије. Они имају амбицију да прикажу одређене вишетематске и вишепредметне целовитости, обједињујући, у свери свога интересовања, различите специјално-

¹⁰⁶ Јовановић 1994, стр. 66.

сти. Њихова комплексност се огледа у броју и разноврсности збирки, наравно и предмета које они садрже. Обједињујући различите збирке: историјске, археолошке, уметничке, етнографске, природњачке..., већина музеја у Србији спада у комплексне, рачунајући и поједине музеје који би по свом називу или ограниченој тематици, могли бити специјализовани.

Специјализовани музеји музеографски третирају сродне групе музеалија, међусобно блиских управо по опредељеном садржају специјализованог музеја, уз могућност уже или шире субспецијализације. У веома обимном спектру могућих специјализација срећемо археолошке музеје, историјске музеје, етнографске, уметничке, научно-техничке, природњачке... Сваки од ових специјализованих музеја, у оквиру своје специјализације може бити музеј општега типа (што га у извесној мери приближава комплексним музејима, али уз јасно омеђене специјалности), или субспецијализован музеј. Тако поред општег археолошког музеја, постоје и музеји палеолита, неолита, антике..., археолошки музеји усмерени према одређеној тематици, конкретном локалитету и сл. Историјски музеји такође могу бити општег садржаја, али и усмерени према неком конкретном историјском процесу или догађају. Исте могућности субспецијализација важе и за све остале специјализоване музеје.

По својој основној природи, а сходно монодисциплинарној тематици Историјски музеј Србије спада у специјализоване, историјске, музеје, али богатство и разноврсност збирки (различите историјске збирке као и постојање археолошке, уметничке и ликовне збирке), али и развој друштвене историје, који доводи до брисања ранијих дисциплинарних граница које су историографију доводиле у контексте војне и политичке догађајне историје, даје му карактер комплексности. Сличан закључак се може извести и за Војни музеј. И ако име и тематика интересовања упућују на строго ратне, догађајне, а тиме и историјске садржаје, разноврсност збирки Војном музеју даје одлике комплексности.

Насупрот поделе на специјализоване и комплексне, музеји се по свом садржају, односно на основу тога да ли су предмети које баштине настали природним путем или су резултат активности човека, деле и на *природњачке* и *хуманистичке* (односно музеје културе). Природњачки музеји музеографски третирају “објекте из природе, у онаквом стању и облику како су у природи настали.”¹⁰⁷ Сходно критеријумима претходно изнете поделе они могу бити комплексни, ако “прате разноврсне појаве и облике мртвог и живог света”, и специјализовани, ако су посвећени “појединим гранама природних наука: ботаници, зоологији, палеонтологији, геологији итд.”¹⁰⁸

Хуманистички музеји, односно музеји културе, рад усмеравају према објектима насталим као резултат деловања човека, подвргавајући музеографском третману “предмете духовне и материјалне културе човечанства, што значи: употребне предмете, оруђа, оружја, архитектонске објекте, техничке направе, украсне предмете, уметничка дела, музичке инструменте, саобраћајна средства итд.”¹⁰⁹

Подела музеја по садржају блиска је и подела по врстама предмета које музеји документују, али је она више теоретска и фиктивна него практична, будући да један исти предмет може наћи место у различитим музејима и у различитим тематским контекстима. Примера ради, сабља као музејски предмет може своје место наћи у музеју специјализованом само за сабље, у музеју хладног оружја, у музеју оружја, у војном или ратном музеју, али и у музеју занатства, у музеју посвећеном одређеном догађају или личности којој је припадала, као и у другим музејима, попут, на пример, музеја рударства, као крајњи производ настао од конкретне руде.

Подела по намени је у извесном смислу веома блиска подели према садржају, с тим што у тежиште поларизације не поставља врсту предмета које музеј сакупља, већ тематику којом

¹⁰⁷ Јовановић 1994, стр. 68.

¹⁰⁸ Исто.

¹⁰⁹ Исто.

се бави. У пракси се подела по намени своди на поделу према називима и функцијама музеја: “Приличан је број назива музеја који говоре о намени њихове музеолошке активности... У оне најчешће и најпознатије спадају: уметнички, историјски, етнографски, археолошки, природњачки и технички.”¹¹⁰

АДМИНИСТРАТИВНЕ И ГЕОГРАФСКЕ ТИПОЛОГИЗАЦИЈЕ

Поред наведених типологизација музеји се могу разврстати и по свом административном статусу као и по географским подручјима.¹¹¹ Подела по статусу се може именовати и као подела по административној надлежности, сходно којој се музеји разликују по нивоу власти која их организује. Фактички ту је реч о подподели унутар поделе по управљању. По подели по управљању музеји могу бити:

- државни (свих нивоа власти),
- музеји образовних и културних институција,
- музеји институција које немају предзнак државних и
- приватни музеји.

Даља подподела државних музеја нас доводи до класификације по којој музеји могу бити:

- државни у ужем смислу речи (односно национални),
- регионални,
- општински.

Оваква подела фактички зависи од административне поделе сваке државе, тако да се у државама са комплекснијом поделом може срести и више нивоа, попут:

- државни у ужем смислу речи (односно национални),
- регионални,
- провинцијски,
- департмански,

¹¹⁰ Исто

¹¹¹ Гоб и Друге 2009, стр 45. и Мат и др. 2002, стр. 58-60.

- окружни и
- општински.¹¹²

Друга врста подела музеја је по подручјима које својим активностима покривају, односно по обрађеној географској зони, по којој музеји могу бити:

- универзални,
- међународни,
- национални,
- регионални и
- локални.¹¹³

Када је територијална одредница музеја истовремено и бит његове намене, музеји су по правилу комплексни и то у пуном значењу те речи јер, имајући тенденције да у што већој мери заокруже целокупан живот на конкретној територији, не ретк обједињују одлике и хуманистичких и природњачких музеја. Међутим, на овај начин често долази до мултипликације музејских садржаја и дифузије садржајно сличних музеја широм једне територије (округа, државе, међудржавне регије). Зато музеји који теже савремености настоје да избегну опште теме и да фокус свога деловања усмере према препознатом спецификуму окружења, како би се разликовали и били јединствени.

МУЗЕЈИ И СРОДНЕ И ХИБРИДНЕ ИНСТИТУЦИЈЕ¹¹⁴

Како је већ наглашено (када је било речи о херитологији) значење појма музеј је данас у великој мери проширено. Чувајући интегритете спецификаума савремена музеологија, проширена са херитологијом, у музеје сврстава и веома широк спектар различитих целина културне и природне баштине, које се не могу сместити у класично поимање музеја као

¹¹² Мароевић 1993, 79 и Милутиновић 2003, стр. 43; видети и Гоб и Друге 2009, стр. 46 и Јовановић 1993, стр. 66.

¹¹³ Гоб и Друге 2009, стр. 45 и Јовановић 1993, стр. 66.

¹¹⁴ Према: Кривошејев 2014.

објекта, али се могу музеолошки третирати по свим аспекти-ма музеологије. Ту спадају и природни, археолошки, етнолошки и историјски споменици и налазишта, као и природни резервати.¹¹⁵ Савремено поимање музеја је још шире. Током седамдесетих година двадесетог века, када је припремао предавања за семинар из музеологије на Филозофском факултету београдског универзитета, професор Миодраг Јовановић је приметио: “Ботаничке баште и зоолошки вртови најчешће су искључени из кодекса музејских делатности. Они се још увек сматрају менаџеријама и стакленим баштама са призвуком егзотичних забавишта. Питање је само до ког тренутка се инвенција музеалаца – природњака сме задовољавати том традиционалном поделом.”¹¹⁶ Данас, *ICOM*-а у музеје сврстава и “установе које садрже збирке и излажу живе примерке биљака и животиња као што су ботанички и зоолошки вртови, акваријуми и виваријуми.”¹¹⁷

У складу са наведеним чињеницама савремени музеј није само институционализовани објекат у коме се излажу само предмети и информације о њима, што је био традиционални музеј, или музеј у ужем смислу речи, већ се под тим појмом подразумева веома широк спектар различитих субјеката који се баве проучавањем, заштитом и презентацијом баштине, а да уз то испуњавају и друге, раније наведене, основне императиве музејске делатност. Такви савремени музеји, у ширем смислу речи, не излажу само предмете, већ и идеје и приче, односно широк спектар контекста до којих се дошло кроз проучавање баштине. Зато њихов главни производ није информација и право да се види баштина, већ доживљај посетилаца. Тако музеји постају места сазнања, али и окупљања и разоноде. У свету музејских стручњака требало је да протекне више времена да би се прихватила могућност да основна сврха постојања музеја није само музејски предмет, већ и посетилац и

¹¹⁵ Статут *ICOM*-а 1993, стр. 3.

¹¹⁶ Јовановић 1994, стр. 71.

¹¹⁷ Статут *ICOM*-а 1993, стр. 3.

његов доживљај, а да је могуће постојање музеја и без оригиналних предмета у њима.

Илустративан пример представља Музеј краљева у данском градићу Јелинг (www.natmus.dk/besoeg-museerne/kongernes-jelling). Он је у ствари специфичан визиторски центар (о визиторским центрима видети у даљем тексту!), са музејском поставком која на атрактивно дизајнирани начин, али без оригиналних експоната, тумачи контексте настанка и функције средњовековног локалитета са гробницама викиншких краљева и камена са уклесаним декретом о успостављању хришћанства.

На сличне начине, без пуно оригиналних експоната, али на дизајнерски веома атрактивне начине, открића о животу неандерталских људи са оближњих археолошких локалитета тумаче и музеји у Неандерталу (Немачка: *Museum und Neandertal*: www.neanderthal.de) и Крапини (Хрватска: www.mkn.mhz.hr). Такве поставке су уобичајене и када је реч о значајним историјским грађевинама, попут Понт д Гара (римски аквадукт у Француској) где оближњи музеј, у својству визиторског центра, без оригиналних експоната посетиоцима тумачи време и начин његовог настанка и употребе (*Pont du Gard*: www.pontdugard.fr). А сличан је пример и музеја Стоунхенџа, отвореног почетком друге деценије овога века (<http://www.english-heritage.org.uk/visit/places/stonehenge>)

Један од првих великих, светски познатих, музеја без оригиналних експоната са историјском и културном вредношћу, свакако је тематски парк „град науке“ у Ла Вилету код Париза, који на веома атрактивне начине представља велика светска научна открића из домена биологије, математике, откривања свемира... (www.villette.com)

Неки од појмова које пред налетом развоја информатичко-комуникационе технологије уводи савремена музејска пракса су термини *виртуелни музеј* и *сајбер (Cyber) музеј*, мада се у сличним контекстима срећемо и са појмовима: кибернетички музеј, хипермедијални музеј, мултимедијални музеј, мета музеј, е-музеј, дигитални музеј, информатички музеј... Релативно кратак век употребе нових појмова, условљене реалношћу

потребе али не ретко и помодарством, доводи до непостојања сагласја о њиховом значењу. У покушају да са становишта музеолога систематизује два основна појма – виртуелни музеј и сајбер музеј, Томислав Шола заузима став да виртуелни музеј представља електронски водич и каталог, постављен на *World Wide Web*, односно електронску слику одређеног музеја који постоји у реалном свету, његову “интернетску екстензију”, док сајбер музеј представља електронски скуп артефаката (стварних, али и дигиталних имагинација) односно изложбу каква постоји само у електронској форми, у глобалном интернетском окружењу, али не и у стварности.¹¹⁸

Ако за сада оставимо по страни виртуелну реалност и базирамо се на физички постојеће, опипљиве музеје, уочавамо да се са протоком времена, са општим токовима друштвеног развоја разноврсност „музеоликих“ субјеката се стално повећава. Данас теоретичари музеологије у музеје у ширем смислу речи убрајају и националне паркове, центре за интерпретацију, еко музеје, етно музеје на отвореном, археолошке локалитете и археолошке паркове, друге видове научних паркова и центре за савремену уметност.¹¹⁹ Поред тога у музеје спадају и значајна историјска места, споменици и други сродни објекти под условом да су доступни посетиоцима и припремљени за посете по принципима музејских комуникација.

Национални паркови

Према законима актуелним у Србији национални парк је један од видова заштићених природних подручја, што представља ужи приступ овом појму. Према ширем приступу национални парк је било које заштићено природно подручје, у власништву државе (одатле и назив национални) у коме се пејзажи и екосистеми штите, одржавају, проучавају и представљају публици као интегрални део природе, а не у оквиру

¹¹⁸ Шола 2002, стр. 157-158. Видети и Делош 2006, стр. 186-190; Делибашић и Хаџикадунић 2006, стр. 186-196; Гавриловић 2007, стр. 33-48.

¹¹⁹ Гоб и Друге 2009, стр 46 и даље.

вештачки формираних збирки (какве су зоо вртови или ботаничке баште). Први национални парк на свету је Јелоустон, основан 1872. године. Како је већ наглашено, Статут *ICOM*-а сврстава и природне резервате у музеје у ширем смислу речи. За њих се понекад користи и израз музеји дивље (или нетакнуте) природе.¹²⁰

Неопходно је да се нагласи да постоје битне разлике између два основна типа националних паркова: америчког и европског. Амерички тип националних паркова има знатно израженије музејске карактере, будући да својим садржајима више инсистира на презентацији, интерпретацији, организацији разноврсних, едукативних, културних, забавних и туристичких понуда. Са друге стране европски тип послове заштите и очувања поставља испред послова усмерених ка раду са широким слојевима публике. Међутим, уз даље постојање изражених разлика, развој савремене праксе доводи и до све чешће појаве комбинованог типа националног парка. Комбиновани тип се реализује кроз просторну организацију, издвајањем зона строге заштите, намењених искључиво за проучавање и зона отворених за туристичку презентацију.¹²¹

Приступ какав се среће у националним парковима: заштита природних добара на лицу места, на месту настанка, без преношења у вештачке средине, какве су зоо вртови и ботаничке баште, имао је значајну улогу у даљем развоју музеја, доприносећи да поред класичних музеја (са изложеним збиркама прикупљеним са различитих страна) све заступљенији постају и музејски облици настали на лицу места, попут археолошких локалитета, музеја на знаменитим местима и у историјским објектима, а пре свега еко музеја

Центри за интерпретацију

Центри за интерпретацију, односно визиторски центри представљају специфичан вид вишенаменских објеката са одли-

¹²⁰ Гоб и Друге 2009, стр. 47.

¹²¹ Стојановић 2011.

кама савремених музеја. Они се оснивају са задатком да посетиоцима (*Visitors*) неког ширег подручја, на једном месту интерпретирају његове садржаје, значаје и спецификуме. Зато садрже обавезне музејске, интерпретаторске просторе са изложбама, а све чешће и видео дворанама, али и различите помоћне просторе као што су инфо центри, кафеи, ресторани, сувенирнице и сл, чија је функција да се посетиоцима пружи спектар других неопходних услуга. Пракса постојања оваквих институција се јавља двадесетих година прошлога века у појединим америчким националним парковима, да би од половине века постала знатно распрострањенија. Убрзо овакви центри почињу да се отварају и уз друге субјекте: на археолошким локалитетима, поред споменике (попут већ више пута помињаних центара недалеко од Понт д Гара, Музеја краљева у Јелингу, Стоунхенџа и сл.), у знаменитим местима, у селима и старим градским језгрима... Не ретко и локални градски музеји постају својеврсни визиторски центри који не презентује само прошлост града већ и његову садашњост.¹²²

У суштини у визиторским центрима се не излажу збирке експоната, већ основни “експонат” који се представља је сам баштински субјект који се налази у ширем окружењу. Уз помоћ текстова, фотографија, реконструкција, а у последње време и савремене мултимедијалне технологије, презентује се музеографска нарација о конкретној баштини. Овакав приступ не мора да негира могућност да се формирају и изложе и тематске збирке.

По општем правилу посета визиторском центру би требала да буде увод у даљу посету баштинском субјекту, са циљем да се главни, оригинални садржаји што пластичније представе, како би посетиоци са више знања и интересовања могли да се упусте у даљи обилазак. Међутим, сходно плану путовања и расположивом времену посета баштинским субјектима не ретко може да се заврши и само посетом визиторском центра.

¹²² Гоб и Друге 2009, стр. 47.

Музеји на отвореном (open air museum)

Овај назив уобичајено представља специфичне музејске просторе у којима су прикупљени и изложени објекти већих габарита. Први музеј овога типа отворен је 1891. године у Скансену код Штохолма. Ту су, из различитих крајева Шведске, на једно место пренете и постављене сеоске куће и други објекти домаћинства. Потом овај вид музеја народног градитељства, односно музеја села на отвореном простору почиње врло брзо да бива прихваћен широм Европе и света, а појам скансен постаје синоним за њих. У оваквим музејима је у последње време успостављена пракса да водичи и статисти симулирају обављање одређених традиционалних послова.¹²³

Идући у корак са временом, у намери да се савременим посетиоцима пружи потпун доживљај и повећа атрактивност, у Скансену, првом музеју села на отвореном простору (www.skansen.se) понуда се непрестано иновира и допуњује. Поред објеката народног градитељства различитих намена (становање, разни видови привређивања, одбрамбени објекти...), оживљених садржаја сеоских домаћинстава, више изложбених простора, као и бројних услужних објеката са кафеима, ресторанима, шоповима и инфо пунктовима, у оквиру Скансена се налази и зоо врт, неколико мањих забавних паркова, мини железница, артифицијелне атракције (попут стаклене куће, обрнуте куће, лавиринта...), као и простори за организацију предавања, радионица, концерата, представа... На њима, као и широм Скансена се током године организују различите веће и мање манифестације, и то скоро свакодневно, а у летњим месецима има и више догађаја у једном дану.

Временом, поред музеја народног градитељства појављују се и други видови музеја на отвореном, као што су *музеји индустријске археологије* који сагледавају друге аспекте развоја друштва, упућујући на развоје индустријских постројења и објеката у којима су они смештени. Ту спадају и музеји же-

¹²³ Гоб и Друге 2009, стр. 53.

лезнице, или разних видова индустрије, попут музеја високих пећи, па и уметнички музеји са великим скулптурама. Без обзира на тематику коју презентује, заједничка одлика свих музеја на отвореном је монументалност експоната, због које они не могу да буду смештени унутар затвореног, покривеног простора, што захтева и посебне третмане заштите.

Еко музеји

Еко музеји су донекле сродни музејима села на отвореном простору. Развијају се на истим почетним идејама – сачувати традиционалне начине живота, али уз знатну концепцијску надоградњу: не чувати супституте већ оригиналне. Уместо пренетих објекат у којима се симулира традиционални начин живота, што је одлика скансена, еко музеји чувају аутентичне објекте на месту где су настали, као и живе, традиционалне начине обитавања и привређивања, јачајући при том локални идентитет. На тај начин активности еко музеја обједињују покретну и непокретну културну баштину са нематеријалном и природном баштином. Да би се то постигло неопходно је активно учешће локалне заједнице, без кога постојање еко музеја не би било могуће. Простор еко музеја није уско ограничен. Реч је о децентрализованим институцијама са садржајима расутиим на различитим локацијама, или о скупу различитих, али сродних институција организованих у јединствену мрежу.

Један од првих оваквих музеја је Еко музеј бургоњске Бресе (www.ecomusee-de-la-bresse.com), основан са сврхом “изучавања, заштите, истицања вредности и реституције различитих облика природне и културне баштине, уз активну помоћ и учешће локалног становништва”. Музеј се састоји од осам огранака, распоређених на различитим локацијама, у осам суседних села. У сваком од њих се на активан начин презентује други традиционални вид привређивања: Кућа жита и хлеба, Кућа шуме и дрвета, Во, коњ и трактор, Израда столица и сламарица, Виноград и виноградар, Новински атеље, Цреп и цигле. Осма изложба смештена је у замку Пјера од Бресе, који

представља својеврстан визиторски центар из кога се публика упућује на остале локације.¹²⁴

У еко музеје спада и хрватска Кућа о батани у Ровињу (www.batana.org), која кроз музејску поставку, али и неговање техника израде и начина употребе ових малих рибарских чамаца равнога корита чува и друге повезане традиције: начини риболова, рибарске песме, забаве, начин одевања... и сл, и на тај начин батану позиционира као својеврсни ровињски пандан венецијанским гондолама.

Највећи еко музеја на свету је Калина у Канади. Он обухвата више стотина села и заселака, и презентује и природну баштину али и један необичан амалгам две различите културе: индијанских домородаца из племена Црна стопала и досељеника из Украјине (www.kalynacountry.com).

Музеји у саставу и еконо-музеји

Музеји у саставу нису самосталне институције већ делови другом већег система. Они презентују историјате и делатности различитих субјеката у чијем саставу постоје и представљају њихове својеврсне “рекламне излоге” који доприносе упознавању, брендирању, позиционирању, а не ретко и економске добити, без обзира да ли је реч о музеју неке фабрике, попут музеја Мерцедеса и BMW, или Музеју фудбалског клуба Барселона чија посета, по цени од 23 евра заокружује туристички обилазак стадиона.

Muzej fudbalskog kluba Barselona:

www.fcbarcelona.com/camp-nou/camp-nou-experience/detail/card/fcb-museum

Muzej Plzenske pivare:

www.prazdrojvisit.cz/en/brewery-museum/

Muzej Mercedesa:

¹²⁴ Гоб и Друге 2009, стр.50.

www.mercedes-benz-classic.com/content/classic/mpc/mpc_classic_website/de/mpc_home/mbc/home/museum/home.flash.html

Muzej BMW:

www.bmw-welt.com/en/visitor_information/guided_tours/museum.html

Еко-музеји настају повезивањем концепта музеја у саставу и еко музеја. Они представљају маркетиншке и профитне елементе који прате превасходно одређене традиционалне и/или уметничке производне делатности, што их одваја од уобичајених музеја у саставу великих привредних субјеката. Својим постојањем еко-музеји привлаче пажњу ка мањим производним субјектима, брендирају њихове производе, доприносе бољој продаји и дистрибуцији, али и очувању и презентацији традиционалних видова производње.

Један од примера за еко-музеје је приватни, породични Музеј лаванде (www.museedelalavande.com) у Француској, настао 1991. године у оквиру Le Château du Bois - велике плантаже лаванде основане још 1820. године, која се протеже на 330 хектара и има своју дестилерију и погоне за прераду. Поред улоге у популарисању саме плантаже и њених производа, овај музеј, који годишње посети 50.000 посетилаца стиче сопствене приходе не само од улазница (цена 6 евра) и класичних сувенира већ и од продаје ексклузивних паковања различитих брендираних козметичких производа од ове биљке. Њему је сличан и *Eden palm*, музеј урмине палме у оазису Тузер у Тунису (www.eden-palm.com).

Оснивање и унапређење рада еко-музеја је у Канади препознато као начин да се повезивањем са туристичким кретањима очувају и ревитализују различите традиционалне и уметничке производне делатности. Зато је 1996. године основана *The Économusée Society Network* (ESN - <http://www.economusees.com>). Десет година касније она је окупљала тридесетак различитих еко-музеја, од музеја – фарме, преко радионице – музеја за производњу вина и воћних ликера, до музеализованих

погона И радионаица различитих старих и уметничких заната: производња папира, витража, виолина, предмета од стакла, коже, платна, керамике... Сви они су током 2007. године регистровани укупну годишњу посету од 750.000 обилазака и приход од 33 милиона долара.

Према одредбама наведеног канадског удружења еконо музеј је профитни субјект који послује у оквиру пољопривредног, прехранбеног, занатског и уметничког сектора користећи аутентичне начине израде производа. Он презентује производњу малих размера са фокусом на очување и одржавање традиционалних вештина. Његова функција је да промовишући производе локалних занатлија промовише и материјално и нематеријално културно наслеђе, али и да доприноси отварању нових радних места и развоју туризма.

Са становишта туризма еконо музеј је иновативни концепт који омогућава приватним предузећима да допру до јавности, објасне локалну културу и значајно доприносе очувању нематеријалне културне баштине.

Власници еконо музеја, посредством својих музеализованих радионица и продавница пружају и информације о техникама, вештинама, производима и производним процесима. Поред продаје производа еконо музеји морају да развијају едукативне и информативне активности.

Да би био признат за еконо музеј привредни субјект, у оквиру својих производних простора мора да има:

- Пријемни простор за посетиоце са интерпретацијом тематике конкретног еконо музеја;
- Отворени део радионице или сличног производног чиниоца где посетиоци могу да виде произвођаче и успоставе комуникацију са њима;
- Простор за тумачење традиционалног начиња производње;
- Простор за тумачење савремених видова производње;
- Архивско - документациони центар;
- Продавницу за дистрибуцију производа.

Археолошки локалитети и паркови

Археолошки локалитети су музеји на отвореном простору (уз могућност да већим или мањим делом буду и наткри-

вени) настали на и око одређеног археолошког налазишта које је претходно темељно истражено и конзервирано. У овим музејима се посетиоцима нуди обилазак садржаја конкретног налазишта, попут Ефес у Турској, или Гамзиград (Феликс Ромулијана), Виминацијума и Сирмијума у Србији. У новије време поред обиласка самог локалитета посетиоцима се нуди и посета његовог визиторског центра где је изложена збирка пронађеног археолошког материјала и презентована целовита прича о историјским контекстима налазишта.

Додатном надоградњом садржаја музеја – локалитета достиже са циљ да се посетиоцима понуди богатије искуство и доживљај. То се постиже проширењем садржаја локалитета изградњом реконструисаних објеката из конкретног времена у којима се симулира активан живот, а посетиоцима нуди могућност да и сами „проживе” време и обичаје учествујући у активностима израде старих алата и оружја, увежбавајући њихову употребу, затим учењем кулинарских вештина и сл. Оваки музејски субјекти се називају археолошки тематски паркови.¹²⁵ Археолошки тематски паркови постоје широм света а пример таквог субјекта у Србији су Виминацијум (www.viminacium.org.rs), са нарацијом о животу у римској епохи и Плочник код Прокупља, посвећен животу у праисторији.

Пећина Ласко (*Grotte de Lascaux*: www.lascaux.culture.fr) налази се на југозападу Француске. Откривена је 1940. године и у њој су пронађени цртежи стари 16-17.000 година. Непосредно после Другог светског рата ови налази су почели да изазивају интересовање широке јавности. Велики број људи је почео да свакодневно улази у малу пећину (укупна површина је око 120 м.кв.). То је узроковало повећање влажности услед чега је долазило до стварања зелених алги на цртежима, што је резултирало пропадањем боје. Било је потребно десет година за рестаураторско санирање ових оштећења. Данас је пећина затворена за посете, али је недалеко од ње саграђена њена реплика (Ласко II) у којој су оригинални цртежи верно пресликани.

¹²⁵ Гоб и Друге 2009, стр. 54.

Сличан је и пример пећине Алтамира (*Cueva de Altamira*) у Шпанији, са вишебојним цртежима насталим у времену млађег палеолита, у периоду од пре 35.000 до 20.000 година. И ако је ова пећина знатно пространија од Ласка (дуга око 300 метара), и у њој су уочена оштећења слика настала услед утицаја присуства великог броја посетилаца. Зато је пећина затворена за посете 1977. године, да би после рестаурације 1982. године била поново отворена, али са ограничењем броја посета у једном дану. Нешто касније, 2001. године, поред пећине је саграђен музеј, а у његовим салама, поред других садржаја, начињена је и реконструкција амбијента пећине. Од тада је сама пећина затворена за посете. Било је планова да се од 2011. године поново дозволи ограничени приступ, али се од тога одустало. (www.museodealtamira.mcu.es)

Кефренова пирамида (www.gizapyramids.org) у Египту је за посетиоце била затворена шест година, због радова на унутрашњој реконструкцији који су били неопходни услед штетног утицаја влаге коју стварају посетиоци. Иза сваког од посетилаца остаје 20 грама влаге, што укупну влажност ваздуха унутар пирамиде повећава и до 80%. Зато се сада број посетилаца у једном дану ограничава (питање носећег капацитета!).

Тематски паркови

Поред археолошких паркова постоје и тематски паркови који презентују открића и других наука. Ако је тематика усмерена према баштини не ретко се користи и појам баштински парк (Heritage Park). Баштински и други видови научних паркова се, заједно са визиторским центрима (не ретко обједињени у нераскидиву целину), срећу и на историјским знаменитим местима, указујући на њихов историјски значај и догађаје који су се ту одиграли. Научни тематски паркови могу бити усмерени и ка природним наукама, попут већ помињаног парка – града науке у Ла Вилети код Париза, али и Архимедовог парка - музеја математике у Фиренци.

Један од тематских паркова је и Вулканија у Француској (www.vulcania.com). Парк је подигнут у близини угашеног вул-

кана и у њему се на занимљив начин, спуштањем посетилаца кроз реконструисано вулканско гротло, уз употребу савремене технологије, па и 4D филмске пројекције интерпретира нарација о том и другим вулканима. Сличан, само знатно скоромнији парк је недавно отворен и у Словенији (www.vulkanija.si).

Примере баштинских паркова представљају: баштински паркови старог села у Канади, у Калгарију (*Heritage Park Historical Village in Profile*; www.heritagepark.ca) и Британској Колумбији (<http://heritageparkmuseum.com>) као и сличан парк у Ирској (www.inhp.com). Они фактички представљају виши развојни облик скансена, са веома развијеним едукативним и анимационим програмима. Њима су слични и такозвани баштински центри (heritage center), попут *Alaska Native Heritage Center* (www.alaskanative.net), који има и изражене одлике еко музеја, као и *Great Smoky Mountains Heritage Center* (www.gsmheritagecenter.org), који фактички представља један од визиторских центара овог познатог америчког националног парка, са веома развијеним аниматорским активностима.

Симулација историјских догађаја, традиција и вештина, али и различитих научних процеса је основа постојања сваког тематског научног парка. Ту се на пластичан, начин, уз забаву, посетиоцима презентују научна открића. Али, неопходно је да се нагласи да и ако је забава је врло битан сегмент њиховог функционисања, она није и не сме да буде примаран циљ. Примаран циљ мора да буде презентација и интерпретација научног открића. Међутим, када тај елемент изостане, или буде постављен у други план, иза забаве, такви субјекти постају класични забавни паркови, попут чувеног Дизниленда. Премда се они не могу сврстати у музеје, ипак се уочава извесна међусобна повезаност. На почетку настанка забавних паркова са различитим темама њихов развој је био заснован на парцијалном коришћењу основних принципа музејске делатности: прикупљања и јавног излагања, са сталном доступношћу. А касније, са настанком нове музеологије, и развојем потреба да музеји постану места окупљања, па и забаве, принципи анимације, коришћени у забавним парковима, уз извес-

не модификације и прилогођавања, почињу да се примењују и у музејима, о чему нам поред других све бројнијих примера сведочи и наведени развој Скансена.

Знаменита историјска места и објекти

Као и археолошки локалитети и знаменита историјска места, када су припремљена за обилазак посетилаца, представљају музеализоване субјекте на отвореном простору, са могућношћу додатних садржаја, као што су споменици, али и визиторски центри. Овакви субјекти могу да чувају сећање на различите догађаје, од великих битака као што су битке код Ватерлоа или Бородина, преко трагичних догађаја (Логори Дахау, Мајданек, Јасеновац...), до успомене на живот и дело значајних личности, попут Јасне Пољане у Русији (Лав Толстој), или Бранковине у Србији (Десанка Максимовић и Ненадовићи).

На пољу Ватерло, месту одсудног Наполеоновог пораза из 1815. године, налази се велика, затрављена земљана купа, висине 40 метара, на чијем врху је постављен споменик у облику лава испод чијег постамета је видиковац са погледом на цело стратиште. У њеном подножју је смештен својеврстан визиторски центар са кружним павиљоном у које је изложена панорама битке (14x110 метара), а где се налазе и сала за филмске пројекције, галерија, сувенирница и ресторан. У близини овога главног споменика се налази још 135 различитих спомен обележја. Недалеко од споменика је и конзервирана и за посету припремљена стара сеоска фарма која је била место одсудних сукоба. Четири километра од поља, у центру градића Ватерло је смештен Велингтонов музеј, посвећен команданту победничке савезничке војске. Са друге стране поља је и кућа у којој је Наполеон боравио. У овом комплексу се повремено организују и сценске реконструкције битке.

(www.museewellington.be; www.waterloo1815.be)

Јасна Пољана је руско село у коме је рођен, живео, стварао и сахрањен Лав Николајевич Толстој. За посете је приступачна како његова кућа, тако и шира околина, са имањем Толстоје-

вих, породичном црквом, гробљем и сл. Поред обиласка куће и околине у Јасној пољани се организују и различите пратеће активности, од специјалних краћих програма, предавања, возњи санкама и чајанки, до учење руског језика.

(<http://ypmuseum.ru>; <http://tolstoy.ru>)

Пример Јасне пољане, са Толстојевом кућом као централним објектом, указује и на још један вид меморијалних музејских субјеката. То су знамените грађевине попут Андерсенове куће у Вајлеу у Данској, Мокрањчеве куће у Неготину, школе Десанке Максимовић у Бранковини, куће Боре Станковића у Врању, али и Куле Ненадовића и Муселимовог конака у Ваљеву, куле Небојша у Београду и сл. У овакав вид музеализованих субјеката спадају и дворци (Шембрун у Бечу, Версај у Паризу, Топкапи и Долмабахче у Истамбулу), али и грађевине разних других намена (од тврђава, преко школа иразних привредних објеката, до затвора). По правилу, такви објекти представљају основни, почетни експонат музеографске нарације смештене у њима, а која је усмерена ка контекстима везаним за њихов настанак, историјат и значај.

Центри савремене уметности

Када говоримо о музејима који прикупљају класична уметничка дела углавном се поред речи музеј користе и појмови галерија и пинакотека. За разлику од њих рад центара савремене уметности се не фокусира само на прикупљање и излагање уметничких дела већ и на процесе њиховог стварања, а креативност се не ограничава само на ликовне, већ се проширује и на друге видове уметничких продукција: сценске, музичке, филмске... У оваквим институцијама процес анимације има кључни значај, будући да публика не само да посматра, већ се и емотивно укључује у презентоване теме, било посматрајући стварање слике, било гледајући филм или представу и присуствујући концерту. Са општим развојем музејске праксе разлике које су некада одвајале класичне музеје савремене продукције

од оваквих центара уметности све више нестају.¹²⁶ Један од познатих примера за овакве субјекте је Центар Жорж Помпиду у Парзу, познат и као Бобур (www.centrepompidou.fr).

Хибридни облици

Истовремено са повећањем нових облика и врста музеја, и њиховим даљим развојем, разлике између њих се смањују и појављују се и различити хибридни облици који, обједињујући одлике различитих видова. Уз класичне музеје који презентују експонате везане за једну тематику јављају се и специфични тематски паркови посвећени истој теми (Музеј викинга у Рибеу у Данској и оближњи тематски парк викинга). Тематски паркови се јављају и уз археолошке локалитете и националне паркове. Уз њих, као и уз знаменита места и грађевине, заштићена села и градске четврти, археолошке локалитете, јављају се и центри интерпретације – визиторски центри (пример: музеј – центар поред Понт д Гара), постајући њихов уобичајени, све очекиванији допунски садржај. Са новим садржајима Скансен, поред одлика музеја села на отвореном, садржи и елементе научног, али и забавног тематског парка. Тако се, са развојем оваквих повезаних хибридних структура непрестано обогаћује савремени притуп музејској делатности усмерен према потпунијем доживљају посетилаца. Тиме се раније уочљиве границе између различитих појавних облика губе, а намеће се и претпоставка да ће „хибридизација“ бити пут будућег опстанка музеја и музејских делатности.

Један од примера музеализованог баштинског субјекта који обједињује различите појавне облике је мали Археолошки музеј меровиншког средњег века поред Марлеа у Француској (*Merovingian Archaeology at the Museum of the Dark Ages*, односно - *Le Musée des Temps Barbares*; www.museedestempsbarbares.fr). Овај музеј, настао експерименталним радом стручњака и волонтера, на занимљив начин обједињује елементе археолошког

¹²⁶ Гоб и Друге 2009, стр. 57.

локалитета, класичног музеја, скансена, визиторског центра и тематског, археолошког парка. Музеј је настао поред истраженог средњовековног археолошког локалитета из епохе Меровинга (5.-8. век). Пронађени археолошки материјал је изложен у адаптираном објекту старог сеоског млина, на релативно класичан начин, али са аудио - видео собом. Поред њега је реконструисан изглед ушореног средњовековног села; ту је и фарма са животињама које се гаје на начин као и у време меровинга и експериментална башта, где се обављају пољопривредне активности на исти начин као и у средњем веку. У средини комплекса се налази простор за организацију различитих спектакала. На њему се одржавају реконструкције витешких бојева, али и концерти средњовековне музике и сл. Између осталог у овом музеју се организују и различите и полудневне и целодневне деље радионице.¹²⁷

ПИТАЊА

- Типологизације музеја на основу садржаја и намене?
- Административне и географске типологизације?
- Национални паркови и центри за интерпретацију?
- Музеји на отвореном и еко музеји?
- Музеји у саставу и еконо музеји?
- Археолошки локалитети и тематски паркови?
- Знаменита историјска места и центри савремене уметности?
- Хибридни облици?

ЗАДАЦИ

Погледајте пажљиво најмање пет сајтова чије су адресе дате у претходном тексту.

На основу садржаја сајта детаљно анализирајте једну од предложених институција.

¹²⁷ Кривошејев 2014.

6. МУЗЕЈИ И ДРУШТВО¹²⁸

- Нова улога музеја
- Музеји као јавне службе
- Нова музеологија и други музејски бум
- Доживљај као производ музеја савременог доба
- Музеји и социоекономска добит

Поред директних, стручних, односно интерних задатака исказаних у дефиницији *ICOMa*, а о којима је већ било речи, музеји имају и екстерне задатке који се односе на улогу коју имају у друштву. “Током последњих деценија 20. века, нарочито од почетка деведесетих година, у свету се интензивно промишља место и улога музеја у друштву. Нова музеолошка парадигма и именованом – *нова музеологија* покушава да раскине са два века традиције ексклузивности и елитизма музеолошког рада и да се обрати свим сегментима друштва.”¹²⁹ Како је већ наглашено, испуњавајући задатке, које је, на основу закона и стручних норми испред њих поставило друштво, музеји имају веома значајне улоге у својим срединама, а практична друштвена примењивост реализованих задатака се може свести на *примарне* и (само условно речено) *секундарне улоге* музеја.

НОВА УЛОГА МУЗЕЈА

Раније, када је било речи о друштвено корисној сврси музеја наглашено је да се примарна улога музеја у друштву првенств-

¹²⁸ Према: Кривошејев 2012, стр. 46 и даље.

¹²⁹ Гавриловић 2007, стр. 8.

вено огледа у свери *заштите баштине*, као својеврсног националног (и интернационалног) блага. Зато музеји представљају трезоре и ризнице непролазних друштвених вредности, а изношењем пред јавност тих вредности и широког спектра сазнања о њима, примарна, заштитарска, улога музеја се додатно проширује на *културолошку и образовну* сверу, али и на улогу у *формирању и очувању идентитета*.

Културолошка сфера деловања музеја је усмерена ка испуњавању широког спектра културних потреба грађана. Културне потребе не спадају у личне, егзистенцијалне потребе и сходно томе неопходно их је развијати, неговати, подспешивати... Музеји могу (и морају) да имају истакнуто место у развоју и испуњавању потреба за комуникацијом, за сазнавањем и ширењем видокруга, свакодневних естетских потреба и уметничких потреба, како оних за уметничким доживљајем, тако и за стварањем.¹³⁰

Презентујући предмете, сазнања и идеје музеји у свом окружењу поред културне врше и образовну мисију. Као учионице без клупа, или тродимензионални уџбеници, музеји имају битну улогу допунских наставних средстава намењених савладавању, утврђивању и проширивању материје наставних планова. Образовна улога музеја утемељена је чином њиховог отварања према широкој јавности: "музеји као специјалне установе за предметно презентовање природне и културне баштине постају установе од посебног значаја за сваки образовно-васпитни напор у ситуацијама када се фокус помера са писане речи на ученичку активну партиципацију."¹³¹ Музеји су и депои знања драгоцени за перманентну едукацију наставног кадра, али и других одраслих чланова заједнице, чиме уз педагошке испуњавају и андрагошке задатке.

Музејска изложба омогућује заинтересованој публици да увидом у изложене објекте стекне представе о конкретним

¹³⁰ О културним потребама: Драгићевић - Шеших и Стојковић 2003, стр. 14-20.

¹³¹ Милутиновић 2003, стр. 51.

збивањима, будећи им пажњу и интересовање, али и подстичући их на интелектуалну и емотивну активност. “Пренесећи циљане поруке музеји својим посетиоцима омогућују да сами откривају њихово значење и смисао.”¹³² Истовремено, испуњавајући своје примарне улоге, делујући на друштвено памћење његовом институционализацијом музеји имају активну улогу у формирања друштвене свести, а кроз производњу знања, и његовог преношења активно утичу на поимање историографске представе, а тиме и на културни миље као битан чинилац развоја друштвене свести. На тај начин музеји као чувари културног наслеђа имају и веома значајну улога у изградњи и формирању идентитета, како националног и колективног, тако и персоналног.

Што се тиче секундарне улоге музеја, већ је наглашено да се атрибут секундаран користи са становишта основне стручне дефиниције, а не са становишта задатака које музеји имају у савременом друштву. Обављајући стручне и законске задатке музеји директно доприносе и развоју свога окружења. Тиме се улога музеја, са тематике заштите културне баштине и културе у ширем смислу и образовања, помера ка новим сферама – ка улози у богатству туристичке понуде, али и целокупном развоју. Тиме се музејски простори стратешки укључују у живот окружења у коме се налазе, а истовремено, уз перманентно стручно, комуникационо и технолошко усавршавање отварају према региону и свету, али, и успостављају нове и знатно интензивније комуникације унутар саме заједнице, активно доприносећи њеном развоју.

По класичним схватањима музеји су били једна од драгоцених, незаобилазних, али не и првенствених, понуда туристима и гостима који у окружење долазе неким другим потребама. Истовремено, са стручног (примарног) аспекта, оваква класична схватања су кореспондирала са представом музеја формираном у 19. столећу, а која се већ од почетка друге половине 20. века показала као анахрона, изазивајући „кризу музеја“

¹³² Хавелка 1977, стр. 314.

која се најдиректније исказала током шездесетосмашких догађања у Француској, када су демонстранти „на улицама Париза извикивали пароле: *Не требају нам музеји, Спалите Лувр, Спалите музеје*“.¹³³ Кризу музеја, условљену чињеницом да ове институције нису биле виталне за друштво, уочио је и ИСОМ и већ на генералној конференцији одржаној 1971. године у Паризу, са мотом *Музеји и њихови задаци за човечанство у садашњости и будућности* усвојена је резолуција која је дала смернице прилагођавања музеја модерним временима.¹³⁴

Са развојем свести о ширем јавном значају, али и са применом модерних музејских начела више окренутих публици, савремени музеји почињу да из категорије атракција које посетилац, који је дошао са другим циљевима, може да посети, прелазе у категорију атракција због којих се долази. Регије које поред природних богатстава и развијене инфраструктуре за одмор омогућају посећивање културне баштине, добијају туристичку утакмицу у све јачој конкуренцији, а музеји постају и генератори развоја како културног туризма тако и туризма у опште. Најпознатији пример новег времена везује се за музеј Гугенхајмове фондације у Билбау, чије отварање је реку туриста, која се непрестано слива ка шпанским плажама, пролазећи поред овог баскијског града, преусмерило на његове улице и тргове. “За невероватно кратко време Билбао се нашао на интернационалној културној и туристичкој мапи – музеј и сам град преправила је река туриста, људи са новцем и новац као такав... Веома једноставно, један град је процветао (економски, културно, социјално) само захваљујући изградњи новог Гугенхајмовог музеја“.¹³⁵ Сличан нагли развој, од успаваног рибарског места до туристичког центра са стотинама хотела и пансиона, турски град Кушадаси дугује презентацији античког Ефеса.

Овакви примери указују на друге перспективе развоја, испред којих се, као императивни предуслов поставља потен-

¹³³ Бауер Антон 1974, стр. 4.

¹³⁴ Резолуција генералне конференције ИСОМ-а 1971.

¹³⁵ Митровић 2006, стр. 4.

цијални посетилац, али и повратни ефекти у корист ширег окружења. У том циљу се налазе и хтења многих градских власти широм света. Један од примера налазимо у америчком градићу Салему, који је искористио општу познатост драме Артура Милера, писане као критика Макартизма актуелног у САД педесетих година прошлога века али засноване на историјском догађају из 17. столећа (*Вештице из Салема*) и отворио не један него више музеја који подсећају на те догађаје. „Иако се Салем данас не поноси овом епизодом у својој историји, његови житељи имају и те како много користи од вештица. Наиме, у овај град дође годишње скоро милион туриста, од којих скоро половина долази током три седмице пре америчког празника *Helovin* (Ноћ вештица), када се овај град претвара у сабласну карневалску средину у којој се ређају костимиране параде, психоделични сајам, обилазак места где се појављују духови и сл. Остали знатичељници долазе бар на дан или два, не би ли обишли Музеј вештица, Музеј митова и монструма, Музеј (крволочних) воштаних фигура, Вештичију кућу (у којој је одржано суђење), као и Музеј састављен од малих ћелија у којима су осуђени чекали суђење и пресуду.“ Шта више, вештица је постала и својеврстан бренд Салема, тако да се налази и у заглављу локалних новина, али и у логоу полицијске станице и имену фудбалског тима.¹³⁶

На сличан начин, у актуелном тренутку и Спрингфилд настоји да музеализује одређену везу која представља потенцијалну атракцију, припремајући се да отвори музеј Бреда Пита. Тим поводом градски званичник Спрингфилда је изјавио „Спрингфилд је породични град. Драго нам је што је Бред Пит део наше историје и културе. Заправо, потребан нам је Бред Пит музеј.“¹³⁷ Овакав начин размишљања је до скоро у Србији био незамислив, али отварање привремене поставке о Влади Дивцу у музеју у његовом родном Пријеполу, као и раз-

¹³⁶ Новинска вест - <http://www.dnevnik.co.yu/arhiva/31-10-2004/Strane/dogadjaji.htm>

¹³⁷ Новинска вест - <http://www.danas.co.yu/20080109/kultura1.html#9>.

матрање могућности да се у Новом Саду отвори музеј Милеве и Алберта Анштајна показују да се ствари мењају и на „брдовитом Балкану“.

Ако у оквиру своје делатности учествују у стварању повољнијих услова за живот становника окружења и развоју туристичке понуде савремени музеји представљају битан сегмент у формирању опште позитивне слике насеља и околине у којој су смештени. Активирање нове, или ревитализација старе туристичке дестинације, кроз јачање сектора услуга, ствара повољно и атрактивно окружење, у које се, ако су испуњени и други предуслови, исплати инвестирати. У постизању тих циљева кључну улогу имају послови музејских комуникација и музејске поставке као један њихов елемент. То апсолутно не значи занемаривање других задатака музеја на рачун сталних поставки, већ непостајање, код нас тако изражене праксе занемаривања сталних поставки на рачун других стручних обавеза.

МУЗЕЈИ КАО ЈАВНЕ СЛУЖБЕ

У европској пракси, најчешћи оснивачи музеја су држава и јединице субдржавне аутономије (регије, окрузи, општине), а релативно је мали број класичних музејских институција основаних од неких трећих правних субјеката (фондација, удружења, привредних субјеката...) што је примереније англосаксонској пракси. Сходно томе, музеји као државне и субдржавне институције су уклопљени у опште шеме државне управе, али на различите организационе начине. Тиме што је општим одредбама Закона о јавним службама¹³⁸ сврстан у широк спектар јавних установа, са веома различитим активностима: “Музеј подлијеже дефиницији јавне установе и јавне службе на сличан начин на који су то подuzeћа за опскрбу струјом, водом, или она која омогућују транспорт, пријенос порука и сл.”¹³⁹

¹³⁸ Службени гласник Републике Србије, број 42/91 од 18. 07. 1991. и 71/94 од 22. 12. 1994

¹³⁹ Шола 2002, стр. 33.

Последње деценије 20. века, су са процесом неолибералне глобализације, довеле до “приватизације” музеја, али не у смислу који се среће када тај појам користимо за дефинисање промене власништва над државним (или друштвеним) привредним субјектима. Очување кулурне баштине представља државни, стратешки, задатак, за који је “неопходна висока стручна експертиза, а и новац. А то може дугорочно да обезбеди само држава.”¹⁴⁰ У овом случају, имајући у виду природу промена односа државе према музејима (али и другим културним институцијама) појам приватизације¹⁴¹ је ближи појму дерегулације, будући да није реч о апсолутном издвајању организације из државних оквира већ о њеном осамостаљивању у процесу деловања и одлучивања, а тиме и додатној одговорности менаџмента. У појединим европским земљама, издвајајући се из административне структура државне управе, музеји постају самостална правна лица, али и даље под државним надзором и одговорношћу. Тиме се држава одриче дела управне моћи, али не зарад смањења својих финасијских обавеза, већ у циљу самосталности стручног, научног и креативног рада музеја, а у корист квалитета и квантитета програмских јавних услуга, зарад користи грађана, којима су оне намењене.

Музеји представљају јавне установе које би морале да буду у служби свих грађан, што музеји који теже савремености и друштвеној одговорности настоје да испуне. За разлику од њих традиционални музеји су само номинално упућени на широке кругове корисника, а својом праксом су у служби елите, и то елите различитих врста - не само политичке, друштвене, или културне елите, већ понајвише унутармузејске елите. Традиционални музејски посленици музеје понекад третирају као своју приватну својину, а посао у њима као своје апсолутно право. Тако сваки музејски посленик постаје *arbiter elegantia* који лично интересовање и знање поставља као врховно мерило струке, стварајући музеј по својој мери и укусу. Али, ко-

¹⁴⁰ Драгићевић Шешић 2001, стр. 5.

¹⁴¹ Wiesand 2001, стр. 58; Мат и др 2002, стр. 37.

лико кустоса толико и арбитра еленгације. Стварајући јавне музејске просторе по сопственом укусу, кустоси пренебрегавају чињенице да тиме стварају производе разумљиве малом, а занимљиве још мањем броју потенцијалних корисника, чиме занемарују и чињеницу да је основна сврха, не само рада већ и постојања, сваког музеја интерпретирана кроз девизу *pro bono publico*. Сходно томе на улазу у музеј у Писеку, у Чешкој налази се натпис: “*Museum usui publico patens*” (Музеј је отворен за јавну употребу).¹⁴² Међутим и поред добре намере, ова порука као да оставља дилему – да ли музеј заиста широм отвара врата свима или само онима који знају/разумеју латински језик и коме је она (порука, а тиме и музеј) намењена – образованој елити или просечним грађанима.

Насупрот традиционалним музејима савремени музеји престају да буду храмовна места страхопоштовања, већ, освајајући публику, а потом и публика њих, постају места где се естетски доживљај и образовање амалгамски повезују са забавом, што их лишава “озбиљности, и зато одређене нелагоде, па самим тим и отпора.”¹⁴³ Музеји који теже савремености постају свесни своје пуне улоге – пружања широког спектра услуга не само одабранима, већ најширим слојевима друштва, на првом месту јер услуга музеја представља мисије, а на другом јер буџетско финансирање подразумева да је сваки грађанин индиректни финансијер. Тиме њихова улога у друштву постаје све значајнија.

НОВА МУЗЕОЛОГИЈА

„Англо-саксонски приступ развијен је у оквиру „нове музеологије“, тј. на таласу промене музеолошког дискурса у последњим деценијама двадестог века, пре свега код теоретичара енглеског говорног подручја (у коме се термин музеологија раније везивао готово искључиво за музејску и музеографску

¹⁴² Према: Шола 2002, стр. 25.

¹⁴³ Суботић 2005, стр. 19.

праксу, а уобичајена је и синтагма *museum studies*). Изворно, „нова музеологија“ (*museologie nouvelle*) је концепт настао у оквиру француске музеолошке школе крајем седамдесетих година двадесетог века под утицајем Жоржа Анрија Ривијера, да би на енглеском говорном подручју постао општеприхваћен захваљујући књизи коју је 1989. године приредио Питер Верго управо под насловом Нова музеологија. У овом процесу „превођења“ донекле је промењено првобитно значење синтагме „нова музеологија“: од теоријског промишљања развоја музејске институције са практичним исходима, дошло се до тумачења и идеологизације институције музеја са исходом у критичким студијама музеја. Музеј се отуда схвата и критикује као инструмент произвођења друштвено-прихватљивих вредности и њиховог распрострања са јасном политичко-идеолошком функцијом.“

Попадић 2015, стр. 155.

Општи убрзан развој друштва који је уследио после Другог светског рата довео је до такозване *кризе музеја*,¹⁴⁴ који су своје активности и даље заснивали на темељима установљеним у претходним деценијама, а донекле и искуствима из претходног века. Такве музеје, по дефиницији институције окренуте најширој јавности, нове генерације су доживљавале као анахроне субјекте, храмове, енклаве прошлости, отворене депое мртвих предмета. Смањена посета музеја била је само једна од реакција на овакву слику музеја. После великих друштвених превирања у Европи и свету, које симболички представљају и глобална дешавања из 1968. године, када су се, као одраз критике на опште стање друштва, на улицама Париза чули и покличи: *порушимо музеје и запалимо Лувр*, појавили су се и стручни чланци попут *Време је да музеј сместимо у музеј*.¹⁴⁵ Оваква „анархистичка“ визија, како закључује Бернар Делаш „није престала да опседа одговорне у култури, уколико су иоле прихватили да избегну срамни стуб менталних навика у које психолошка и друштвена инерција теже да их затворе. То их је нагнало да у саме музеје

¹⁴⁴ Гоб и Друге 2009, стр. 8 и Шола 2003, стр. 49.

¹⁴⁵ Гоб и Друге 2009, стр. 8; видети и Шола 2003, стр. 44-48.

уведу институционалну гипкост и просторну флексибилност, у циљу да обезбеде место инвентивности и креативности“ и у тој перспективи постулат „показати или омогућити да се доживи (подвукао В.К.) открива се као најважнија функција музеја која га оправдава као институцију“.¹⁴⁶ Нове интенције, настале као одговор на кризу музеја, јављају се већ у првој половини 70-тих година а пун интензитет достижу у 80-тим, и доводе до стварања нове музеологије. Символично, основе нове музеологије постављене су ICOM-овом Резолуцијом из Сантјаго де Чилеа из 1972. године, у којој, између осталог стоји да музеји, као институције у служби друштва, садрже елементе који им омогућавају да помогну у обликовању свести заједнице којој служе, повезујући заједно прошлости и садашњости. Овај приступ, не поричући вредност постојећих музеја, подразумева измене у односу на тематику којом музеји требају да се баве, и усмерава се на баштињење најширег спектра друштвених достигнућа како у великим тако и малим срединама.¹⁴⁷ Даљи развој, као и примена ових идеја довео је до тога да је 1985. на Међународном скупу посвећеног тенденцијама и развоју нове музеологије одржаном у Лисабону основан и Покрет за нову музеологију (*International Movement for a New Museology - MINOM-ICOM*) који је данас придружени члан ICOM-а.¹⁴⁸ Примена нове музеологије се екстерно манифестовала појавом *музејског boom-a*.

¹⁴⁶ Делош 2006, стр. 96-97.

¹⁴⁷ Резолуцију видети на:

http://www.minom-icom.net/index.php?option=com_content&view=article&id=11:round-table-santiago-chile-en&catid=2:presentation&Itemid=2 (приступ 10. септембра 2010).

Неопходно је указати и на својеврсне паралеле у односима криза музеја : криза историје, односно нова музеологија : нова историја. Наиме, као што нова музеологија указује на потребе баштињења најширег спектра друштвених достигнућа и у великим и у малим срединама, тако се и нова историја (тотална историја, друштвена историја...), насупрот класичне историјске науке која се занимала преваходно за политичке, дипломатске и војне аспекте прошлости држава, залаже за радикално ширење тематских кругова интересовања историјске науке ка свим аспектима живота обичног човека (видети: Јовановић и Радић 2009, стр. 11 и даље).

¹⁴⁸ Видети: www.minom-icom.net (приступ 10. септембра 2010).

Процес музејског *boom-a* је одликовала масовна ревитализација постојећих али и отварање бројних нових музеја, са све широм тематиком, и у различитим срединама. Свакога дана је негде у свету отворан нови музеј, само у Великој Британији нове установе су осниване на сваких четрнаест дана, а 40% музеја постојећих у САД на почетку овога века настали су после 1970. године.¹⁴⁹

Поред повећања броја музеја дошло је и до темељних промена у садржају музејских комуникација као и односа према публици. Свесни новог времена и нове улоге у друштву коју му оно намеће, музеји су прихватили и класичну меркетиншку девизу – *потрошач је краљ*, и преобративши је у *његова висост посетилац*, заменили су њоме стару девизу *његова висост предмет*, а истовремено су усвојили и кредо: *излагати идеје а не предмете*.¹⁵⁰ Са рађањем нових односа музеји су прихватили и чињенице да „музеј који отвори своја врата и на томе остане не комуницира са корисницима, а да музеј који направи програм који корисници требају, комуницира“.¹⁵¹ Главна оруђа за успешно испуњавање нових задатака су, по угледу на већ постојећу америчку праксу, постала истраживања публике и проширивање функција музеја са послова заштите, проучавања и излагања и на све шири спектар послова анимације ради реструктуирања традиционалних музеја у *meeting point* – места окупљања.¹⁵² Ове промене, изазване применом *нове музеологије*, под условом да су темељно спровођене, музеје уводи у нове сфере, са којима су они раније имали веома мало додира.

Према Ирени Суботић, „последње деценије у великој мери промениле су схватање недодирљивости музеја, њихове вечности и непромењивости“¹⁵³ Истовремено, увиђајући да се

¹⁴⁹ Видети: Шола 2002, стр. 44-48 и Wiesand 2001, стр. 34 и 52, и www.britannica.com/EBchecked/topic/1426125/history-of-museums (приступ 15. јуна 2010).

¹⁵⁰ Видети: Кривошејев 2009, стр. 149.

¹⁵¹ Шола 2002, стр. 52.

¹⁵² Драгићевић-Шешић и Драгојевић 2005, стр. 206.

¹⁵³ Суботић 2005, стр. 6.

током последњих деценија 20. века, у свету интензивно промишља место и улога музеја у друштву, Љиљана Гавриловић закључује да “нова музеолошка парадигма и именом – *нова музеологија* покушава да раскине са два века традиције ексклузивности и елитизма музеолошког рада и да се обрати свим сегментима друштва.”¹⁵⁴ Као одговор на ове догађаје, који су, доприносили да музеји поново почну да освајају публику, дошло је и до повратног процеса и публика је почела да осваја музеје. Повећање посете је понегде било тако интензивно да у многим музејима ограничавање броја посетилаца постаје честа пракса, која доводи и до јутарњих редова за набавку карата за наредни месец.¹⁵⁵

Конкретно, тада се, кроз низ додатних активности намењених публици развија и јача, практично и теоретски утемељује нова, по Гобу и Другеовој, четврта функција музеја – анимација, као иновативна допуна традиционалних музејских комуникација. Како примећује Клод Молар, кустоси напуштају традиционалне приступе научности и постају и организатори. На изложбама музеалије постављају у службу мизансцена сопствених концепција, уз сценографије обogaћене декорима, аудиовизуелним средствима, могућностима интеракције. Културни догађај је постао уобичајена продукција музеја, који нуде све разноврсније садржаје “са једне стране забавног, а с друге педагошког карактера”.¹⁵⁶ Доскорашњи музеји – енклаве прошлости и депои мртвих предмета, који су посетиоца, његов доживљај, жеље и интересовања подређивали изложеним вредностима као и знањима и интересовањима музејских стручњака, (због чега их Томислав Шола карактерише као „забавишта за кустосе“), сада се отварају према интересовању и задовољству публике, све више се окрећу садашњости и будућности и постају отворени и за даље промене. Тако савремени музеји надрастају херметичке ставове да су задаци музеја

¹⁵⁴ Гавриловић 2007, стр. 8.

¹⁵⁵ Шола 2002, стр. 45.

¹⁵⁶ Молар 2002, стр. 123.

(прикупљање, чување, изучавање и излагање) сами себи циљ, прихватајући и практично да је сврха постојања музеја, да се испуњавањем тих циљева музејски предмети предају на увид публици „у сврху проучавања, образовања и уживања“ (према дефиницији *ICOM*-а).

Док се музеј из претходних деценија превасходно бринуо о музејском предмету, заснивајући однос према посетиоцима, које је неретко доживљавао као „гњаваторе“,¹⁵⁷ само на томе да им се „допусти да види предмет“,¹⁵⁸ сматрајући да је испунио мисију свога постојања самим чином постављања изложбе, не водећи рачуна ни о броју посетилаца, ни о њиховим знањима и интересовањима, ни о њиховом задовољству и укупом доживљају, музеји нове музеологије су темељно променили став и схватили да „музеј без посетилаца није достојан тога назива“. ¹⁵⁹ Како закључује Клод Молар, музеји су променили приступ према посетиоцима. Уместо да буду затворене институције „у којима треба бити виђен и који плаше оне који се осећају искљученим“ они постају места за најширу публику.¹⁶⁰

ДОЖИВЉАЈ КАО ПРОИЗВОД МУЗЕЈА САВРЕМЕНОГ ДОБА

У дефинисању производа музеја мора се поћи од најопштије дефиниције по којој је производ „скуп користи које потрошач опажа“,¹⁶¹ као и става да производ у култури спада у категорију сложених производа код којих су у целовит производни микс нераскидиво обједињени и главни производ, и пратеће услуге и вредности које потрошач даје производу.¹⁶² Усмеравајући музеје према посетиоцу, према његовим интересовањима и начинима перцепције, нова музеологија је у потпуности променила и приступ услуга које музеји нуде као производ. Док је

¹⁵⁷ Гоб и Друге 2009, стр 85.

¹⁵⁸ Исто, стр. 83.

¹⁵⁹ Исто, стр. 85.

¹⁶⁰ Молар 2000, стр. 138; видети и 76-78 и 130.

¹⁶¹ Видети: Колбер 2010, стр. 37.

¹⁶² Исто, стр. 38-43.

са становишта традиционалних музеја основни производ музеја био давање права посетиоцу да за купљену улазницу, разгледајући поставке, види музејски предмет и добије (неретко неразумљиву) информацију о њему, нова музеологија, водећи се и *ICOM*-овом дефиницијом која као сврху свих активности, уз проучавање и образовање, наводи и задовољство/уживање, као производ музеја препознаје укупан доживљај посетиоца који подразумева његово задовољство.

Доживљај представља унутрашње стање појединца изазвано нечим што је лично сусрео, претрпео или проживео. Према Куану и Вангу постоје два приступа доживљајима туриста, који може да се примене и за музејске посетиоце, тим пре што они у великом броју и јесу управо туристи. Један је заснован на друштвеним наукама а други на маркетингу и менаџменту. У првом случају на доживљај се гледа као на контраст у односу на свакодневна искуства, или пак као на њихову потпуну супротност (врхунски доживљај, *peak experience*), у односу на доживљај који представља продужетак свакодневице. Са маркетиншког становишта посетиоци се посматрају као потрошачи инволвирани у различите комерцијалне трансакције (све врсте услуга), независно од тога да ли остварују врхунски доживљај или не, и ту је реч о епизодном потрошачком доживљају (*supporting consumer experience*). Обе димензије, врхунски доживљај и епизодни потрошачки доживљај, чине неодвојиву органску целину.¹⁶³

Нови приступ музејском производу, као доживљају намењеном посетиоцима, намеће и нови приступ у његовом креирању који мора да подразумева и изразит степен креативности. Неопходно је нагласити да креативност има нераскидиву двојну природу. Са једне стране она подразумева стварање нечега сасвим новог, или промишљања и поновно комбиновање постојећих елемената. Међутим сама иновативности није довољна. Да би ново идејно решење било креативно, мора бити и вредно или корисно, односно „сврсисходно у решавању проблема“.¹⁶⁴

¹⁶³ Работић 2011.

¹⁶⁴ Билтон 2010, стр. 28.

Као што је креативност, са применом широког спектра музејске анимације, додатних активности музеја усмерених према публици, постављала импертив новог приступа музеологији и свакодневной пракси кустоса, тако нас она уводи и у тематику образовања музејских стручних кадрова, као и музејског менаџмента.

МУЗЕЈИ И СОЦИО-ЕКОНОМСКА ДОБИТ¹⁶⁵

Сама чињеница да су музеји друштвено корисне институције, указује на друштвену (социо) добит коју они доносе за своје окружење, а која се огледа у културолошким, едукативним и идентитетским показатељима. Међутим, са све чвршћим повезивањем музејске делатности и туризма музеји постају ствараоци и економске добити, и то мање за себе, а знатно више за своје окружење.

Социо-економска добит коју музеји доносе свом окружењу може бити и те како мерљива, под условом да се практично устале одговарајући статистички мерни инструменти.

Бројни су примери који указују на то да регије које поред природних богатстава и развијене инфраструктуре за одмор омогућују посећивање културне баштине, у све јачој конкуренцији добијају туристичку утакмицу, а музеји постају и генератори развоја културног и туризма уопште. Тако је једна изложба филаделфијског Музеја уметности допринела је да се за четири месеца оствари додатних 10.000 ноћења у градским хотелима, а да се укупан градски приход повећа за 86,5 милиона долара. Са друге стране, велика путујућа *block-buster* изложба „Тутанкамон“ је у музеј у Онтарију довела скоро милион посетилаца, што је локалној заједници донело приход од 20 милиона долара.¹⁶⁶

Најпознатији пример велике економске користи од музеја данас се везује за већ поменути музеј Гугенхајмове фондације

¹⁶⁵ Према: Кривошејев 2012, 37 и даље, Кривошејев 2013а, Кривошејев 2013б, Кривошејев 2014, 214 и даље и Кривошејев 2015.

¹⁶⁶ Шола 2002, стр. 204 и Никодијевић 2006, стр 249.

у Билбаоу чије је отварање 1997. године реку туриста, која се непрестано слива ка шпанским плажама пролазећи поред овог баскијског града, преусмерило на његове улице и тргове. Атрактивна, несвакидашња Геријева архитектура екстеријера је овом музеју, још пре његовог отварања, донела карактер интернационалне атракције. „У последње време ствар је попримила такве размере да се чини да ће Билбао ефекат да доспе у речнике као сасвим валидна дефиниција. За невероватно кратко време Билбао се нашао на интернационалној културној и туристичкој мапи – музеј и сам град преплавилa је река туриста, људи са новцем и новац као такав... Веома једноставно, један град је процветао (економски, културно, социјално) само захваљујући изградњи новог Гугенхајмовог музеја“.¹⁶⁷ А од свега тога сам музеј имао је најмање финансијске користи. Средства која један посетилац оставља за улазнице и друге услуге у самом музеју, вишеструко су мања од средстава које оставља на другим касама, од хотела и ресторана, преко продавница до фризерских радњи, бензинских пумпи, такси возила...

Разматрајући економску добит од отварања новог музеја у Билбау Томислав Шола је закључио: „Ефекат Гуггенхеим музеја у Билбау је био економски мерљив, као и Билбао пре и после музеја. Разлика у приходу била је 100 милиона долара профита, што је граду исплатило темељне трошкове (2/3 укупног износа) новог музеја“.¹⁶⁸ Конкретније показатеље износи Рут Тауси. Она наводи да је у изградњу и у уређење околине музеја уложено 84,14 милиона евра, а за набавку колекције додатних 48,08 милиона, што је укупно 132,22 милиона. Само током прве године рада музеј је имао 1,36 милиона посетилаца, од којих је 80% у Билбао дошло искључиво са намером да посете музеј. Током прве две године рада посетиоци музеја су у Билбау потрошили 433 милиона евра, од којих је само 23,4 милиона потрошено на сам музеј, а од остатка од скоро 95% корист су имали други субјекти у граду и његовом окружењу.

¹⁶⁷ Митровић 2006.

¹⁶⁸ Шола 2002.

„Регионалне власти у Баскији вратиле су своје инвестиције у току прве године, са повећањем БДП-а у износу од 144 милиона евра. Све у свему, до 2000. године музеј је овој регији донео приход од 600 милиона евра.“¹⁶⁹ Поред тога знатно је смањена и стопа незапослености у Билбау, која је 1990 износила 25%, а 2006 само 4,1%.

Да и мање познати музеји могу да допринесу развоју свога окружења, сведочи и пример новозеландског Ротоуа музеј уметности и историје (www.rotorua.museum.co.nz). Ротоуа је са својих 55.000 становника једанаести по величини град на Новом Зеланду и у њему је 6.500 житеља, односно 25% радно активног становништва директно запослено у туризму. Почетне туристичке атракције Ротоуа представљале су специфичне силикатне геолошке формације у његовом окружењу, као и чињеница да је реч о центру маорске културе. Додатни подстицај развоју туризма дало је прво проширење простора музеја 1970. године, а потом и његово брендирање и циљано позиционирање као туристичке атракције, што је довело до тога да се од половине последње деценије прошлога до половине прве деценије овога века број посетилаца музеја повећа са непуних 40.000 на више од 110.000, а у граду и околини се годишње од туриста приходује око 450 милиона новозеландских долара.¹⁷⁰

Викиншки центар у Јорвику (*Jorvik viking centre*) пример је циљаног развоја туризма који је после планског развоја створио могућност да посредством 900.000 посетилаца током године обезбеди средства за свој даљи напредак, али и да постане један од развојних генератора свога окружења. Истовремено, бројни су и други примери развоја туризма посредством развоја музеја. Такви су Музеј текстила у италијанском градићу Чиери, Национални музеј Тајвана, музеји на шведском острву Готланд или канадски музеј у Халтону, као и бројни други.

Ако у оквиру своје делатности учествују у стварању повољнијих услова за живот становника окружења и развоју тури-

¹⁶⁹ Тауси 2012, стр. 250 – 263

¹⁷⁰ Према: Кривошејев 2012, стр. 213.

стичке понуде, савремени музеји представљају не само туристичку атракцију већ и битан сегмент у формирању опште позитивне слике насеља и околине у којој су смештени. Активирање нове, или ревитализација старе туристичке дестинације, кроз јачање сектора услуга, ствара повољно и атрактивно окружење, у које се, ако су испуњени и други предуслови, исплати инвестирати.

*Лувр - Ленс*¹⁷¹

Наведени примери указују на нове перспективе развоја о којима морају да стратешки брину градске и националне власти широм света. А потврду оваквог стратешког правца пружа нам и следећа студија случаја из Француске, презентована на основу кратких новинских вести. На самом крају 2012. године у Ленсу, градићу са 35.000 становника на северу Француске, отворено је одељење најпознатијег светског музеја, Лувра – Лувр II, односно Лувр – Ленс или Северни Лувр (www.louvrelens.fr). Свој претходни развој Ленс је базирао на рударству, али је затварање рудника довело до великих социјалних проблема. Поред децентрализације културе, на чему се у Француској активно ради током неколико протеклих деценија, отварање Лувр Ленса је за примарни циљ имало оживљавање града чија стопа незапослености је достигла 24% (просек Француске је 9%).

Радови на изградњи новог музејског објекта су почели 2004. године, а неопходних 150 милиона евра је обезбеђено уз помоћ Европске уније, државе Француске и округа у коме се Ленс налази. Од почетка радова до отварања новог, модерног музејског објекта, незапослени становници Ленса су исказивали отворено незадовољство. Мogle су се чути речи попут:

- „Шта ће нам музеј и култура? Потребан нам је новац и посао.”
- „Ко је уопште Да Винчи?”
- „Људима је потребнији посао, а не музеј”.
- „Боље да су новац уложили у отварање фабрике”.

¹⁷¹ Кривошејев 2013а, Кривошејев 2014, стр. 220 и Кривошејев 2015а.

На дан отварања музеја, 4. децембра 2012. упечатљива је била и изјава једног грађанина: „Кажу да је Ленс сада жив. Погледајте околу, све је мртво. Све.” Али стање је врло брзо почело да се мења. Наиме, још приликом пројектовања музеја било је предвиђено да ће град оживети на основу долазака туриста заинтересованих да виде уметничка дела познатих аутора који су раније, не нашавши своје место у сталној поставци париског Лувра углавном били ретко излагани. Поред радова, када је Лувр у питању незаобилазног Да Винчија, али и других познатих мајстора уметности из различитих периода (изложено је 200 радова насталих од времена антике до половине 19. века), својеврстан симбол новог Лувра је постала чувена слика Ежена Делакроа *Слобода предводи народ*. Било је процењено да ће током прве године рада нови музеј имати 700.000 посетилаца, а да ће се после тог „првог удара” број посетилаца установити на око 500.000 годишње. Међутим, у градић са 35.000 становника поламилионити посетилац новог музеја је стигао већ после првих пет месеци рада, и то у Ноћи музеја 2013, 18. маја, на Међународни дан музеја, а до децембра 2013. у овом музеју је регистровано више од 900.000 посетилаца, од којих су 20% били странци из 70 различитих држава, с тим да је највише било становника суседне Белгије (100.000). Број посетилаца је премашио очекивања, а тиме и количина новца која се са њима слила у Ленс, што је ће неминовно морати да доведе и до отварања бројних радних места у различитим секторима, а пре свега у сектору туристичких услуга. Уместо града са рудником угља, Ленс је на путу да постане град са рудником новца. Захваљујући Лувру.

После годину дана рада, поред неочекивано велике посете новом музеју, један од првих познатих економских показатеља је да је годишњи промет у ресторанима повећан за 25%. Са друге стране позната је и чињеница да се просечан посетилац музеја у Ленсу задржавао 32 часа, што указује да је већина посет била екскурзиона, једнодневна, као и да је 56% посетилаца дошло из ширег окружења Ленса, из области *Nord Pas de*

Calais. Те чињенице су одговорнима показале на путеве даљих активности, усмерене ка циљу довођења још већег броја посетилаца из удаљених крајева, туриста који ће се, по доласку на дестинацију на њој дуже задржати, а тиме оставити и више новца. Између осталог одлучено је да се и у другој години рада улаз у музеј не наплаћује. Поред тога, већ су са јапанским тур оператерима уговорене нове организоване посете. У намери да понуда Лувр-Ленса увек буде актуелна управа Лувра се определила да повремено замењује поједина изложена дела, а да сваке године „ударни експонат” буде друга слика. Тако ће уместо платна Ежена Делакроа у 2014-тој носеће дело бити *Едип и Сфинга* Жан Огист Доминика.

Један од реалних отежавајућих фактора за даљи развој Ленса представљају неадекватни смештајни капацитети. Будући да постојећи хотели, са 250 соба већ сада, у шпицу сезоне, не могу да прими све заинтересоване госта, почело се са изградњом два нова хотела са три и четири звездице, који би требали да буду у функцији током 2016/17. године, а планира се и изградња других.

www.nord-pas-de-calais.france3.fr/2013/12/01/le-louvre-lens-un-deja-900000-visiteurs-367375.html

Са овим активностима нису исцрпљени сви планови осмишљене културне политике. Да би се зацртани економски циљеви брже остварили, предузето је низ додатних, разноврсних мера. Спроведене су одговарајуће маркетиншке активности да постојање музеја утиче на повећање страних навијача који ће долазити на интернационалне утакмице локалног фудбалског прволигаша. Истовремено се брендирају и друге културно – историјске туристичке атракције, попут меморијлног комплекса посвећеног Првом светском рату, чији је значај додатно повећан у јубиларној 2014. години, као и уређење старих рударских објеката из околине који су 2012. године уписани у листу светске баштине под заштитом UNESCO-а.

На овај начин, употребом културе као индуктора развоја, Ленс се налази на почетку пута остварења зацртане визије да

даљи развој базира на различитим видовима туризма баштине, а све то захваљујући осмишљеној државној културној политици. Можда би овај пример могао да укаже и на један од разлога због кога су Арапски Емирати са Француском државом склопили уговор о франшизи, на основу које раде на отварању музеја Лувр - Абу Даби. Поред јачања престижа и везе са Европом, да ли се можда и на тај начин припремају за време када ће нафтни извори да пресуше?

Према званичним извештајима француског Министарства економије за 2011. годину, културне делатности су, уз државно улагање од 13,9 милијарди евра, допринеле стварању националног богатства Француске (БДП) са 58 милијарди евра, односно 3,2%, чиме су изједначене са пољопривредом и прехрамбеном индустријом. Њихов допринос остварењу БДПа је био више него дупло већи од доприноса телекомуникација (25,5 милијарди) и седам пута већа од доприноса аутомобилске индустрије (8,6 милијарде). У укупном учешћу у БДПу само сектор културне баштине је учествовао са више од осам милијарди евра, што је скоро еквивалентно учешћу ауто индустрија. „

www.liberation.fr/economie/2014/01/03/la-culture-represente-32-de-la-richeesse-nationale-francaise_970396

Пример Народног музеја Ваљево¹⁷²

Да су мерења социо-економске добити могућа и у условима који преовлађују у Србији, као и да она, ако музеј послује по савременим принципима, може бити веома уочљива, , указује и студија случаја Народног музеја Ваљево.

Да би се дошло до прецизнијих информација о социо-економском бенефитима које свом окружењу доноси Народни музеј Ваљево током прве половине 2013. године обављена су комплексна истраживања. Прво су евидентирани сви посетиоци музеја, уз издвајање туриста и излетника и препознавање оних група којима је примарни, а понекад и једини разлог доласка на територију града Ваљева била посета музејским

¹⁷² Према: Кривошејев 2013б.

поставкама. Други елемент истраживања је представљало анкетирање пратилаца организованих група како би се добиле информације о томе да ли и где на територији града Ваљева посетиоци ноће и обедују, као и интервијуи са овлашћеним лицима хотелских и угоститељских објеката именованих приликом анкетирања.

Наведена истраживања су показала да је у периоду од 1. јануара до 30. јуна 2013. године у централној, комплексној поставци регистровано 18.172, а у Муселимовом конаку 17.912 посетилаца. Реч је о 18.909 различитих особа које су обишле једну од две, или што је био чешћи случај, обе наведене поставке у Ваљеву, с тим што су поједини од њих посетили и поставку у кули Ненадовића. За то време у Историјском спомен комплексу у Бранковини је регистровано 22.276 посетилаца, од чега њих 7.197 није било у поставкама у Ваљеву. Сходно наведеним подацима, током прве половине 2013. године једну или више поставки Народног музеја Ваљево је посетило 26.106 различитих појединаца, и на основу њих, од продаје улазница и меморабилуја, Музеј је приходао око 4.400.000 динара. Од наведеног броја посетилаца један део (7%) је из Ваљева и његове уже околине, док су остали у музеј дошли са стране као турисити, излетници, путници у пролазу... Неки од њих су музејске поставке обишли мимо претходног плана, другима је обилазак музеја био успутни, секундарни разлог доласка, али већина је на територију града Ваљева дошла са примарним циљем посете музејским поставкама. Међу такве посетиоце превасходно спадају ђачке екскурзије, које долазе из различитих градова Србије и Републике Српске, а које унапред одређени програми ка Ваљеву упућују превасходно ради обиласка музејских садржаја, тако да су им они не ретко једини разлог доласка. Ту спадају и нешто ређе екскурзије одраслих (синдикати, удружења пензионера, излетника и сл.) којима поставке музеја, ако нису биле једини, биле су један од примарних разлога за избор дестинације, што важи и за знатно малобројније појединачне посетиоце.

Комбинованом претрагом коју омогућује компјутерска апликација у коју су регистровани посетиоци, из укупног броја посетилаца (26.106 различитих појединаца) издвојени су посетици са стране који су долазили на екскурзије. Показало се да их је било 23.239, односно 89% укупне посете. На основу анкетирања пратилаца група, и интервијуа са одговорним лицима у угоститељским објектима дошло се до податка да су посетиоци из наведене циљне групе у хотелским објектима Нарцис, Гранд, Маљен и Пепа остварили 3.965 регистрованих полупансиона по просечној цени од 1.900 динара. Поред тога, у истим објектима, као и у ресторанима Златибор, Онми центар, Јефимија, Код Гаје, Код Белог, Краљевић Марко и др, остварили су више од 6.000 додатних посебних obroка (углавном ручак), по просечној цени од 450 динара по особи.

Сходно наведеним чињеницама уочава се да су само на име пансионских услуга током првих шест месеци 2013. године, туристи и излетници којима је једини или један од примарних разлога за долазака у Ваљево био обилазак музејских поставки, ваљевским хотелима и ресторанима донели зараду већу од 10.200.000 динара (што је више него дупло већа сума од оне коју су оставили у самом музеју). Међутим, пансионске услуге нису једини расходи које су посетиоци музеја имали у Ваљеву. Ту спадају и разноврсни трошкови у околним и удаљенијим радњама (пекаре, посластичарнице, кафићи, различите продавнице, уличне тезге...), али и другим услужним објектима, као што су бензинске пумпе и сл, или приходи туристичких агенција из Ваљева које доводе екскурзије у Ваљево. У овом тренутку не постоје објективни механизми да се измере сви ванпансионски приходи, али би паушално могло да се претпостави да један просечан посетилац музеја на овакве трошкове просечно утроши минимум 200 динара (вероватно и знатно изнад тога), што нас доводи до претпоставке да је за такав вид услуга њих 23.239 у Ваљеву потрошло више од 4.647.800 динара. Када се утврђеној суми прихода од пансионских услуга (10.200.000 динара) додају пројектовани минимални ванпан-

сионски приходи (минимум 4.647.800 динара), као и приходи које је остварио Народни музеј Ваљево (око 4.400.000), учача је да је радом Народног музеја Ваљево на нивоу целог града приходовано скоро 20.000.000 динара (вероватно и знатно више), а што је осетно више од 18.257.535 динара колико је град Ваљево издвојио за финасирање рада свога музеја током целе претходне 2012. године.

ПИТАЊА

- Која је нова улога музеја у друштву?
- Музеји као јавне службе?
- Шта је то нова музеологија?
- Шта је то други музејски бум, и по чему се разликује од првога?
- Доживљај као производ музеја?
- Музеји и социоекономска добит?

ЗАДАЦИ

Прегледати детаљно сајт музеја Гугенхајм у Библау и других Гугенхајм музеја, као и сајт музеја Лувр у Ленсу.

6. КУСТОСКИ РАД

- Сакупљање - селекција
- Чување
- Истраживање
- Комуникације

Као што је већ наглашено у ранијем поглављу,¹⁷³ различити аутори су, описујући теорију музеологије, на различите, али сродне начину указивали на разноврсност активности које се обављају у музејима, групишући их у више међусобно повезаних група послова. У даљој разради стручних и научних активности које се обављају у музејима пошло се од груписања презентованог у *ИСОМ*-овој дефиницији музеја, која практичне музејске послове именује као: *сакупљање, чување, истраживање, излагање и публиковање*. Те послове за које су неопходна различита специјализована, експертска знања и вештине, обављају музејски кустоси, музејски конзерватори-рестауратори, као и музејски педагози и едукатори, уз помоћ музејских водича и музејских техничара.

САКУПЉАЊЕ - СЕЛЕКЦИЈ

Послови *сакупљања*, односно *набавке* музејских предмета (музеалија) представљају основ музејског рада, будући да без прикупљених предмета обједињених у збирке музеји не могу да постоје. До музеалија музеји могу доћи на различите начине.

¹⁷³ Подсетити се градива из поглавља: Задаци музеја!

Теренска истраживања су један од начина за набавку музејских предмета. То могу бити археолошка истраживања – ископавања, али и други видови рада на терену као што су истриографска, етнографска, социолошка и сл. истраживања, када је реч о музејима хуманистичког опредељења. Теренским радом до својих музеалија долазе и природњачки музеји, будући да је то често и једини начин да се набави геолошки, ботанички или зоолошки материјал.

Поред теренских истраживања, до предмета које ће чувати музеји могу да дођу откупом (директно од власника, или путем аукција), поклоном (донације, легати), као и разменом са другим музејима, или колекционарима. У појединим случајевима, нарочито приликом оснивања нових музеја, или са почетком припреме за истраживачку и презентациону обраду неке теме којом се музеј раније није бавио и за које не располаже одговарајућим музеалијама, уобичајена је пракса активирања својеврсне широке кампање, када се до предмета долази уз шире анимирање јавности, кроз огласе и рад музејских повереника на терену.

Када овде коришћену *ICOM*-ову терминологију упоредимо са терминологијом коју је Страњски користио при својој разради теорије музеологије, учачамо да појму *сакупљање* може да одговара појам *селекција / документарност*. Користећи овај појам Страњски указује да се предмети прикупљају селективно, тако да документују одређене процесе, односно на основу њихове документационе – информационе вредности. Пре него што се предмети преузму за музејске збирке, прво је потребно идентификовати њихову музеалност, односно значај због кога би требао да се чувају у музеју, и њихову информативну – документарну вредност, и сходно томе их селекувати и набављати.

Са друге стране Ван Менш послове сакупљања, односно сабирања не издваја у посебну категорију, већ их сврстава у једну од фаза заштите, и то прву. Тиме указује да је прво потребно одабрати оно што има вредност и заслужује да буде сачувано и заштићено.

У складу са наведеним чињеницама видимо да се музеалије не набављају стихијски, неплански, односно да у музеје не улазе сви могући предмети, све старине, јер музеји нису складишта старих ствари, већ су трезори одабраних - селектованих предмета који имају културни, научни и сазнајни значај и документују (доказују) различите процесе. Због тога, приликом набавке музеалија мора да се прво обави селекција предмета унакрсним коришћењем различитих критеријума. Ти критеријуми су засновани на врсти музеја, постојећим збиркама, попуњености збирки, значају и квалитету предмета, степену њихове очуваности и сл.

ПРИМЕРИ СЕЛЕКЦИЈЕ У ПРАКСИ

Селекција по врсти музеја и његових збирки

Археолошки музеј неолита неће ни примати на поклон, а камо ли откупљивати уметничке слике, али могао би бити заинтересован за геолошки, па и ботанички и зоолошки материјал који документује живот у неолиту. Специјализовани војни музеј Првог светског рата неће сакупљати оружје из Другог светског рата, али би музеј Другог светског рата могао да чува и оружје из Првог, ако је оно коришћено и у каснијим историјским процесима. Музеј савремене уметности неће прикупљати уметничка дела из периода ренесансе...

Селекција по попуњености збирки

Ако етнографски музеј посетује велики број сличних ћилима, неће примати нове, већ ће тежиште даљег селективног прикупљања усмерити ка предметима које нема у својим збиркама. Тако и уметнички музеј неће преузимати дела уметника чије радове већ поседује у задовољавајућем броју, већ ће пажњу посветити уметницима чији радови нису заступљени у збиркама.

Селекција по квалитету и значају предмета и степену њихове очуваности

Музеј савремене уметности неће прикупљати уметничка дела без или са малим нивоом уметничког квалитета, или лоше очувана уметничка дела, као што ни историјски музеј неће преузимати лоше очувано, корозијом уништено оружје. Међутим,

ако у својим збиркама историјски музеј нема ни један примерак оружја одређеног типа, тада долази у обзир и преузимање лоше очуваног комада, као и ако је тај примерак пронађен на месту битке тако да директно сведочи (документује) о конкретном значајном догађају. Историјски музеј може да поседује велики број сличних јатагана, и више неће примати нове, осим ако је случај о изузетном примерку, или пак о примерку који је припадао некој познатој историјској личности. Исто тако и ако етнографски музеј поседује велики број ћилима, али се појави примерак који је припадао значајној личности, одустаће се од раније поменуте праксе. Такође, ако музеј поседује велики број истих одликовања, прихватиће још један примерак не само ако је додељен неком познатом појединцу, већ и ако је боље очуван, или је комплетнији (у кутији, са свим елементима, са пратећим указом о додели...) од оних који су похрањени у збирци.

ЧУВАЊЕ

Чување прикупљених музеалија представља трајан процес, при чему мора да се има у виду да предмети који се чувају имају одређену вредност. А вредност музеалија није само материјална већ и сазнајна, културолошка, едукативна, идентитетска... Зато Страњски теорију чувања музејских предмета назива теоријом тезауруса, што је знатно комплеснији процес од суштог чувања, депоновања, трезорирања. Тиме он указује да музејски предмети не само да треба да се трезоријају за сва времена, као и друго благо, већ да се уз њих чувају и све информације које они носе, што захтева низ повезаних процеса. А на те процесе указује и Питер ван Менш. Већ смо видели да Ван Менш, поред тога што и сабирање (прикупљање) сврстава у функцију заштите, у исту функцију сврстава и *рестаурацију*, *конзервацију* и *документацију*. Управо су то три радње које је потребно обавити пре *депоновања* односно *трезорирања* музејског предмета, али и касније.

Рестаурација и конзервација представљају два повезана процеса. Процес рестаурације подразумевају да се оштећени музејски предмет доведе, колико је то могуће, у своје изворно,

употребно стање, уз коришћење техника и материјала који су коришћени и при његовом настајању.



Познат је пример неуспешне рестаурације иконе из мале сеоске црквице у месту Борје у Шпанији. Тога посла се прихватила локална сликарка аматерка, а резултат њеног нестручног рада, који је лик Исуса Христа претворио у карикираниог стрип јунака, је преко ноћи постао виралан.

По потпуној или ако је она немогућа, по делимичној рестаурацији следи процес конзервације, односно специјализованих механичких и техничких третмана, који неће оштетити предмет, али ће утицати на његову структуру тако што ће спречити могућност даљих оштећења. И тај процес је неопходно повремено понављати, што ће олакшати наредни процес, процес депоновања.

Депоновање, односно трезорирање представља трајно чување претходно рестаурираних и конзервираних музеалија у музејским депоима (трезорима), у условима који ће спречити њихово пропадања. То подразумева складиштење у адекватне ормане, витрине, сталаже..., али и сталну бригу о одражавању одговарајуће температура, влажности ваздуха, расвете, осветљења, као и одсуства глодара, инсеката (мољца, жижак...) и сл.

Посебан процес чувања представља *документација*. Фактички, реч је о засебном, истраживачком процесу, кроз који се прво утврђује музеалност, а потом се формира адекватна документација о свакој музеалији. Конкретно, кроз овај процес се стварају аналогни и дигитални записи везани за музејски предмет: бележи се (документује) његова врста, изглед, време

и начин настанка, техничке одлике, димензије, тежину, материјал, начин настанка, као сви рестаураторски и конзерваторски захвати рађени на њему, али и публикације у којима је објављен, изложбе на којима је излаган, место где се чува... А такође се бележи и историјат предмета, јер, морамо да се подсетимо, предмети који се чувају у музејима су и својеврсни историјски извори прве врсте који илуструју и документују различите историјске догађаје и процесе.

Кроз процес документације стварају се аналогни и/или дигитални музејски картони за сваки од предмета. Они данас морају да садрже две врсте записа. У прву врсту спадају такозвани мета подаци; то су тесктуалне информације о предмету. У другу врсту записа првенствено спадају примерене фотографије, али и видео записи, 2D и 3D реконструкције и сл. Стварањем ових докумената се поред предмета сакупљају и чувају и сви подаци о њему. То може да помогне у различитим даљим истраживачким активностима, али и да у извесној мери замени музејски предмет.

Када је процес документовања квалитетно урађен појединачна будућа истраживања предмета за различите сврхе (даљи кустоски рад на изради музејског каталога, на припреми изложбе, израда разних научних радова, докторских дисертација, дипломских и мастер радова...) могу да буду обављана и без вађења предмета из изложбених витрина или ормана у музејским депоима, будући да су све неопходне информације битне за многе истраживачке радове већ садржане у документационом материјалу: у аналогним, а нарочито у дигиталним музејским предметним картонима.

Са друге стране, и у случају оштећења, нестанка или уништења музејског предмета из било ког разлога (крађе, вандализми, ратна дејства, елементарне непогоде...), драгоцене информације документоване у картону могу да и даље буду драгоцене за рад истраживача – научника, али и за поновну реконструкцију и конзервацију, ако је предмет само оштећен, или за израду његове реплике, ако је неповратно уништен, или проналажење, ако је отуђен.

Када је због изградње зграде нове банке, трга, музеја и споменика у Ваљеву 1939. године порушена кућа Ненадовића, њено стање је архитектонски и фотографски детаљано снимљено, са намером да се тако настала документација чува у будућем музеју. Тиме би она сведочила о згради од културног значаја која више не постоји. На жалост рат који је убрзо уследио онемогућио је све даље радове, тако да, уз новац прикупљен за њихову реализацију, нетрагом је нестала и та документација.

Кроз процес документовања ствара се повезани сет различитих аналогних и дигиталних записа, од којих су најосновнији инвентар, односно ивентарна књига музејских предмета и картотека музејских предмета (каталог музејских предмета). Поред ова два документа у музејима могу да постоје још и књиге пријема, улазна књига, излазна књига, књига похране, конзерваторска књига, књига фототеке, хемеротеке, стручног архива, летописа...

Инвентарна књига музејских предмета је трајни музејски документ у коме се описују све најосновније информације о предмету: назив, порекло, историјат, димензије, опис, начин набавке и сл. Зависно од конкретне праксе, али и законских одредни појединих држава, она може да буде јединствена за цео музеј, и тада се у њу уноси и информација о збирци у коју је предмет сврстан, али и издвојена за сваку збирку, или групу збирки: историјска, етнографска, уметничка, археолошка..., или збирка оружја и војне опреме, збирка застава, знамења и сл, као специфичне историјске збирке, или збирке покућства, текстила и сл, као сепецифичне етнографске збирке. Битан елемент инвентара је инвентарски број, који представља основу за даље идентификовање сваког музејског предмета.

Картотека музејских предмета, односно музејски каталог, представља збир картона за сваки предмет појединачно. У те картоне се уписују исти подаци као и у инвентарску књигу, али знатно опширније и разрађеније, као и низ додатних информација. Његов део је и фотографија, односно група фотографија предмета. Ту се уносе и информације о томе када је пред-

мет набављен и од кога, број акта о набавци, веза конкретног предмета са другим предметима у музеју и ван музеја, као и информације о томе где се предмет чува, да ли је, где и када био излаган, да ли је позајмљиван, да ли је и где објављиван, када је конзервиран, ко га је обрадио, ко фотографисао, ко је уносио даље допуне. Овај сет докумената се углавном води разврстано по збиркама.

Улазна књига, или књига пријема је некада представља почетни документ и у њу су уписивани најосновнији подаци о предмету. Била је јединствена за цео музеј, и њена функција је била да тамо где су инвентарске књиге разврстане по збиркама, постоји и један јединствен, заједнички документ за цео музеј. Неки музеји су је и данас задржали као централни документ са садржајем фонда целокупног музеја, док су јој поједини музеји доделили друге намене. Тако се у музејима у Хрватској, сходно њиховом законодавству, у књигу уласка музејских предмета не уписују предмети који трајно улазе у њихове музејске збирке, већ само они предмети који привремено улазе у музеј ради позајмице (нпр. за неку изложбу), експертизе, конзерваторско-рестаураторског поступка, или пак због понуде за откуп и понуде за дар (после чега се, ако је предмет трајно преузет, уносе у инвентарску књигу). Фактички, пракса је различита, али тамо где се овај вид књиге задржао као основни почетни документ за пријем у сталне фондове, исправније је користи појам књига пријема, док би појам улазне књиге био резервисан за књигу у којој се региструје привремени улаз предмета.

У књигу изласка музејских предмета уписују се подаци о предметима који су у поседу музеја (уписани у инвентарску књигу и картотеку), или су похрањени у музеј (и уписани у књигу похране), а које музеј привремено предаје другој физичкој или правној особи ради позајмице, експертизе, конзервирања и похране, или их трајно износи из својих фондова, ради излучивања (отписа), враћања власнику, поклона, продаје и сл.

У књигу похране музејских предмета уписују се подаци о предметима који су музеју од стране власника предати у сврху

привремене или трајне похране, али без промене власничког односа.

Конзерваторска књига представља документ у коме се документују све конзерваторске и рестаураторске интервенције на предмету, а фототека документ у коме се региструју све фотографије музејских предмета и њихови негативи. Заједнички именилац у свакој од поменутих докумената који упућује на предмет (као матични број код људи) је инвентарски број предмета.

ПАЖЊА!!!

Не смеју се мешати фототека и збирка фотографија. У збирку фотографија улазе фотографије које представљају музеалију, које су културно добро (нпр. фотографије значајних личности, догађаја и сл), док се у фототеци чувају фотографије музеалија, односно културних добара.

Поред наведених документаторских књига музеји воде и своје летописе, у којима бележе сва важна догађања у музеју, хемеротеке, односно савремено *press clipping*-е – збирке новинских исечака о раду музеја, као и стручне архиве у које похрањују различита документа везана за њихов рад, од теренских извештаја, извештаја са других истраживања, до позивница, плаката, или целокупних елабората о некој изложби и сл.

Поред документације коју води сваки музеј, на нивоу једне државе би требао да постоји и централни регистар који би обједињавао документацију о предметима из свих музеја у држави.

Сва наведена музејска документација у складу са данашњим могућностима савремене технологије може да се води и у електронском облику, у виду компјутерских база података. Постојање ових електронских помагала не негира постојање аналогних – папирних докумената, већ само олакшава њихово стварање. Сада књиге инвентара, као и музејске картотеке не морају да се формирају уписивањем или машинским куцањем,

већ штампањем дигитално формираних улазних књига и картона, и корицењем, односно повезивањем тако насталих докумената. Истовремено електронске базе података олакшавају истраживачки процес повезивања различитих предмета везаних за исте истраживачке теме (личности, догађаје, процесе...). У свету постоје различити програми за електронско вођење музејске документације, а у Србији су најзаступљенији *ИМУС база* (Информациони музејски систем Историјског музеја Србије) и *Eternitas* (програм који је развио Народни музеј у Београду).

Употреба ових, али и других сродних компјутерских програма представља битан аспект дигитализације националне културне баштине, који се састоји од две радне фазе: 1) фотографисања, скенирања и других видова сликовног, али и видео и аудио документовања музејског материјала у високој резолуцију, и 2) повезивања тако насталих дигиталних записа за сваки предмет појединачно, са такозваним мета подацима о њему. А мета подаци су у ствари оне информације које се о предмету уносе у књиге инвентара и музејске картоне.

ИСТРАЖИВАЊЕ

Истраживање, односно проучавање (научна функција музеја) је процес који се одвија паралелно са другим наведеним процесима, и то на више ниво: на нивоу самог предмета, али и на нивоу ужих и ширих контекста повезаних са њим, као и на нивоу претходног истраживања, којима се стичу неопходна предзнања за изучавање предмета и контекста, и различитих накнадних истраживања.

Стручно и научно истраживање музејских предмета и контекста је неопходно и за процес прикупљања музеалија, будући да су претходна истраживачка сазнања кључна како би се препознала и селектовала њихова музејска вредност. Истраживање је кључно и за успешан процес рестаурације, конзервације и депоновања, како би се употребили аутентични нешкодљиви материјали и технике, као и примениле неопходне

методе чувања. А и документовање само по себи захтева истраживачки процес како би се дошло до свих неопходних чињеница које треба документовати.

Поред проучавања музејских предмета истраживачки, стручни и научни, рад у музеју захтева и веома широк спектар истраживања различитих контекста са којима се предмети могу довести у директну или индиректну везу. Наиме, циљ рада музеја није окренут само ка документовању, а потом и презентовању појединачних предмета или групи предмета. То су само најдиректнија средства за остваривање главног циља – документовања и презентовања развоја друштва кроз који су предмети настали и у чему су активно или пасивно учествовали, и о чему сведоче. Зато је неопходно познавање времена, историјских догађаја и процеса у којима су музејски предмети настали и у којима су коришћени, личности које су их стварале или користиле, начина њихове израде, као и употребе, и сл. А потом, у наредној фази музејског рада (комуникација – излагање и објављивање), пред музејску публику, посетиоце, читаоце, гледаоце... се не презентују само предмети, већ и истраживачка сазнања, како она о предметима, тако и о ширим контекстима.

КОМУНИКАЦИЈЕ

Завршну фазу музејског рада представља излагање и публикавање, односно по Мату преношење знања, по Гобовој и Другеовој, излагање и анимација, а по Страњаском и ван Меншу комуникације.

Појам комуникација се изводи из латинске речи *communicatio*, у значењу саопштавање, општење у оквиру заједнице а данас представља предмет истраживања комуникологије, младе науку чији је објект “индивидуална производња неког симболичког садржаја у складу са неким кодом који антиципира пријем тог садржаја код других субјеката, у складу са истим кодом.”¹⁷⁴

¹⁷⁴ Томић 2003, стр. 27.

Кроз ову фазу рада музеј комуницира са веома широким спектром корисника његових услуга, од експерата, преко личких љубитеља заинтересованих за конкретну тематику, до најшире различите публике. На тај начин музеји пред заинтересовање грађане свих категорија износе резултате рада из претходних фаза, излажући како саме предмете и истраживачка сазнања о њима, тако и најшири спектар сазнања до којих се дошло изучавањем различитих контекста. Те информације се пред заинтересоване кориснике могу износити на различите начине.

Сходно ширини спектра могућности да се информације до којих су дошли музејски стручаци пренесу до корисника, а који не обухвата само директан увид у музеалију/експонат, Збинег Странски теорију музејских комуникација разврстава у три групе активности:

- А) Комуникација презентације
- Б) Комуникација едиције
- В) Опште комуникације¹⁷⁵

Комуникација презентације (изложбе)

Комуникација презентације подразумева најелементарнији облик музејске комуникације. То су музејске изложбе које омогућују “директан дијалог са музејским предметом – непосредан контакт.”¹⁷⁶ Изложбе су најчешћи и најпрепознатљивији вид музејске комуникације, како оне повремене тако и сталне (сталне музејске поставке). Како смо до сада видели, изложбе представљају само један сегмент музејског рада, али када просечан посетилац каже “био сам у музеју”, првенствено мисли на обилазак сталне музејске поставке или, евентуално, неке од тематских изложби, занемарујући бескрајан низ других, за музеалце незаобилазних, али за њега невидљивих послова. Тиме музејска изложба постаје својервстан синоним за музеј као институцију.

¹⁷⁵ Stransky 1970.

¹⁷⁶ Мароевић 1992.

Излагање је примарни облик музејске делатности који срећемо у свим музејима, па и у прамузејима. Сходно законским оквирима актуелним у Србији, излагачка активност је прописана тачком 10 члана 65 и тачком 2 члана 77 Закона о културним добрима¹⁷⁷, а сходно теорији музеологије спада у део активности из теорије музејских комуникација.

Са изложбама директно повезан, а ипак посебан вид музејске комуникације представља усмена, односно водичка интерпретација, такозвано „вођење“, које помаже да публика схвати концепцију изложбе, што олакшава даљи процес ширења сазнања. Вођење може бити кратко информативно (са општим информацијама о изложби), али и нешто дуже, опште, којима се публика подробније упознаје са садржајем и контекстом изложбе, као и експертско, намењено стручњацима и високомотивисаним љубитељима конкретне тематике.

Поред усмене интерпретације данас се све чешће појављује и појам анимација. Овом појму се у пракси може прићи двојачко. Поједини аутори анимацију препознају као својеврсну надоградњу прве, излагачке функције музеја додатним програмским активностима као што су привремене изложбе, посете са водичем, предавања, концерти, радионице, различита перманентна догађања, као и низ других програма усмерених према изградњи музеја као места окупљања,¹⁷⁸ што је удаљава од веза са усменом интерпретацијом. Други приступ појму музејске анимације је директно повезан са изворним значењем ове речи: лат. *animatio*; превод оживљавање, оживљење, давање душе. Он упућује на својеврсну надоградњу усмене интерпретације, са задатком да се она са нивоа давања информација о

¹⁷⁷ У Законом прописане послове музеја спада и: Излагање културних добара, организовање предавања и других пригодних облика културно-образовне делатности (члан 65); законска обавеза музеја ј и да: обезбеђује коришћење уметничко-историјских дела у културне и друге сврхе путем њиховог излагања у оквиру сталних или повремених изложби и на други начин (члан 77), Службени гласник Републике Србије, бр. 71/94, од 22. 12. 1994.

¹⁷⁸ Гоб и Друге 2009, стр. 63.

садржају изложбе издигне на ниво стварања доживљаја за посетиоце, кроз костимирано вођење (водичи обучени у одећу из епохе односно догађаја презентованих на изложби), али и заличите сценске активности (статисти, глумци, монолози, дијалози са публиком...), а у последње време и кроз употребу различите савремене технологије (видео анимација, судио анимација, 3D анимација и сл.).

Комуникација едиције (издања)

Класични, примарни вид музејске комуникације – излагање, не може да пружи све потребне информације и предмету, а још мање о различитим контекстима који су са њим у директној или индиректној вези. Истовремено и могућност за директан контакт са предметом “постаје све ограниченији и ограниченији, најпре зато да се предмет што боље сачува, селекционирањем оних који желе да дођу у додир с њим, а затим да се истраживањем и проучавањем таквог предмета не доведе у питање његова физичка постојаност”.¹⁷⁹ Зато је неопходно да се и сам предмет и сви резултати спознаје о њему учине доступним и на друге начине, сем кроз излагање. С тога се, поред комуникације презентације (изложбе и вођења кроз њих), развија и *комуникација едиција*, односно издања. Комуникација едицијама се реализује путем различитих публикација као што су: музејски каталози, штампани водичи, монографије, часописи...

Један вид музејских каталога је везан за презентацију предмета из конкретне збирке музеја, без обзира да ли су они изложени, или су документаристички обрађени и смештени у музејске депое, а тиме и неприступачни за шири слој публике. Кроз оваке каталоге који садрже попис предмета са описом, фотографије предмета, као и дискурсе везане за контексте, музејски предмети и сазнања о њима се чине приступачнијим заинтересованим корисницима.

Други вид музејских каталога је усмерен ка презентацији садржаја изложби, било повремених, било сталних. У њима су пре-

¹⁷⁹ Исто.

зентовани предмети приказани на изложби, сазнања о њима, као и сазнања до којих се дошло истраживањем контекста везаних за тему изложбе. Зависно од концепције изложбе, тежиште оваквог каталога је некада више постављено на предметима (и тада су они слични каталозима збирки), а некада на контекстима, историјским догађајима, историјским процесима (о тада су каталози сличнији историографским монографијама на задату тему).

Постоји позитивна музејска пракса да се по обради и документовању једне збирке (нпр: збирка савременог сликарства, збирка хладног оружја, збирка пиштоља и револвера, збирка ћилима...) припреми изложба на којој ће она бити презентована. У том случају каталог изложбе је често и каталог збирке, мада, нарочито када је реч о већим збиркама, и приликом припреме изложбе се врши одређена селекција, тако да многи предмети из збирке не буду приказани на изложби, али буду (или не) приказани у каталогу.

Са друге стране ако изложба приказује одређени историјски процес, тада и предмети приказани како на изложби, тако и у каталогу имају више документарно-илустративну функцију за бољу спознају презентованог процеса.

Поред каталога везаних за изложбе, један од видова музејских публикација су и штампани водичи. Док су каталози углавном намењени за трајну презентацију (а тиме и доступност документаристичке активности) предмета и контекста и усмерени су ка експертској и ужој уживалачкој публици, штампани музејски водичи су популарно писане публикације, попут штампаних туристичких водича, намењене широком спектру посетилаца, са циљем да им на популаран начин презентују изложене предмете, али и њихове контексте. Њихов задатак је да олакшају разумевања музеографске наративе, а у циљу лакшег сналажења посетиоца при обиласку изложбе. Фактички, штампани музејски водичи представљају својеврсну замену за усмено вођење, а касније, по завршетку посете и својеврсну меморабилу на посећену изложбу.

Штампани музејски водичи имају вишеструку функцију. Са једне стране они надомешћују усмено вођење кроз изложбу, онда када га нема, или га посетилац не жели, и тако олакшавају упознавање са садржајима изложбе, а са друге стране служе за касније подсећање. Тако су они вишеструко корисна меморабилна, са сувенирским карактером.

Поред нешто обимнијих штампаних водича, који замењују опште и/или експертско вођење, у употреби су и мањи деплијани (проспекти, флајери...), са општим подацима, који замењују кратко информативно вођење.

Током последњих деценија у тумачњима изложбе, поред живе речи водича или кустоса педагога, односно едукатора, све више се користе и различита електронска и дигитална средства (дигитални водичи), која, као и штампане водиче, посетиоци користе индивидуално, а информације добијају посредством звука, али све више и слике и видеа, па и *2D* и *3D* анимација.

Резултате истраживања музеји могу да презентују и кроз друге видове публикација, најчешће кроз веће или мање монографије, код којих се у начелу, али не и искључиво, тежиште поставља више на презентацији истраживачког рада на контекстима (историјски догађаји, процеси, личности...) него на самим предметима. Такође, многи музеји имају и своје часописе (велики музеји и више њих), у којима се објављују стручни и научни радови повезани са тематиком постојања и рада музеја. Истовремено, без обзира да ли музеј има или нема свој часопис, музејски стручњаци резултате истраживања на предметима и контекстима могу да објављују и у различитим часописима и сличним публикацијама других сродних институција које се баве тематиком конкретних радова.

Један од видова презентације резултата рада музејских стручњака су и излагања на стручним и научним скуповима, које организује музеј, или нека друга стручно – научна институција, после којих се обично изложени радови штампају у посебним тематским зборницима, што овај облик презентације резултата рада повезује са комуникацијом едицијама. Док је овај вид комуникације намењен превасходно експертским ко-

рисницима, музејски стручњаци могу да за ширу публику резултате својих истраживања представе и на различитим јавним предавањима, која спадају у спектар општих комуникација.

Опште комуникације

Како би сами музејски предмети и директна и индиректна сазнања о њима била доступна што ширем кругу заинтересованих музејска пракса користи и *опште комуникације*. Оне подразумевају широк спектар различитих начина деловања у циљу ширења сазнања: од предавања и других облика живе речи, преко филмова, радијских и ТВ емисија, до савремених дигиталних медија који се јављају са развојем нових технологија (*World Wide Web, DVD, CD...*).

Остављајући по страни друге, не мање битне, видове музејских комуникација, у наредним поглављу ћемо додатну пажњу посветити оном медијуму на који просечан посетилац мисли када каже: “био сам у музеју” - музејским експозицијама, односно музејским презентацијама, музејским изложбама.

ПИТАЊА

- Музејски послови сакупљања и селекције?
- Све активности које спадају у послове чувања музејских предмета?
- Шта све подразумевају послови музејског истраживања?
- Шта спада у послове музејске комуникације презентацијом?
- Шта спада у послове музејске комуникације едицијама?
- Шта спада у послове опште музејске комуникације?

ЗАДАЦИ

Обиђите музеј у вашем окружењу; погледајте издања која има, и упоредите их са садржајем поставке; прегледајте картоне музејских предмета.

8. ИЗЛОЖБЕ КАО ОСНОВНИ ВИД МУЗЕЈСКИХ КОМУНИКАЦИЈА¹⁸⁰

- Типови изложбе
- Сталне поставке
- Комуникација, од презентације ка интерпретацији
- Изложба као планирани производ
- Аутентичност баштине као основни императив
- *Supports services* – на служби поставке и посетилаца

Као што је већ наглашено, музејске комуникације детерминишу једну од теорија музеологије, а тиме и практичан процес музеографије током кога се разноврсне информације настале претходним стручним и научним активностима посредством различитих форми, медијума и медија усмеравају према потенцијалним заинтересованим корисницима. Процес музејских комуникација представља својеврсну круну музејског рада, заокружење претходних музејских активности. Кроз музејске комуникација сублимирани су резултати свих ранијих стручних процеса. Оне представљају саобраћај којим се преносе информације различитих садржаја и са различитих нивоа до којих се дошло кроз процесе проналажање и набавке музејског предмета, преко његовог стручно-научног (документаристичког) третмана и заштите (конзервација и рестаурација), до сазревања и разраде саме идеје комуникације.

У свом најосновнијем виду музејска комуникација се преваходно своди на излагачку делатност, односно експозицију.

¹⁸⁰ Према: Кривошејев 2009, стр. 44, стр. 144 и даље и стр. 217 даље; Кривошејев 2012, стр. 51 и даље.

Полазећи од основног значења латинске речи *expono* - *изложити, поставити на јавном месту, на месту где се види*, излагање (експозиција) је стварање могућности за директан, непосредан контакт са изложеним музеалијама. Тиме музеалије, као предмети са музејском вредношћу добијају додатне одлике и постају експонати.

Са развојем музејске теорије и праксе музеји, осим излагања, преузимају и друге јавне задатке исказане у додатним значењима појма *expono* – *објаснити, приказати*. Класичне методолошке теорије појмом *експозиција* именују завршну фазу стручног и научног рада – презентацију достигнутих резултата.¹⁸¹ Тиме појам музејске експозиције, у овом ширем схватању, постаје својеврстан синоним појму музејских комуникација. Са новим погледима на музејску делатност, кроз разраду презентационих активности, јављају се и појмови као што су експологија и експографија, одређујући оне музеолошке и музеографске активности које су директно усмерене ка излагачком процесу.

ТИПОВИ ИЗЛОЖБИ

Посматрајући изложбе као један од честих, битних, не ретко и основних видова комуникација у широком спектру културне сфере Милена Драгићевић Шешић и Бранимир Стојковић их, сходно циљу, деле на

- уметничке (изложба као уметничка манифестација),
- пропагандне и комерцијалне (сајмови и привредне изложбе),
- дидактичке (културолошко-документарне) и
- комеморативне (поводом одређених датума, документарно-историјске и сл.),
- а ако сублимирају више наведених циљева, изложбе могу бити комплексне.

По типу исти аутори разликују следеће изложбе:

- ликовне, односно сликарске, вајарске, графичке, фотографске и др.

¹⁸¹ Ђирковић бги, стр. 105.

- културолошко-документарне: археолошке, етнолошке, позоришне, историјско-архивистичке, социокултуролошке...
- политичке (политичко-историјске)
- пропагандно-анимационе (изложбе књига, плоча, сајмови различитих културних делатности...) и
- пропагандно-привредне.¹⁸²

Међутим, ако овако постављену, широку и општу, визуру покушамо да пренесемо на сферу музејских изложби уочавамо разноврсна одступања. У основи, све музејске изложбе су дидактичке и тај примарни циљ се не негира чињеницом да им је тежиште усмерено према историјско уметничком темама, савременој уметничкој продукцији, етнологији, археологији, природним појавама, науци и техници, политичој, догађајној и друштвеној историји, или комеморацији, односно меморијалу неког догађаја, процеса или личности. Са музеолошких становишта излагање је процес селектовања и усмеравања информација које емитују музејски предмети и у том смислу нема разлике да ли је то јуче настала, или више стотина година стара уметничка слика, савремена скулптура или неолитска фигура, оружје или документ из устанка, праисторијска алатка или парна машина. По Збинићу Странском “У музеалној презентацији нам није довољна обична информација експоната. Не излажемо објекте због њихове појаве, него због њихових својстава. Тако произилази друго важно сазнање: да се садржај музејске комуникације не ствара са стране појаве објекта, него спознаје његовог својства.”¹⁸³ Чак и када тежиште излагања, са класичног приступа усмереног према излагању музејског предмета преусмеримо ка излагању идеје/а, циљ је увек исти – сачувати и презентирати ради “проучавања, образовања, естетског доживљаја и задовољства.”¹⁸⁴ У свакој музејској изложби њена дидактичка одредба задатог циља је неодвојива од комеморативне (ме-

¹⁸² Драгићевић Шеших и Стојковић 2008, стр. 152.

¹⁸³ Странски 1970а.

¹⁸⁴ Статут ИСОМ-а, стр. 3.

моријалне, културно-документарне), а неретко и уметничке. Тиме би, сходно подели по циљу коју наводе речени аутори¹⁸⁵ музејске изложби увек биле комплексне, будући да обухватају више наведених циљева.¹⁸⁶ Међутим, у музејској струци појам комплексности је везан за поделу музеја по садржају односно врстама предмета/збирки, и по наменама по којој се музеји деле на специјализоване¹⁸⁷ и комплексне. Комплексни музеји кроз свој рад обједињују веома широк спектар различитих тема и сходно томе, третирајући музеографски разноврсне музеалије, имају амбицију да прикажу одређене вишетематске и вишепредметне целовитости, обједињујући у свери свог интересовања различите специјалности а тиме и различите врсте предмета/збирки.

Сходно наведеној подели музеја (остављајући по страни разне нијансе које могу да намећу постојање различитих подкритеријума, међу којима је и тип специјалности) основну поделу музејских изложби чини подела на *специјализоване* и *комплексне*, с тим што тип изложбе не одређује врста музеја већ тематика изложбе и природа изложених музеалија. Специјализовани уметнички музеј (или субспецијализовани музеј нпр. уметности одређеног правца) излажући слике једног аутора реализује специјалистичку изложбу, али ако почетну идеју теме, кроз концепт а потом и синопсис изложбе, усмери ка његовом животу, времену и окружењу, излажући уз слике и документа, фотографије, личне предмете и сл, ствара комплексну изложбу. Исто тако и музеј комплексног типа, ако тематiku изложбе усмери према једној врсти предмета (античке светиљке, средњевековно прстење, накит од ћилибара, хладно оружје или оружје Другог светског рата) реализује специјалистичку изложбу.

¹⁸⁵ Драгићевић Шеших и Стојковић 2008, стр. 152.

¹⁸⁶ Исто.

¹⁸⁷ Археолошке, историјске, уметничке, природњачке..., али и субспецијализоване – музеје неолита, конкретног праисторијског локалитета, одређеног историјског процеса или догађаја, конкретне природне појаве, резултата научног напретка...

Поред критеријума одређеног на основу теме и идеје, а сходно томе и врсте предмета, у музејској пракси веома битну улогу има и подела изложби по времену трајања, на основу које се и специјалистичке и комплексне музејске изложбе деле на *привремене и сталне*.

Привремене, односно повремене или, како се у колоквијалном говору понекад погрешно називају – тематске изложбе (као да сталне изложбе нису одређене неком тематиком) трају од неколико дана или недеља до више месеци. Оне се по сложености приступа, количини и квалитету напора и знања, постигнутих резултата и броју изложених експоната не ретко не разликују од сталних изложби. Чак у савременој пракси се све више срећу привремене али монументалне, гламурозне *block-buster* изложбе, осмишљене да попут познатих филмских хитова “разбијача благајни”, буду својеврсна светска атракција због чијег разгледање се преваљују хиљаде километара и чека у редовима, а које могу и да се пресељавају из музеја у музеја, из државе у државе, са једног на други континент.

Сталне, односно перманентне музејске изложбе (колоквијално музејске поставке, мада је реч поставка синоним за сваку музејску изложбу) које се осмишљавају и реализују са циљем да у истом простору трају дуже време, представљају срж комуникација сваког музеја, без обзира да ли су једини јавни садржај, заузимају већи део понуде укупног јавног простора музеја, или су само мање језгро око кога орбитирају различити повремени садржаји.

СТАЛНЕ ПОСТАВКЕ

У основи, по базичним карактерима, бар на нашим просторима, срећу се, углавном паралелно, два типа сталних музејских поставки које условно можемо назвати *централне сталне поставке* и *тематске (једнотематске, монотематске)* сталне поставке. Са друге стране, зависно од врсте музеја сталне поставке могу бити *специјализоване и комплексне*.

По свој тематици централне сталне поставке углавном одражавају врсту музеја по основним критеријумима њихове поделе, како по намени, односно садржају (различити специјализовани музеји и комплексни музеји, односно природњачки и хуманистички музеји) тако и по територијално административној заступљености. Када је територијална одредница музеја истовремено и бит његове намене, музеји су по правилу комплексни и то у пуном значењу те речи, јер имајући тенденције да у што већој мери заокруже целокупан живот на конкретној територији, обједињују одлике и хуманистичких и природњачких музеја и третирајући музеографски различите теме, базирају се на излагању разноврсних збирки. Међутим, на овај начин не ретко долази до мултипликације музејских садржаја и дифузије садржајно сличних музеја широм једне територије (округа, државе, међудржавне регије). Зато музеји који теже савремености настоје да избегну опште теме и фокус свога деловања усмере према препознатом спецификуму окружења, како би се разликовали и били јединствени, попут музеја у Рибеу (Краљевина Данска) који је тежиште своје презентације усмерио према резултатима археолошког истраживања села које је на територији Рибеа постојало у XI веку (давши поставци пропагандни назив *Музеј викинга*) и периоду наглог развоја овог насеља у XVI и XVII столећу.

Пример Рибеа и његовог музеја Викинга, и ако се односи на централну сталну поставку, указује на карактер још једног вида сталних поставки - тематских, или тачније једнотематских. Оне могу да постоје независно од централних, углавном комплексних поставки, не угрожавајући њихово постојање и у већој или мањој мери могу да се допуњују са њима, приказујући одређени спецификум средине. То може бити део историјског процеса, конкретна битка, одређена личност, археолошки локалитет, објекат од историјског значаја, природни или некакав други раритет, који околину издваја из општег пресека стања и одређује локални спецификум. За разлику од централних поставки које презентују широк спектар различи-

тих тема, ове поставке третирају само једну тему, или групу блиских тема (тематске, једнотематске, монотематске сталне поставке). Ипак, оне не морају бити искључиво специјалистичке, будући да конкретну тематику обрађују кроз веома широку визуру и уз помоћ разноврсних предмета из различитих збирки, што указује на њихову комплексност. Ако садрже само сликарски опус једног сликара, оружје из одређеног устаничког периода, или археолошке налазе старе тврђаве, тематске изложбе су специјалистичке, али ако музеографска нарација прошири спектар експоната и на сликареве личне предмете, слике, цртеже и документа везана за битке, или планове, графике и архивалије са контекстом тврђаве реч је о комплексној поставци. Управо ови примери који указују на могућности било специјализације, било комплексности ужих тематских (монотематских) сталних поставки доводе нас до праксе *сегментираних специјализација у оквиру комплексности* оних других, условно речено великих, централних поставки.

По правилу, мада не искључиво, јер савремени токови музејске праксе све чешће стварају разноврсне изузетке, овакве дилеме не срећемо код специјализованих музеја, чије су поставке углавном специјализоване (и субспецијализоване), али су честе код комплексних музеја. Како смо већ видели, многи музеји имају тенденције да у што већој мери заокруже целокупан живот на конкретној територији, обједињују одлике и хуманистичких и природњачких музеја, третирају различите теме, базирајући се на излагању разноврсних збирки што и њих и њихове поставке карактерише као комплексне. Али, приступ презентацији таквих музеја не мора да у потпуности буде комплексан. Сталне поставке комплексних музеја, третирајући различите теме и различите хронолошке периоде могу да буду потпуно заокружене у једну целину – у једну нераздвојиву изложбу, са потпуном комплексношћу, али могу да буду и тематски и хронолошки сегментирани и да практично целу поставку сачињава низ различитих, више или мање међусобно (не само физички већ и тематски и

хронолошки) повезаних изложби, обично, али не и обавезно, размештених у засебним салама. У таквим случајевима укупан збир свих изложби (или подизложби) целој поставци даје карактер комплексности, али, не мора, по аутоматизму, да свака изложба (подизложба) буде комплексна. Могућа су два дијаметрално супротна приступа. Један приступ је излагање различитих збирки. У том случају комплексна стална поставка представља збир више специјализованих изложби. Други приступ је презентација комплексних тема и тада целину комплексне поставке сачињава збир више комплексних изложби. Не ретко се у пракси наилази и на примере комбинације ова два приступа, тако да су поједине подизложбе, које чине скуп укупне сталне поставке, специјалистичке док су друге комплексне.

КОМУНИКАЦИЈА, ОД ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ КА ИНТЕРПРЕТАЦИЈИ

У свом изворном облику музејска изложба је подразумева-ла излагање музеалија, али у складу са савременим приступима она представља посебан вид форме изражавања у ком се, посредством музеалија али и све ширег спектра најразноврснијег помоћног изложбеног материјала, презентују конкретне идеје. Приказивањем идеја изложба је одавно престала да буде пука презентација предмета са музејском вредношћу, постајући прво средство за изношења информација а потом и целовит комуникацијски систем. Зато Иво Мароевић сматра да путем изложбе музеј директно комуницира с посетиоцем, с корисником, с човеком заинтересованим за благо које се у музеју чува; излагање је процес селектовања и усмеравања информација које емитују музејски предмети.¹⁸⁸

Са излагањем идеја савремене музејске изложбе надрастају пуко презентовање музеалија и сазнања и достижу ниво интерпретације. „Интерпретација је процес комуникације који

¹⁸⁸ Мароевић 1992.

успоставља емотивну и интелектуалну везу између интересовања аудиторијума и инхерентног смисла атракције.¹⁸⁹

*Чарлстонска декларација о интерпретацији баштине*¹⁹⁰ усвојена 2005.године под патронатаом ICOMOS-а, прави разлику између презентације и интерпретације баштине:

- презентација јесте пажљиво планиран скуп информација и могућности приступања баштинским садржајима, чији су аутори истраживачи, дизајнери или баштински професионалци; с друге стране,

- интерпретација предстваља целокупност активности, промишљања, истраживања и креативности која стимулише баштински садржај.

Основа разлика је у комуникацији: у случају презентације реч је о једносмерној комуникацији: од аутора презентације ка публици, у случају интерпретације о двосмерној комуникацији између посетилаца и баштине.

Пука радозналост није питање стручности или образованости; то је, једноставно, питање природе човека. А, са друге стране, заштита баштине није циљ сам по себи, већ се заснива на дубоком уважавању прошлости и разумевању заштићеног. Отуда ове идеје које демистификују глорификацијска тумачења остатака прошлости умногоме одговарају „праву на баштину“ о којем смо говорили у претходном поглављу. Ипак, једно треба имати у виду: иако интерпретација отвара нове просторе слободе у тумачењу баштине, слобода не подразумева произвољност и неодговорност. Јер, онолико колико интерпретација може допринети заштити баштине – кроз већ поменути формулу : „интерпретација – разумевање – уважавање – заштита“, произвољно и неодговорно тумачење може угрозити основни сведочанствени потенцијал предмета баштињења.

(Попадић 2015)

Изложбе музеја који стреме савремености, а у циљу надрастања од презентације ка интерпретацији, нису више само ви-

¹⁸⁹ Дефиниција Америчке националне асоцијације за интерпретацију, према Хацић 2005, стр. 115.

¹⁹⁰ *Charleston Declaration on Heritage Interpretation*, US/ICOMOS, 7 May 2005

зуелне форме, будући да ангажују и друга чула (слуха, додира, а понекади мириса и укуса). “Изложбена или музејска поставка је визуелно тродимензионално обликовање у одређеном затвореном или отвореном простору, које јасно и репрезентативно приказује и објашњава одређене идеје и теме, да би информисало, убедило, поучило, демантовало, оптужило, похвалило итд, преко историјских чињеница или полемичких теза, догађаја, покрета, личности итд, у синтези архитектуре, скулптуре, сликарства, графике и примењених уметности, укључујући у себе и друге медије: покрете, светлост, музику, говор, увек са новим и специфичним решењима и облицима и увек праћено савременим техничким и технолошким иновацијама, или поједностављено”, краће речено “Изложбена или музејска поставка је визуелно приказивање идеја и експоната.”¹⁹¹

У складу са наведеним чињеницама сама изложба, са својим основним и пратећим садржајима представља само један од видова интерпретације. Изложени предмети, затим потписи и легенде као саставни део изложбе, као и њени пратећи елементи као што су флајери, проспекти, водичи и каталози (штампани, а у новије време и електронски) су веома битна средства која посетиоцима помажу у тумачењу датих информација, разумевању садржаја и достизања пуног доживљаја. Зато морају да се припреме тако да буду не само информативни, већ и прегледни, јасни и занимљиви. Ипак, ови видови информисања никада не могу да у потпуности замене живу реч. Зато је једно од најбитнијих средстава за разумевање важности садржаја музејских поставки у циљу информисања и пружања потпунијег доживљаја усмена интерпретација, као специфична форма комуникације са посетиоцима.

У музејима је уобичајен синоним за усмену интерпретацију - *вођење*. Без обзира да ли је пракса музеја да се кроз поставку води сваки посетилац или само организоване групе и да ли је урачунато у цену улазнице, или се посебно наплаћује, вођењу публике се мора придати посебна пажња.

¹⁹¹ Ђирић 1977, стр. 207.

У идеалној ситуацији којој се тежи, а то је: *музеј стално пун посетилаца*, вођење сваког појединца постаје практично све теже изводљиво. Сходно броју посетилаца, величини и организацији, савремени музеји примењују различите методе усменог информисања појединачних посетилаца – од основног давања информација на пријемном или посебним информативним пунктовима, и информисања посредством дежурстава специјалних водича (углавном волонтера) задужених за једну или неколико суседних сала, преко додатне наплате вођења, до могућности изнајмљивања посебних ауди (а у новије време и видео, типа *MP4* и сл.) уређаја. У таквим ситуацијама раније помињани однос запосленог који долази у контакт са појединачним посетиоцем је од битног значаја како за његово сналежење у музеју тако и за утисак који ће из њега изнети. За рад са организованим групама директно, лично, вођење је и даље метод који нема одговарајућу замену, што захтева посебан квалитет интерпретације.

Према Тилдену шест основних принципа усмене интерпретације су:

1) Уважавање искустава, захтева и жеља посетилаца; без поштовања овог принципа интерпретација неће моћи да пренесе жељену поруку.

2) Интерпретација није само информација, мада је у себи садржи; информација је полазна тачка интерпретације која мора да настоји да расветли скривено значење садржано у информацији.

3) Интерпретација представља комбинацију различитих уметности и вештина; како би била делотворна користи се и говорништво, и глума, и слика, и фотографија, и реконструкција, и писани текст, и дизајн, и архитектура...

4) При интерпретацији не треба наметати мишљење већ подстаћи на размишљање; интерпретације не треба да предочи само једно мишљење, као што не треба ни да да одговоре на баш сва питања.

5) Интерпретација мора да представља једну органску целину; не сме да буде неповезана, нити да се првенствено базира на само једном елементу, а да запостави друге.

6) Интерпретација мора да се разликује зависно од посетилаца; интерпретација намењена деци није иста као интерпретација намењена одраслима, а разликује се и интерпретација за просечне посетиоце и за оне жељне додатних стручних сазнања.

(Tilden 1977)

Приликом интерпретације садржаја музејских поставки битна је примена методе *персонализације*, која подразумева давање информација посетиоцима у складу са њиховим интересовањем.¹⁹² Уз различите могућности међудиференцирања вођење, односно усмена интерпретација музејских изложби, се може класификовати у две основне групе:

- специјализована интерпретација и
- општа интерпретација

Специјализована интерпретација је намењена посетиоцима са посебним интересовањима, без обзира да ли су то ученици који музеј посећују ради обраде одређене наставне јединице, или стручни и научни радници заинтересовани за конкретну тематику. У комплексним музејским поставкама са широким спектром тема, специјализована интерпретација у пракси може да се сведе и на вођење кроз само један део изложбе, који презентира тему интересовања, без обиласка других сала, или са обиласком и кроз друге садржаје, где вођење може бити општег типа.

Општа интерпретација је намењена широком слоју публике и њом се даје општи, разумљив али и занимљив, приказ садржаја музеја.

Будући да од вођења не зависи само разумевање изложбе, већ и целокупан утисак који ће посетилац да стекне не само о музеју већ и о његовом окружењу (у прошлости и садашњости), тим послом треба да се баве посебно обучени запослени, чије је то основно задужење. То су музејски водичи, односно интерпретатори. Њихов задатак би била реализација свих општих вођења, као и специјалних вођења група које не

¹⁹² О методи персонализације интерпретација видети: Хацић 2005, стр. 132.

захтевају стручне и научне информације вишег степена, које може да им пружи ређе кустос педагог, а чешће неко од кустоса специјалиста, руководиоца збирке. Стога је неопходно да степен знања музејског водича буде веома висок, усмерен ка потпуном познавању садржаја поставке, али и различитих ширих контекста који су са њом у вези. То подразумева одговарајућу перманентну едукацију везану за конкретну стручну тематику, али и увежбавање комуникацијских вештина и познавање психологије слушалаца и метода за њихову мотивацију.

„Културне установе имају шансу да привуку посетиоце, али и да их одбију, уколико инретпретација културног добра, као и целокупан однос према њима није адекватан.“¹⁹³ Циљ интерпретације је да повећа заинтересованост посетилаца. Зато не сме да се заснива на фактуалном (изношење факата) већ интерпретативном стилу, који карактерише прича са дубљом поруком. Овакав приступ у односу према посетиоцу, његовим потребама, интересовањима и на крају и његовом укупном доживљају као производу који он износи из музеја, је код нас у већој мери запостављена. То се видело и из већ наведених примера који су показали да вођење посетилаца представља повремену обавезу кустоса, којима примарна активност треба да буде рад са збиркама (и сходно томе ову повремену обавезу „отаљавају“, сматрајући је неважно, односно послом који их само одвлачи од основне делатности), па чак и помоћни радници ангажовани на пословима одржавања. У савременом друштву перманентној едукацији за вештине интерпретације се поклања све више пажње. Поред курсева¹⁹⁴ све је више и различитих штампаних упутстава.¹⁹⁵ Ова тематика захтева по-

¹⁹³ Исто, стр. 131.

¹⁹⁴ У комерцијалним приступима обуке цена специјализованих курсева овога типа може бити веома висока (и по 800\$ по дану – видети на www.heritageinterp.com).

¹⁹⁵ Попут *Упутства за интерпретацију културног наслеђа у сврхе туризма*, које се, заједно са другим сличним документима налази на сајту www.heritageinterp.com.

себан рад, али је потребно осврнути се бар на њене основе. Најосновније опште савете даје Ц. Кимел:¹⁹⁶

Шта треба радити	Шта не треба радити
<ul style="list-style-type: none"> - бити пун ентузијазма, - користити спонтани хумор и - давати нове идеје и знања на један разумљив начин 	<ul style="list-style-type: none"> - држати говоре у стилу класичног предавања - користити неразумљиве термине и информације и - говорити сувише дуго

Поред ових базичних савета, за интерпретаторе су битна и упутства, попут следећих:

„Посетилац не жели да чује сувопарне школске приче, већ интересантне податке. Интерпретација је уметност која чини историју реалном.“

„Људи вам неће веровати ако не знају шта говорите, неће знати шта говорите ако вас не слушају и неће вас слушати ако нисте интересантни.“

„Интерпретација није исто што и обасипање информацијама, већ је релативизација базирана на информацијама. Интерпретација се мора односити на нешто унутар личности или искуства појединца.“¹⁹⁷

У раду са публиком важно је обратити пажњу и на следеће савете за водиче:

На првом месту морате водити рачуна да садржај целокупне поставке нико не сме да познаје боље од Вас. Ви сте у просторији највећи ауторитет за конкретну тему, вероватно не за њену разраду, њене подтеме, али за укупан контекст морате бити врхунски експерт. Поједини кустоси (а понекад и неко од посетилаца) могу знати више о појединим елементима, али целину поставке, контекст целине приче која се кроз њу презентира не би смео нико да боље познаје, нити да је боље исприча. Зато садржај поставке морате до танчина да познајете. Да би сте то

¹⁹⁶ Хацић 2005, стр. 118.

¹⁹⁷ Исто, стр. 115-120. Корисни путокази за однос интерпретатора према посетиоцима се могу пронаћи и у Питањима за мерење комуникацијске компетенције (Исто, стр. 127-129; видети и стр. 130 – 131).

постигли добро проучити штампани водич, потом, уз помоћ кустоса, и садржаје свих сала. Знање стално обнављајте и проширујте, стављајући се у позицију посетиоца. Упитајте се шта би њих највише занимало. Записујте сва питања посетилаца (ако на њих не знате одговор, наћи елегантан начин да се извучете, али да за следећи пут будете спремни).

Први наступ има вишеструки значај. На основу вашег става, изгледа и увода публика стиче битан утисак не само о Вама већ и о музеју, али и граду у ком се налази. Прво се представите, захвалите штосу идвојили време, а потом посетиоце уведите у тематику, са неколико реченица о самом музеју, а потом о поставци, чиме посетиоцима помажете да се припре а вама да успоставите први контакт са публиком. Унапред им објасните и „кућни ред“: ако је мања група, да могу да Вас прекидају и постављају питања, ако је већа група да при преласку из једне у другу салу могу да поставе питање, ако је договорено да нема времена, да ће те их ви провести кроз сале, да на крају могу да поставе питања и потом да самостално разгледају (могућност самосталног разгледања је битно као крај за сваку врсту посете)

Пре свега, публици се увек обрађајте са поштовањем, али и ауторитетом. Не можете захтевати њихову пажњу, већ морате да је заслужите. Приликом вођења посетилаца увек се прво упитајте зашто уопште држите презентацију и зато на првом месту морате да на уму имате следеће: ко су ваши тренутни посетиоци, шта већ зна о овој теми, зашто су дошли и шта их интересује и колико имају времена. Сходно овим сазнањима морате да конципирате ваше излагање.

Ви посетиоце увек водите кроз исту поставку, али једна је прича за предшколске групе, друга за ученике основне школе који су дошли са предавачем јер управо обрађују одређену наставну јединицу, трећа за оне који су дошли на екскурзију, четврта за наставнике који су дошли на синдикални излет, пета за чланове планинарског друштва, шеста за групу студената...

При интерпретацији водите рачуна да није увек право питање: колико времена је потребно за причу, већ колико времена публика може да издвоји. Битан фактор у раду са публиком је њихово расположиво време. Има оних којима је, бар у том дану, сво време овога света на располагању, али водите рачуна и да су ученици из вашег града можда изашли са једног часа

и да морају да се врате на следећи, да екскурзија има заказан ручак, као и строго одређен итинерер... Без обзира колико ми били расположени за причу и сматрали да је она значајна, морамо водити рачуна да та прича не сме да буде предавање, већ занимљиво информисање у функцији садржаја поставке – њена усмена презентација, односно интерпретација, коју реализујемо, водећи посетице кроз поставку, са циљем: да их информисемо, да им помогнемо да боље разумеју садржај поставке, али и да их да задивимо и забавимо. Зато морате водити рачуна да интерпретација није ни лекција ни предавање. Ви нисте професор који држи предавање *ex cathedra*.

Знајте да су многи дошли у музеј не својом вољом већ их је неко са ауторитетом послао, довео, приморао... и ваш задатак је да могући негативан ефекат анулирате, како би посетилац и поред „принудног“ доласка из музеја изашао са што позитивнијим утиском. У осталом, не мали број посетилаца, не само у Србији, већ широм света, у музеј долазе са претходним мишљењем да је то сувопарно, досадно, неинтересантно место. На крају, ако је Ваш музеј стицајем околности стварно такав, ваш однос према посетиоцима може да промени њихов став.

(Хаџић 2005; Кривошејев 2009)

ИЗЛОЖБА КАО ПЛАНИРАНИ ПРОИЗВОД

У настојањима за реализацијом атрактивне поставке пред музејске посленике се поставља проблем исказан кроз дилему: *а шта да радимо када немамо Мона Лизу?* Ту Мона Лиза није само најпрепознатљивији светски музејски експонат већ синоним атракције која доприноси стварању свакодневних непрегледних редова испред музеја. Овај чувени да Винчијев портрет би довео до стварања редова па таман и да се из Лувра изнесе у неугледну шупу и осветли петролејком. А колико музеја у свету поседује Мона Лизу?!

Музеји у Србији имају драгоцене и значајне музејске предмете, али они немају такву харизму да се о њима пишу светски бестселери и снимају биоскопски хитови. Постоје артефакта из палеолита, али они немају онај јавни препознатљиви ореол који имају налази из Неандертала. Гамзиград и Виминацијум

су од великог, интернационалног, значаја али не и познати и атрактивни као Помпеја или Ефес. Аварски појас, златна римска кацига, Винча и Лепенски Вир, у општој свести обичног посетиоца (још) немају онај значај да би разгледање било довољно за снажан утисак какав изазива Тутанкамонова маска, Тајна вечера или пећина Алтамира. Тада се поставља питање шта, као доживљај, понудити просечном посетиоцу.

Један од могућих одговора нам нуде примери музеја Гугенхајмове фондације, од Њујорка, до Билбао, али и многих других, новијих, наменски грађених музејских здања широм света. Креативне идеје ангажованих познатих светских архитеката обезбедиле су препознатљивост и атрактивност новим музејима и знатно пре него што су изграђени и свечано отворени. У овом тренутку, када се већина музеја у Србији налази у ненаменски грађеним објектима, а нагомилани просторни проблеми других музеја решавају настојањима да се и за њих пронађу сличне грађевине, овакво решење делује нереално, мада нису далеко дани када ће и ови видови устаљене међународне праксе почети да се и код нас примењују. До тада, атрактивност наше поставке, као предуслов посете али и задовољства публике, мора да се тражи на другим странама. А путоказе за то можемо тражити у наредним идејама

Мунди наглашава: “Можда је највећи напредак који су постигли музеји био тај када је схваћено да се нека колекција не мора састојати од блага великих имена прошлости да би била важна. Приче о свакодневним предметима прошлости су исто тако фасцинантне као и уметнички предмети богаташа.”¹⁹⁸ У складу са оваквом тврдњом је и Кимелов став: *„Свако место има своју историју. Људи долазе са разних страна, из различитих разлога, баве се различитим пословима, али су сви они заинтересовани да чују причу о историји места које су изабрали за дестинацију. Не само ону причу коју су евентуално учили у школи - о председницима држава и влада, генералима и значајним догађајима. Они желе да чују „друштвену исто-*

¹⁹⁸ Мунди бги, стр. 92.

рију": одакле су људи дошли на ово место, какав је живот у њему, када је град добио име и који су били тренуци успона и падова, шта је значио аутопут у близини за развој места.¹⁹⁹ Само те приче треба мудро одабрати и вешто написати јер: „Људи вам неће веровати ако не знају шта говорите, неће знати шта говорите ако вас не слушају, и неће вас слушати ако нисте интересантни.“²⁰⁰ Постојање атракције и жеља за доживљајем који она изазива пуне музеје, а ако атракција не постоји она се мора створити. Додатним маркетинг комуникацијама може се повећати познатост одређених експоната, али савремена музејска атракција се постиже и планирањем поставке као атрактивног производа у целини.

Већ је било речи о ранијој пракси шаблонске припреме више поставки на различитим местима. Модеран музеј такву праксу мора да избегне. Примаран задатак у реализацији савремене поставке је везан за избор тема и идеја које ће бити презентована, како би се истакла специфичност и постигла непоновљивост. Управо је избор специфичности први корак у стварању потребне атракције. Специфичност се може налазити у јединственим, вредним, експонатима, али и у јединственом доживљају посетилаца, који се постиже кроз атрактиван, несвакидашњи начин интерпретације.

Задатак сваког музеја појединачно је да посетиоцу пружи непоновљив доживљај, без обзира што ће сличне винчанске фигурине, бронзанодопске урне, римски новац, средњовековне мачеве, турске јатагане и пиротске ћилиме видети у већини музеја. Урна из збирке једног музеја је можда специфична по начину израде и вреднија од стотина сличних. Одређена винчанска фигурина је такође јединствена, конкретни јатаган се по нечем разликује од већине сачуваних, али... То су информације које занимају ретке одабране. Просечног посетица то или не занима, а ако га и занима уобичајени начин презентације му не ствара могућност да уочи и спозна ту уникатност и

¹⁹⁹ Цим Кимел, према: Хаџић 2005, стр. 114.

²⁰⁰ Дејвид Огилв, према: Хаџић 2005, стр. 114.

ексклузивност. Нови начини музејске презентације у нашим оквирима, и условима у којима је већина музејских поставки или затворена или стара више деценија, још увек нису постали општа пракса. Будући да су супротни класичним схватањима музеја, из времена настајања тих, још увек актуелних постојећих поставки, њихово прихватање не ретко наилази на отпор појединих музејских стручњака. Главни правци отпора су усмерени ка два тежишта: ка питању односа према оригиналу и ка питању нових начина излагања са употребом савремене опреме.

Чињеница је да музеји формирају збирке оригинала и да се некада сматрало да музеј публици може понудити само оно што збирка садржи. Међутим, музејска комуникација не сме бити искључиво везана за увек ограничене садржаје збирки. Зато Шола наглашава: “Концептуализацијом и свијета и музеја појам оригиналности се шири и релативизује. Важна је истинитост, поузданост и квалитет информације, те атрактивност њезина опстројења. Оригинал може бити пресудан, али и не мора. У посвемашњој оријентацији на оригинал заборавља се да оригиналност чини и контекст и упораба. Музеји нису мјеста предмета него концепата.”²⁰¹

Излагање само предмета из збирки, па још ако главни критеријум селекције представља естетика, без информација о њиховој прошлости, времену, употреби, функцији..., прети да посетици изађу из музеја са већим незнањем од оног са којим су у њега ушли, или да стекну погрешну представу о реалној прошлој стварности. Савремени посетилац захтева занимљиве и атрактивно презентоване информације које стварају доживљај. А, како примећује Љиљана Гавриловић: “Без тих информација, примена актуелних културолошких дискурса и важећих научних парадигми води нас у правцу конструисања „истина“ о прошлости за које не можемо бити сигурни да имају било какве везе са стварношћу која је некада, реално постојала. У том смислу је инструктивна Пекићева антиуто-

²⁰¹ Шола 2002, стр. 67-68.

пијска пројекција далеке будућности, у којој археолог ископава материјалне остатке Гулага и тумачи их као остварење раја на Земљи, те ту, своју, визију места и културе из давне прошлости, назива Новим Јерусалимом.²⁰²

За допуну информација, али и за генерисање атракције у служби доживљаја музеја битну улогу има музејска, експозициона, опрема различитих категорија. Класична музеографска правила су захтевала једноставну опрему која неће одузети ништа од доживљаја самога предмета. Ови императиви су били потпуно умесни све до онога тренутка када је сам поглед на предмет будио у посетиоцу емоције представљајући својеврстан доживљај. Некада, пре једнога века, је био довољан и само поглед на цртеж нечега раније невиђеног, а камоли директан сусрет са тим, па да посетилац осети дивљење, чуђење, усхићење. Зато је само разгледање предмета било довољно за општи позитиван доживљај, јер се могло видети нешто непознато, необично, изненађујуће... Данас, у време техничког напретка, када се екранским разгледањем за један дан могу прикупити информације за чију акумулацију су некада требали месеци и године, пуко разгледање музејских предмета није довољно за потпуни доживљај савременог посетиоца, који буди емоције али и жељу да се поново дође. Данас се траже друге методе да се посетиоцима врати доживљај музеја. У складу са тим Ирина Суборић наглашава: “Музеји данас усмеравају своју пажњу на публику, тражећи начине да, поред представљања својих експоната поставке и изложбе буду догађаји, простор искуства, да имају инструктивну улогу, да семиотика поставке буде обогаћена... Реч је о прилагођеном неговању истраживачког духа, о умећу посматрања света у више атрактивних равни и о превођењу порука на језик садашњице.”²⁰³ За то је, уместо пуког постављања предмета у витрину, неопходна и микро и макро амбијентална и догађајна реконструкција. Да би она, али и други информативни модуси, били што ефектнији по-

²⁰² Гавриловић 2007, стр. 124.

²⁰³ Суботић 2005, стр. 28.

требна су савремена техничка средства и помоћни музејски материјал.

Већ при планирању и реализације саме поставке, а не само у њеној накнадној и спољашњој популаризацији, мора се применити пракса сублимирана у познатом маркетиншком акрониму – *AIDA*.²⁰⁴ Разноврсни елементи, од уласка у музеј до завршетка његовог обиласка имају задатак да својом атракцијом привуку додатну пажњу посетиоца и омогуће му да прихвати понуђене информације. Тиме се буди и додатна жеља за наставком обиласка, претварајући тако посету музеју у корисну активност. У постизању ових ефеката значајну улогу имају помоћна (секундарна) експозициона средства која помажу да се акцентује замишљена прича, да у њој на пиједестал сместимо и предмет који нема раритетне одлике који му дају ексклузивност али је битан у низу замишљене наратије. Један лоше очувани средњовековни бакарни новчић сигурно нема велику ни културну ни материјалну вредност, али кустосима и дизајнеру поставке у Музеју викинга у данском граду Рибееу то није сметало да га поставе самога под екстравагантном дизајнираном и ефектно осветљеном стаклено звоном и ту бљештаву конструкцију сместе у средиште полумрачне и скоро празне сале, наглашавајући на тај начин да је управо откриће тога новчића било повод за археолошка истраживања која су резултирала проналажењем свих других, културошки и материјално вреднијих, артефаката изложених у витринама наредних сала. Ако прихватимо ово искуство зашто не би смо и ми наше нумизмате изложили на тај начин да, на пример, самим дизајном витрине прикажемо и пресек археолошке сонде у којој је пронађена остава новца. Тако, уместо да посетиоцу пружимо само поглед на новчиће, можемо да му понудимо представу и о томе како су они пронађени, али и како су, евентуално и зашто, били закопани у остави. То би могло да га више интересује него прича о цару чији је лик на новчићу. Или, зашто

²⁰⁴ *A* – *attention* – пажња, али и *attraction* – атракција; *I* – *information* – информација; *D* – *desire* – жеља; *A* – *action* – акција.

не бисмо начином излагања средњовековног штита, или мача, посетиоцима указали и на изглед ратника који га је носио, а кроз презентацију праисторијске посуде посетиоца информисали и како је она прављена, или за шта је коришћена.

Наведени предлози отварају нове теме, од питања дизајна, преко примене амбијенталних и догађајних реконструкција, до употребе савремених техничких средстава. У ери компјутера, када преко Интернета можемо да брзо дођемо до најразличитијих информација, у времену када се виртуелно може посетити било који кутак земљине кугле, симулирати летење у космос, слетање на месец или истраживање најдубљих кутака океана, потенцијална музејска публика не може бити задовољна обиласком низова паноа и витрина. Она, са пуним правом, тражи ефектније начине презентације, који ће јој пружити очекивани доживљај. Ако њега нема, из музеја ће изаћи празни и незаинтересовани и неће се вратити. Неће ни препоручити другима обилазак музеја.

Цео свет се мења, па зашто не би и музеји.

Писаћи сто, радио апарат, витрина са књигама и документима, само су неки од елемената који сачињавају целину музејске амбијенталне реконструкције радне собе Јана Масарика у недавњем феудалном дворцу који безмало цео век има функцију зграде Министарства спољних послова Чешке. Сличне амбијенталне реконструкције посвећене знаменитим личностима се често срећу у музејским презентацијама, али не и оно што публици пружа доживљај поновљеног времена и додатне аутентичности. Оновремена музика која се чује из радија (тачније звучника скривеног иза радија), отшкринута фиока, белешке и географски атлас на столу са лупом поред и отворена кутија са колекцијом старог оружја на помоћном сточићу стварају утисак као да је личност којој је посвећена меморијална поставка ту негде, да је изашла на један тренутак и да ћемо је сваки час угледати на вратима.

Предмети, односно групе предмета, које излажемо у намери да реконструшемо неки амбијент савременом посетиоцу

пружају додатни утисак ако га врате у прошлост и омогуће му да бар на тренутак доживи то време. Раширене новине на фотељи, отворени филателистички албум на наткасни, разбацане карте на столу, немарно пребачени фрак преко столице и лептир машна поред огледала могу довести до осећања реалнијег доживљаја прошлог тренутка. Поред реконструкције амбијента, ствара се и виртуелна реконструкцију догађаја коју посетилац сам у себу буди, а она може бити обogaћена и другим средствима. Чувена панорама Бородинске битке је само једна од непролазних техника дочаравања која у модерним временима и са употребом савремене опреме бива, са више или мање успеха, копирана и коришћена за презентације различитих тема, попут оне у мађарском скансену код Сегедина, али и две реконструкције једног радног дана у данском месту Рибје, једне која показује живот у селу замишљене 1012 године, а друга урбану живост града пола миленијума касније.

У постизању додатног доживљаја догађаја, без обзира да ли је реч о чувеној бици или обичном радном дану, велику улогу имају различита помоћна експозициона средства међу која спадају и лутке. Њихова употреба у приказивању одеће или накита захтева да оне буду што неупадљивије, да не скрећу пажњу са онога шта се на њима приказује, као што су некада, пре појаве супермодела, манекенке биле само вешалице за креације светских мајстора. Али лутке у функцији реконструкције амбијента и догађаја, требају да буду такве да својим присуством додатно оживе целу инсталацију. Лик сељанке, која храни (препариране) кокошке у музеју у Рибјеу благом карикатуралношћу наглашава њену безбрижност, док се на лицу зидара, који у сали поред учествује у изградњи једне зграде, оцртава терет цигли које носи у корпи на леђима док се мердевинама пење ка свом колеги који љутитим покретом руке у којој држи мистрију тера досадног (препарираног) голуба.

Лутке, осмишљене и употребљене са оваквим циљевима, стварају још упечатљивији доживљај у највећем данском скансену, у Оденсеу, родном граду Андерсена. Посетиоци улазе

у једну од више десетина типичних данских сеоских кућа из различитих периода. У њој је све на своме месту, онако како је могло бити пре сто или више година. Намештај, покућство, алат, одећа ..., у свакој од кућа је све постављено са циљем да што верније дочара замишљени амбијент. Али то није све. У таквим амбијентима се некада одигравао и реалан живот, са различитим догађајима које носи свакодневица. Па када је амбијент већ ту зашто публици не понуди доживљај тадашње свакодневице, реалне, ма каква била. Већ у предсобљу једне куће посетиоце дочекује “човек”, тужног израза лица, пружајући руку у знак поздрава. Иза њега, у столици за љуљање, седи уплакана “жена”. Разлог туге схватамо тек после уласка у трпезарију, где се на столу налази сандук, док у кујници поред домаћица развлачи тесто, да послужи госте који долазе да изјаве саучешће. За то време у просторији иза, која представља малу занатску радионицу спојену са стамбеним простором, лутка која глуми још једног од укућана “прави” кломпе. Живот тече даље. А у суседној кући, другог класног слоја, и из другог времена, рођење...

Реконструкције амбијента обogaћене реконструкцијама догађаја, како оних великих, историјски чувених, несвакидашњих, тако и оних уобичајених, али у неким другим временима и просторима, и зато посетиоцима занимљивим, представљају само један, али веома важан, метод који, стварајући догађај, буди емоције. Оне се у циљу појачаног доживљаја посетиоца могу додатно акцентирати употребом техничких средстава са сврхом стварања снажнијег доживљаја, омогућујући да се презентирана тематика боље спозна.

Ако су модерни кустоси спремни да прихвате најновију технику да би заштитили и сачували предмет, ако користе ултразвучне каде, снимање скенером и рендгеном, овлаживаче и одвлаживаче ваздуха, софтвере за обраду збирки..., јер се то од њих очекује како би удовољили базичним захтевима заштите, морају бити спремни да техничка достигнућа употребе и у сврху испуњавања захтева савремене публике. Модерне ви-

трине, савремена расвета, климатизација или подно и зидно грејања, алармни системи и видео надзор сигурно да утичу на додатни комфор или сигурност, али публика од музеја очекује преваходно информацију, али уз њу и атрактиван доживљај, па, зашто не, и забаву. Зато употребу савремених средстава морамо усмерити и према интересима и очекивањима посетилаца, наравно увек имајући у виду образовну и културну мисију музеја.

Савремена техника се уобичајено користи у види електронских каталога и водича, или у сврхе додатних информација. Компјутери, класични звучници, тач-монитори или различити видови слушалица, од оних са тастатурно нумерисаном причом, преко слушалица које могу да се прикључе у витрину, до сензорских које, без икакве активности посетиоца реагују на емитовање посебних предајника смештених уз одређене предмете и целине, срећу се у многим музејима, а на ретроспективној изложби руског уметника Понемаренка, организованој крајем 2005. године у Краљевском музеју новије уметности у Бриселу посетиоци су додатно анимирани посредством једног ТВ екрана на коме се могао видети радни процес уношења и постављања монументалних инсталација у конкретан галеријски простор. У истом музеју, поред једне Рембрантове слике, стајо је прастари, пожутели, компјутер на коме се емитовала ТВ репортажа о процесу рестаурације овога дела.

Савремена техничка достигнућа се све више користе и као својеврсна допуна амбијенталних и догађајних реконструкција која помаже да се на посетиоце остави што јачи утисак и створи потпунији доживљај, попут примера из бриселског Краљевског музеја инструмената, где чујемо звуке инструмента испред ког стојимо, или звучне подлоге панораме у сегадинском музеју, али и примера из новоотворене поставке ваљевског музеја. Из пријемне сале посетилац у поставку улази кроз замагљена стаклена врата, која се отварају на сензор, и са првим кораком налази се у затамљеном амбијенту пећине, док се са другим кораком активира расвета у витринама

постављеним у пећинским зидовима. У амбијенталној реконструкцији старе, калдрмом поплочане, чаршије сценографију ковачке радионице допуњује електронска ковачка ватра и звуци занатске буке, помешани са удаљеном вревом са улице, а из локала прве варошке апотеке се чује звук виолине господина Приклемајера који музиком прекраћује време чекајући ретке муштерије. Недалеко одатле, у амбијенту грађанског салона из тридесетих година прошлога века “домаћица” стоји поред грамофона слушајући цез, који у то време у Ваљеву свира *The Hawaii bend*, чија се фотографија налази на оближњем пану, као доказ да цела представа није претенциозност аутора поставке, већ да се у Ваљеву између два рата цез није само слушао, него и свирао..

Употреба звучних и светлосних ефеката, комбинованих сензорским управљањем, појачава догађај додатним ефектом изненађења, а компјутери, телевизори, *DVD* плејери... емитују допунске информације на начин прихватљив и занимљив савременим посетиоцима а реално остварив и у економским условима уобичајеним за музеје у Србији, из максималну креативност и иновативност, не ретко обогаћену и смислом за квалитетне импровизације. Тако, на пример, комбинацијом најобичнијег рефлектора са уграђеним сензором, *MP3* плејера и компјутерских звучника, могу се постићи изненађујући ефекти. А по пожутелом кућишту компјутера поменутог у предходној напомени, у вези са рестаурацијом Рембрантове слике, недвосмислено се може закључити да је реч о моделу одавно избаченом из неке од кустоских канцеларија.

И ако се сталне поставке осмишљавају и реализују са циљем да у истом простору трају дужи периоде, њихова сталност, нарочито у новије време, није апсолутна. Набавка нових музеалија, нова научна открића, појава савременијих техничких помагала, али и проток времена, а са њим и промена музеолошког приступа излагачкој материји, као и схватања дизајна па и моде, основни су императиви чешћег мењања сталних поставки. Те промене могу бити еволутивне и револуционар-

не. Могу се полако, скоро неприметно, део по део, мењати одређени елементи, у мањој или у већој мери, тако да већ после неколико година они, али и поставка у целини, поприме потпуно другачије садржаје. Могуће су и драстичније, комплетније промене једног дела, али и мање, веће или потпуне промене целокупне сталне поставке, које могу бити: концепцијско-садржајне, техничко-технолошке и архитектонско-просторне.

АУТЕНТИЧНОСТ БАШТИНЕ КАО ОСНОВНИ ИМПЕРАТИВ²⁰⁵

Током последње деценије, уз употребу других техничких помагала и технологија у активностима интерпретације све заступљеније постаје стварања виртуелне стварности. Како би достигли интензивнији доживљај прошлости музеји све више прибегавају и употреби савремене *IT* технологије која на различите начине ствара представу *2D* и *3D* виртуелне реалности, било да је реч о виртуелним реконструкцијама објеката, догађаја и личности, или о наративи виртуелних „водича из епохе“. Неоспорно је да и ове нове, као и традиционалније, технике које се користе при интерпретацији имају за циљ да допринесу стварању доживљаја, успут доприносећи и додатној атрактивности, којој посебан импулс дају актуелни трендови. Међутим, приликом планирана и реализације глобалне интерпретације мора да се има у виду да главну атракцију која се представља чине управо баштински садржаји – остаци из прошлости, а да сва средства која се користе морају да буду усмерена ка њиховој интерпретацији. Помоћна средства се користе како би баштинску атракцију додатно истакла и тумачила, и зато не смеју да је засене и ставе у други план. У супротном прети опасност да се аутентични локалитет, коме управо аутентичност даје не само атрактивност већ и општи, шири значај, због трендова претвори у атракцију ради атракције. Тако се фактички баштина деградира и девастира, а сама дестинација поистовећује са локацијама на који-

²⁰⁵ Према: Кривошејев 2014, стр. 184 и даље.

ма се, због недостатка аутентичног атрактивног садржаја ствара вештачки атрактивни садржаји, што се жаргонски назива „дизнилендизацијом“, и недопустиво је када је реч и о културној и о природној баштини. Управо из тога разлога у развијеним друштвима која брину о свом наслеђу, вештачки садржаји, који су у функцији додатне интерпретације, са појачањем доживљаја и атрактивност, примењује се умерене, тако да њихов доживљај не надјача доживљај аутентичног. У самом атракцијском језгру њихова употреба је сведена на оне мере колико помажу интерпретацији у циљу снажења доживљаја аутентичности и проширењу сазнања, а њихово интензивнија употреба се практикује у ширем окружењу саме атракције. Тако је у националним парковима у Америци, где се и музејски визиторски центри, али и сви комерцијани садржаји налазе на улазу у паркове, ван строго заштићене зоне. Тако је и у поменутом Музеју краљева у Данском граду Јелингу, где је музеј, са веома софистицираном интерпретативном технологијом одвојен од средњовековног садржаја. И нови музеј у Стонхенцу је целу миљу удаљен од самог локалитета, тако да посетиоци, после његовог обиласка и припреме, са проширеним сазнањима, пешке или у возићу, иду ка оригиналном локалитету, нестрпљиви да се суоче са његовом ненарушеном атрактивношћу и историјским значајем. На сличан начин је и у Музеју неандерталског човека у Крапини савремена технологија до максимума искоришћена у новосаграђеном објекту, док је сам локалитет археолошког налазишта опремљен традиционалним, минималистички употребљеним информативним средствима.

Фактички, у наведеним примерима, као и код многих других успешно регулисаних баштинских садржаја, примењен је Гуннов модел организације простора. Истина, тај модел је превасходно развијен за примену код интерпретације већих просторних целина, споменика, археолошких локалитета, знаменитих места и сл, али његова начела могу да се, уз модификације, примене и у класичним музејима.

Планирање организације простора за потребе посетилаца

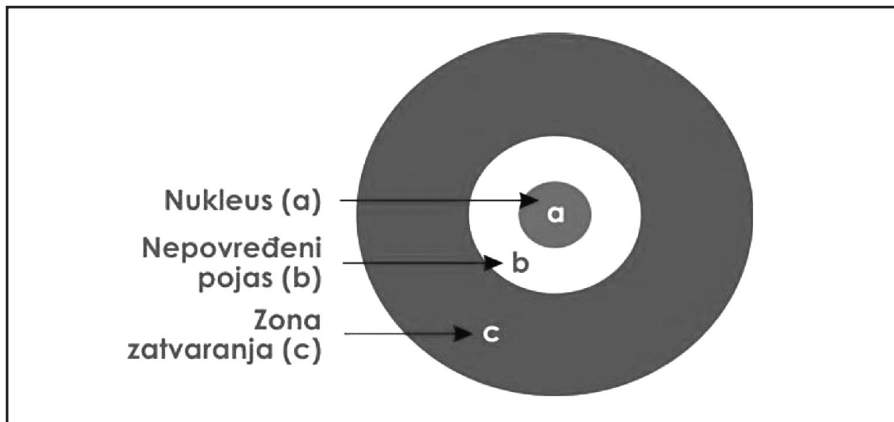
При процесу планирања велики значај има и планирање организације простора за потребе посетилаца. Зато је веома је важно да се обрати пажња и на додатну атрактивност целокупне просторне целине. Додатна атрактивност се достиже усклађивањем неопходне

инфраструктуре, опреме, услуга и целокупне организације са садржајем баштинске атракције.

Простор ширег окружења баштине која је у функцији туризма мора да садржи и три групе планских елемената:

- елементе битне за заштиту баштине;
- елементе битне за процесе интерпретације, и
- елементе намењене за испуњавање пратећих потреба посетилаца.

Један од начина планског усклађивања ове три групе елемената приказан је кроз Гуновог модела осмишљавања простора у сврхе његове организације ради ефективније интерпретације (Гунн, Ц.А., 1997). Овај модел предвиђа постојање три основне интерпретативне зоне:



Нуклеус или језгро је централни елемент организације простора. То је унутрашња кружница у којој је смештено баштинско добро које представља знаменитост, атракцију и мотив посете. Та знаменитост не би смела да буде нарушена другим

садржајима сем саме баштине - атракције. Ту посетилац треба да неометано ужива у доживљају баштине уз добијање основних потребних информација. И зато не сме да се оптерећује садржајима који гуше баштински елемент и доживљајно га стављају у други план

Зона неповређеног појаса, односно тампон простор, је средишњи прстен модела кроз који посетилац прилази језгру. Он има функцију да језгро са баштинском атракцијом одвоји од спољашњег окружења и да га на тај начин додатно заштити, али и да се у том простору различитим информативно-медијаторским средствима намењеним за уводну интерпретацију посетиоцима пруже уводне информације и да се тако они интелектуално и психофизички припреме за кулминацију доживљаја који пружа сусрет са атракцијом. Зато је у њену могућа умерена употреба и додатних сазнајних средстава.

Зона затварања је спољашњи прстен. Поред тога што чини спољашњу заштиту језгра, то је простор у који се смештају неопходни додатни садржаји потребни посетиоцима, од паркинга, преко угоститељских објеката и продавница, до тоалета. Ту је, поред ових услужних садржаја,.

Примена Гуновога модела онемогућава да се „агресивнија“ интерпретативна средства, као и помоћни садржаји, лоцирају на довољну удаљеност од језгра баштинске атракције, у зону затварања (Работић Б., 2010). А ти помоћни садржаји се називају и сервиси подршке, односно *supports services*.

SUPPORTS SERVICES – НА СЛУЖБИ ИЗЛОЖБЕ И ПОСЕТИЛАЦА

Садржај квалитетне и атрактивне музејске поставке представља прву, носећа линија, односно базичне производе производног микса који чини целину простора музејских јавних комуникација. Основни додатни јавни простор свих музеја требало би да представља једна (или више) галерија за реализацију тематских изложби кратког трајања. Музеји могу да имају и посебне просторе за повремене камерне догађаје: филмске, сцен-

ске, музичке, као и за предавања, трибине, радионице..., што све спада директно или индиректно спада у основну делатност музеја. Али задатак задовољавања, али и стварања додатних потреба посетилаца поставке ради њиховог пунијег доживљаја имају и различите помоћне делатности које су сврстане у бочне линије. Савремени музеји имају и информативне сале и/или пунктове, гардеробе, неопходне нус просторије, али и кафе, ресторани, продавнице сувенира... Неки од ових простора имају своје засебне активности, независне од активности сталне поставке, нудећи посетиоцима аутономне програмске садржаје, али они поставци, као централном јавном музејском елементу дају додатну атрактивност, када им то јесте, а и када није циљ.²⁰⁶

Информациони пулт на коме се усмено, али и посредством савремене електронике, посетилац додатно упознеје са понудом музеја, проширује сазнања о његовим садржајима, али и другим садржајима из околине, представља у свету очекивану, а код нас потенцијалну, евентуално додатну понуду. Слично је и са музејским кафеима и продавницама. Појединачна егзистенција музејских продавница и кафеа није нова појава. Оне се срећу у музејима још у 19. веку, од 1865.г. када постоје у оквирима лондонског *Viktoria and Albert Museum*, а у плановима бускупа Штросмајера из 1868. године, везаних за оснивање његове задужбине у Загребу, размишљало се и о постојању “двije или бар једне продаваонице умјетнина.”²⁰⁷ Међутим, дужи низ деценија оваква пракса је, у Европи знатно више него у Сједињеним државама, представљала више или мање ретке примере. Промене су почеле са бумом музеја у последњој четвртини прошлога века. “1973. *Tate Gallery* има у улазном холу пулт за разгледнице, два мала сталка за књиге и графике, а осамдесетих је већ реч о продаваоници од око 600 метара квадратних.”²⁰⁸

²⁰⁶ У музејском свету је позната анегдота о милионитом посетиоцу канадске Националне галерије, који је, примајући поклон, у микрофоне и камере, изјавио да је у ствари пошао у музејски кафе.

²⁰⁷ Шола 2002, стр. 240.

²⁰⁸ Исто, стр. 242.

У Србији, услед већ описаног стања, када већина музеја или уопште нема сталну поставку, или је она стара више деценија, из времена пре почетка *музејског бума*, не само кафеи и продавнице већ и информативни пултови, за многе музеје представљају само резултат маште. А за посетиоце који имају навику посете музејима такве просторе очекују, сматрајући њихово постојање обавезујућим.

Аутор овога рада је имао прилику да на изласку из поствке Педагошког музеја у Београду сретне једну у групу јапанских туриста, која је са неверицом добила информацију да после обиласка поставке нема простор у коме могу да седну, и уз освежење се одморе и саберу утиске.

Прихватајући правило да се продаје оно што се може видети, са масовнијом појавом музејских шопова све више се дистрибуирају реплике и репродукције музејских предмета, а додатном употребом маште лик музеалија налази места на различитим артиклома, од слагалица до разноврсних употребних предмета. Асортиман понуде се све више шири и на различите употребне сувенире са знаком музеја и пригодне едукативне и информативне материјале. Шоље и чаше, мајце и качкети, оловке и упаљачи, футроле и траке за мобилне телефоне, подлоге за миша или мириси за аутомобиле постају исто толико уобичајена места за преношење музејских порука колико и свеске, блокови, кесе и фасцикле. Овакви употребни сувенири не представљају само робу, већ и медије посредством којих се музејски садржаји шире изван зидова музеја, али и својеврсне носаче рекламних порука.

И понуда музејских кафеа и ресторана не би смела да у потпуности одудара од духа и основних намена музејских институција. Уз испуњавање циљева предаха и освежења публике овакви објекти (по својој природи ресторани пре него кафеи) морају да садрже и оригиналне понуде, засноване на традицији и локалним специфичностима. Ипак, када је реч о му-

зејским продавницама и музејским кафеима и ресторанима, поред тога што њихови производи “морају бити обојени карактером и послањем музеја”, мора се имати на уму да “њихова прва намена није приход него дистрибуција музеја и удобност посетилаца, а зарада коју доносе само је добродошао додатни ефекат.”²⁰⁹

У условима који су претежни у Србији, где музеји имају проблема са просторима, поставља се питање могућности смештаја *supports services* на уштрб увек недостајућег простора за излагање. Имајући на уму да на почетку двадесет-првог века асортиман овога вида помоћне делатности из категорије проширених прелазе у категорију очекиваних производа, неопходно је пронаћи задовољавајуће компромисе. При томе се се морају узети у обзир не само све прихваћенији стандарди већ и потребе везане како за величину музеја тако и за реално пројектовану максималну посету. Информативни пунктови, као и музејске продавнице не морају да обавезно захтевају посебне просторије и особље. Са савремених становишта они јесу неопходни, али могу да се сведу и на примерено пробран сувенирски асортиман презентирани у довољно пространој пријемној сали са билетарницом, где ће већ запослени билетари и водичи имати и додатна задужења. Поред контроле уласка и наплате улазница преузимали би и обавезу дистрибуције сувенирског материјала, али и давања информација о музеју и његовом окружењу као и пружања помоћи посетиоцима да до жељених података лакше дођу посредством компјутера са примереним апликацијама, постављених негде у углу пријемне сале и на другим местима у поставци. Што се тиче кафетерија, оне се у мањим музејима, ако нема услова за нешто више, могу свести и на аутомате за топле и хладне напитке и евен-туално клупу уз њих.²¹⁰

²⁰⁹ Исто, стр. 241.

²¹⁰ Исто, стр. 246.

ПИТАЊА

- Однос појмова музејске комуникације и музејске експозиције?
- Који типови изложби постоје, и шта је специфично за музејске изложбе?
- Шта су то сталне музејске поставке, и које су њихове одлике?
- Која је разлика између појмова презентација и интерпретација?
- Шта је неопходно за успешну усмену интерпретацију?
- Планирање и реализација изложбе?
- Девастација музејских садржаја претераном употребом вештачких атракција?
- Који услужни сервиси треба да постоје у музеју и која је њихова улога?

ЗАДАЦИ

Обиђите музеј у вашем окружењу и оцените ниво квалитета интерпретације и опишите услужне сервисе који у њему постоје.

9. ПОСЕТА МУЗЕЈИМА²¹¹

- Музеји и публика
- Службе за рад са публиком
- Маркетинг музеја

Као што је већ наглашено, темељи нововековних савремених музеја су постављени са отварањем великашких збирки и њиховим чињењем приступачним за јавност, у почетку одабрану, али са отварањем врата Лувра 1793. године спектар јавности је знатно проширен. Од тога тренутка музеји савременог доба постају стециште публике из различитих друштвених слојева. Међутим, један аспект представља могућност доступности, а сасвим други стварна доступност. Стварна доступност се не огледа само у припремљеном програму и отвореним вратима институције, већ у бризи према публици и чињењу напора да она дође и да посету музеју не доживи као пуко виђење експоната и информисање, већ као стварни пријатан доживљај који буди потребу за поновном посетом и препоруком.

МУЗЕЈИ И ПУБЛИКА

Категоришући публику различитих културних програмских дешавања сходно тржишним критеријумима везаним за нивое учешћа публике у финансирању и државним субвенцијама, Клод Молар музичку публику именује као публику – потрошаче, позоришну публику истовремено и као публику – по-

²¹¹ Према: Кривошејев 2009, 2017 и даље, Кривошејев 2012, стр. 60 и даље и Кривошејев 2015а.

трошаче и као публику – грађане, а музејску као превасходно публику – грађане.²¹² Музејска публика може да се графички прикаже у виду такозваних пирамида публике, где се на врху, као најмање бројна циљна група налазе експерти, а на дну пирамиде, у њеној основи, најшира популација једне земље. Даља „изградња“ степеница ове пирамиде зависи од музеја до музеја, као и од ширег окружења. Уз могућности пермутација, од основе ка врху, степенице – сегменте би чинили: градска популација, туристи, ученици и студенти, старије особе, посебне друштвене групе, имигрантске групе, особе са инвалидитетом, пословна елита, медијски стручњаци, професионалци у подручју културе и професионални музејски делатници.²¹³

Са друге стране, у најширој основи, музејску публику по једном критеријуму можемо поделити на посетиоце из непосредног окружења и посетиоце са стране, а по другом на уживалачку публику, која у музеје долази самоиницијативно, сходно сопственим жељама и потребама и на организоване друштвене групе које музеј посећују по одређеном програму, без обзира на постојање или не постојање директно израженог интересовања. Додатна разрада ових подела уводи и поделу на широку публику, као веома хетерогену категорију, у којој, зависно од музеја могу да доминирају туристи, школска публика, са подкатегоризацијом на децу и адолесценте и учене љубитеље.²¹⁴ Истовремено, актуелна је и подела на појединце, неформалне групе, породичне групе и образовне групе.²¹⁵

Поред наведених подела, публика музејских програма се може делити и на расположиву и нерасположиву²¹⁶ или стварну и потенцијалну.²¹⁷ Стварну публику чине посетиоци који посећују музеју, односно имају искуства посете, а потенцијал-

²¹² Молар 2000, стр. 76-78.

²¹³ Видети: Молар 2000, стр. 41 и Драгићевић-Шешић и Драгојевић 2005, стр. 183.

²¹⁴ Видети: Гоб и Друге 2009, стр. 85.

²¹⁵ Woollard 2004, стр. 111.

²¹⁶ Дигл 1998, стр. 27-28.

²¹⁷ Woollard 2004, стр. 110.

ну они који немају таква искуства из различитих разлога везаних за постојање било физичких било психичких баријера. Теоретски посматрано, у потенцијалне кориснике музеја спада целокупна популација из окружења (*catchment area*), од којих, по западноевропском вредновању 50-70% спада у могуће кориснике, с тим што су око 40% стварни посетиоци музеја, сврстани у две групе – повремену и сталну публику.²¹⁸

Посета културним програмима, а тиме и музејима је у директној зависности од културних потреба,²¹⁹ у чијем формирању активно учествују четири међусобно повезана основна фактора: породичне вредности, образовање, навике створене у детињству и бављење културним активностима.²²⁰ О значају постојања навика и потреба сведочи и општи маркетиншки став да одређени производ може да буде одличан, да има прихватљиву цену, добру дистрибуцију и ефикасну промоцију, али ако га публика не жели, он неће имати очекивани успех.²²¹ Корисне показатеље потреба и стечених навика пружају истраживања Нордијског института, према којима је, током сезоне 1999/2000. године 47% Швеђана је било у позоришту, 46% у музеју, а 57% на концерту,²²² а по Клоду Молару током последње деценије протеклог века преко 30% француске популације посећује музеје, с тим што је у апсолутној вредности број посетилаца у порасту, што је последица развоја туризма, раста популације и отварања нових музеја.²²³

Велике промене у европским музејима је током последњих деценија протеклог века донела примена праксе претходно развијана у Сједињеним Америчким Државама још пре Другог светског рата, праксе истраживања публике, као и примена њој намењеног широког спектра дидактичких активности.²²⁴

²¹⁸ Шола 2002, стр. 189.

²¹⁹ Видети: Драгићевић-Шешић и Стојковић 2008, стр. 20 и даље.

²²⁰ Видети: Колбер 2010, стр. 72.

²²¹ Исто, стр. 27.

²²² Ђукић 2012, стр. 254.

²²³ Молар 2000, стр. 72 и 74.

²²⁴ Видети: Гоб и Друге 2009, стр. 84.

Уз реализацију пријемчивих и атрактивних изложби ова пракса је довела до увођења анимације као засебне и битне функције музеја. Музејске институције све више у први план постављају посетиоца, тражећи одговоре на питања: *Коме се музеји обраћају? Којој публици? Како заинтересовати публику да дође у музеје? Шта јој понудити да види и како?*²²⁵

У наведеним околностима музеји данас све више постају не само секундарне већ и примарне туристичке атракције, места због којих се долази на дестинацију, и која свом окружењу, уз друштвену надоградњу, омогућују и велику економску корист. О значају који музеји имају у савременом туризму речито говоре подаци о њиховој све већој посећености. На то нам указују и истраживања посете Лувра. Током 1994. године, после иновација које је представљало отварање крила Ришеље и стаклене пирамиде на улазу у Лувр, број посетилаца је достигао бројку од 6,4 милиона што је била двоструко већа посета од оне забележене ранијих година. Од тада је број посетилаца овог најпосећенијег светског музеја у сталном порасту да би 2012. било регистровано скоро 10 милиона. Перманентан пораст посете бележе и многи други познати музеји у свету. Тако је британски Природњачки музеј 1988. регистровао 1,6 милиона, десет година касније 1,86, а 2009. било је 3,8 милиона посетилаца. Милионским посетама могу се похвалити и други велики музеји, попут Британског музеја који на почетку двадесет првога века бележи посету од 5,6 милиона, лондонске Националне галерије са 4,9, Ватиканског музеја са 3, Версаја и Орсеа (Париз) са 2,4, односно 2,5, лондонских Тејт галерија са 2,2, мадридског Прада са 1,7, петровградског Ермитража са 1,7, бечког Музеја историје уметности са 1,6 или фирентинске галерије Уфичи са 1,5 милиона посетилаца. Даљи раст посете музејима је перманентан, тако да је на почетку друге деценије двадесет првога века у више од шездесет светских музеја годишња посета престигла бројку од једног милиона.²²⁶

²²⁵ Исто.

²²⁶ Кривошејев 2012, стр. 68 и даље и Кривошејев 2014, стр 215 и даље.

У наведеним примерима реч је о најпознатијим и највећим музејима, лоцираним у вишемилионским светским метрополама. Њихова посећеност свакако није репер за посете просечним музејима који су по својој величини, познатости, организацији, атрактивности понуде, као и локацији, потпуно другачије позиционирани. Међутим, све је већи број и мањих музеја чија годишња посета достиже, па и премашују, не ретко вишеструко, укупан број становника града у коме се налазе. Тако различити музејски садржаји у Белфору, француском граду од око 50 хиљада становника бележе годишњу посету од 110 хиљада.²²⁷

Индикативан пример представља Оравски музеј у Словачкој, смештен у Долна Кубину. Долна Кубин је туристичко место од око 20.000 становника и центар Оравске области, која се састоји од три општине, са око 150.000 становника. Музеј има 10 издвојених музејских јединица од којих је најзначајнија и убедљиво најпосећенија смештена у старом, средњовековном дворцу. Дворац је током 2007. обишло 189.000 посетилаца из 25 различитих држава, од којих 48,67% чине одрасли, 40,67% су деца, студенти, старије особе и особе са инвалидитетом, а 10,66% деца млађа од 6 година. Као и код тврђаве Белфора, и овде је реч о атрактивном амбијенту који унутар зидина комбинује садржаје у затвореном и на отвореном простору и поред класичног обиласка нуди посетиоцима низ разноврсних аниматорских програма, од концерата класичне и средњовековне музике, преко драмских сусрета са историјским личностима, до пријема и венчања.²²⁸

Сличан пример нам дају и подаци о посети музејима у округу Ленкашир у Британији. Градски музеј и галерију, смештене у старом дворцу у Бурнлију (75.000 становника) посетило је 75.000, а музеј старе железнице на отвореном у Розендалу (65.000 становника) обишло је 105.000 посетилаца. Индикативан је и пример Ротоу музеја са Новог Зеланда. Ротоу има

²²⁷ Исто.

²²⁸ Исто.

55.000 становника. Од половине последње деценије прошлога до половине прве деценије овога века број годишњих посетилаца музеја повећао се са непуних 40.000 на више од 110.000.²²⁹

СЛУЖБЕ ЗА РАД СА ПУБЛИКОМ²³⁰

Са развојем музеја и потенцирањем научног карактера музејског рада, уз научност специјализованих музеологија, дошло је до тога да се тежиште музејских активности у потпуности окрене према музејским предметима, класификованим по методама основних наука, а да се кустоси, специјалисти тих наука задовољавају само тиме да публици допусте да „види предмете“ а да уопште нису бринули о жељама и схватањима публике, услед чега су развијали и ставове да публика „није способна да схвати“, или „да је има и превише“.²³¹

Овакви ставови су код већинске публике стварали негативна искуства²³² и удаљавали је од музеја, спречавајући га да испуни своју функцију усмерену према посетиоцу као битном субјекту постојања музејских институција. Свој научно-елитистички приступ музејски стручњаци су осликавали и кроз поставке које су припремали, тако да су просечном потенцијалном посетиоцу биле неинтересантне, стране, па и одбојне. Љиљана Гавриловић закључује: “Креирање музејске стварности, онакве какву виде/ препознају/ разумеју кустоси, по правилу не кореспондира са потребама (потенцијалне) публике и могућностима комуникације са њом. Напротив, музеј као врховни арбитар у процени/дефинисању вредности, изазива страхопоштовање које резултира зазирањем. То може бити и један од разлога релативно малог интересовања које „обичан човек“, онај којим се етнологија/антропологија *at home* по правилу бави, показује за улазак у музејске институције: силни изложени предмети су само мртве ствари, иако претпостављено дефинисане као

²²⁹ Исто.

²³⁰ Према: Кривошејев 2009, стр. 2017 и даље.

²³¹ Видети: Гоб и Друге 2009, стр. 83.

²³² О значају искуства у конзумацији производа видети: Колбер 2010, стр. 123.

изузетно вредне, са којима посетилац нема могућност да се на било који начин идентификује”.²³³

У настојању да одговоре на императиве савременог доба, савремени музеји у теоретске приступе и свакодневну праксу све више инкорпорирају семиотичку, комуниколошку, али и маркетиншку теорију и искуства, и појединачно и у производном миксу, какав представљају музејски програми, посетиоцима нуде широк спектар могућих производа. При планирању поставке, тематских изложби, радионица и разноврсних догађаја руководство и кустоси музеја имају у виду маркетиншке аспекте главних одлика производа: разноврсност, квалитет, дизајн, карактеристике, име марке, паковање, величина, услуге, гаранције, рекламације... Применом ових иновација, уз поштовање свих специфичности музејског рада, улоге и задатака музеја, нови музеји на првом месту све више поштују свога посетиоца. Конципирани на оваквим основама савремени музеју реализују низ *нових формата деловања* и постају *места окупљања (meeting point)*, која уз сале поставки и галерија организују и друге садржаја: радионице, ресторане, барове, дечје играонице...²³⁴

Полазећи од ставова „да се успешност музеја мери општим утиском који са собом понесе посетилац, те да нема другог доказа да је музеј успешан и да су његови програми квалитетни, сем када је посета велика, редовна и поновљена“²³⁵ музеји из основе мењају своју праксу у односу са посетиоцима и све већи значај придају формирању, развоју и едукацији специјализованих служби за рад са публиком. Тако испуњавање задатака музеја (прикупљање, чување, изучавање, публиковање), остаје активност службе за рад са збиркама (служба заштите), док се нова служба (за рад са публиком, односно за оперативне активности) брине да реализовани задаци буду усмерени ка проучавању, образовању и уживању публике, као закључне

²³³ Гавриловић 2007, стр. 116.

²³⁴ Драгићевић-Шешић и Драгојевић 2005, стр. 206.

²³⁵ Суботић 2005, стр. 29.

сврхе свих музејских активности. Овакве службе постају све развијеније и са све комплекснијим обавезама. Уобичајени послови вођења посетилаца, односно тумачења изложби, се свакодневно надограђују новим активностима, у које спадају истраживања публике, њихових навика, очекивања и понашања, а сходно резултатима истраживања и осмишљавање и реализација нових програма, анимација, као и широк спектар промотивних активности, што може да захтева и њихову додатну унутрашњу сегментацију.

Са савременим развојем музеја искристалисала су се посебна музејска занимања којима су различити видови рада са публиком примарна обавеза, а на универзитетским и постскупственим курсевима се изучавају специјализоване вештине за такве активности. Ипак, и поред значајних промена, примећује се да се и на почетку двадесет првога века, и рад са публиком као и радна места стручњака задужених за ту врсту послова, кустоса педагога – комуникатора – едукатора, и даље занемарују, о чему нам сведоче не само аутори са простора бивше Југославије, већ и из Француске. Тако Ирина Суботић закључује: “Многи наши кустоси-педагози сневају да се други део њихове титуле одбаци, да добију неко примамљивије стручно место које се сматра привилегованијим или престижнијим, углавном због тога што често ни управа ни колеге не показују довољно поштовања и разумевања за њихов рад.”²³⁶ Слично закључује и Томислав Шола: “Знанствени кадар музеја сматра (добар) посао комуникатора мање важним од својега”, док сами кустоси комуникатори својим односом према послу “снижавају стандард музеја”²³⁷ Разлог томе је што тај посао “отаљавају” јер га и сами сматрају мање важним па чак и деградирајућим. До истих закључака долазе и француски аутори, тако да Гоб и Другеова закључују да је рад служби за рад са публиком још увек недовољно признат²³⁸ а Маргарет Фенингер,

²³⁶ Исто, стр. 20; слично видети и у: Шола 2002, стр. 340 и Гоб и Друге 2009, стр. 302.

²³⁷ Шола 2002, стр. 340.

²³⁸ Гоб и Друге 2009, стр. 302.

руководилац образовних програма музеја у Стразбуру, наводи и мишљење једног од музејских едукатора да их колеге из научних сектора омаловажавају тако да многи тај посао доживљавају чак и као „мрљу у каријери“.²³⁹

Овакав однос представља рецидиве претходне, традиционалне, музеологије, усмерене ка музејском предмету и научности базичних дисциплина, и отежавајући примену нове музеологије отежава и ревитализацију музејских институција и испуњавање њихове пуне друштвене корисности. Са друге стране тамо где је успостављен нови, другачији однос према службама за рад са публиком, успостављен је и другачији однос музеја и публике што је узроковало препород музеја, представљајући и основу њихове егзистенције у савременом добу. Стога је неопходно посветити пуну пажњу службама за рад са публиком, како у процесу рада, тако и у процесу образовања музејских кадрова.

Целовит садржај поставке представља кључни елемент за утисак који музеј оставља на посетиоце, али за укупан доживљај, поред сазнајног и визуелнога, веома је битан и утисак који публика стиче на основу комуникација са музејским радницима. Зато је важан однос сваког запосленог са којим посетилац може да дође у контакт, без обзира на ком радном месту ради. У општем односу према публици, без обзира да ли се ради о благајници, продавцу сувенира, угоститељу у кафеу, или водичу и кустосу педагогу, поред стручне едукације неопходно је применити општа начела која важе за маркетинг услужних делатности. Људи су ти који обављају услуге и зато је битна њихова селекција, обученост и мотивација. Управо због тога, са становишта музејског маркетинга битан је приступ маркетиншком миксу који се са “4P” проширује на “5P”, и где пето “P” представља чинилац човек (*people*).²⁴⁰

Сходно својим специфичностима маркетинг услуга захтева не само уобичајене, екстерне маркетиншке методе, намење-

²³⁹ Жилбер 2005, стр. 68.

²⁴⁰ О маркетинг миксу видети конкретније у наредном делу књиге.

не корисницима и потенцијалним корисницима услуга, већ и специфичан интерни маркетинг који обухвата обуку и мотивацију запослених а са циљем додатног квалитета укупне услуге. Зато је од великог значаја како одабир и мотивација музејских радника тако и њихова обука везана за однос према посетиоцима будући да “незадовољни запослени могу бити терористи”, што може да се негативно одрази на општу слику музеја, јер “у просеку задовољан потрошач информације о добром искуству преноси на три особе, док се незадовољан потрошач жали групи од једанаест људи”.²⁴¹

Једно од упутстава намењено запоселнима у Музеју уметности у Синсинатију гласи: “Помозите посетиоцима да се снађу у музеју, када запазите да имају проблема. Смешите се. Ви мислите да уколико имате значајну колекцију, утолико ће више посетилаца доћи да је виде. Треба схватити да ће људи бити заинтересовани да поново посете музеј ако су имали пријатан доживљај са људима који раде у музеју, а не само велики доживљај уметности.”²⁴² Слично овом је и упутство које К. Кхалифе упућује запосленима установа које представљају дестинације културног туризма: “За вас је групна посета само мали део једног обичног дана. За посетиоце, сусрет са вама је можда нешто најважније на читавој тури. Ако су далеко од куће, ви сте можда један од ретких локалних становника са којим су провели толико времена заједно. Они су фасцинирани вашом личношћу. Они мисле да ви радите сјајан посао. Онако како се ви односите према њима, у великој мери ће одређивати како ће се сећати вашег места. Омогућите им да имају добру успомену.”²⁴³

Свест о специфичности значаја односа према посетиоцима мора да поседује сваки запослени у музеју, али пре свега они који су у свакодневном контакту са публиком. Без обзира на величину и врсту музеја, а сходно томе и број радника, реч

²⁴¹ Ракић 2005, стр. 464, 467-68.

²⁴² Хацић 2005, стр. 131.

²⁴³ Исто, стр. 147.

је о запосленима који обављају две врсте посла – техничке и стручне.

Међу запослене који обављају техничке послове а имају сталну директну комуникацију са посетиоцима поставке сврстава се особље на рецепцији, односно билетарници, информативном пулту, гардероби и сувенирници (што све код мањих музеја може бити и обједињено), али и радницу у музејском кафеу, као и чувари са којима се посетиоци сусрећу. Њихов посао није у директној вези са основном музејском делатношћу, али њихов однос према публици, изглед, хигијена и услужност су од великог значаја за посетиочев доживљај музеја. Сав труд да се припреми квалитетна, атрактивна и занимљива музејска поставка може, у очима појединих посетилаца, лако пасти у воду због нељубазног билетара, неуредног чувара, али и због прашине, паучине, хладне кафе у кафетерији и других уочених недостатака, па макар то било само краткотрајно, тренутно стање.²⁴⁴ У циљу испуњавања намере да савремени музеј представља и својеврсну атракцију, корисни су и примери из Дизниленда: “У *Disney Word*-у можете поставити питање о раду овог забавног парка сваком запосленом - од чистача, возача аутобуса до свих осталих и они ће или знати одговор или вас упутити на место где тај одговор можете наћи.”²⁴⁵

Стручни послови у раду са посетиоцима подразумевају активности директног информативног рада са публиком, односно вођења кроз музејску поставку, али и широк спектар других послова који му претходе, следе или су независни од вођења. Стручни рад са публиком је посао који захтева посебно радно место/а у оквирима засебне музејске службе, чија бројност зависи од величине музеја, његовог окружења и просечног броја посетилаца. Непосредни извршиоци тога посла су *музејски водичи* (интерпретатори), а њихов рад би морао да буде организован и координиран од стране (једног или више) *кустоса*

²⁴⁴ “Видео сам миша”, записано у књизи утисака Народног музеја Ваљево 1995. године.

²⁴⁵ Наведена упутства преузета из: Хацић 2005, стр. 147.

педагога. Препоручљиво је да повремено, не стихијски већ по одређеном распореду, и кустоси специјалисти, руководици збирки, узму учешће у тим активностима (на смену, у виду дежурстава). Не само да би појачали службу за рад са публиком, или били присутни ако затребају квалификованија стручна објашњења, већ и да би имали искуства везана за потребе посетилаца.

И поред тога што рад са публиком, уз педагошко, подразумева и андрагошко деловање, назив кустос педагог је укореењен у источноевропским земљама, док је на западу замењен називом комуникатор (*museum communicator, communication officer*²⁴⁶), али и медијатор/посредник и едукатор/васпитач.²⁴⁷ Овај посао у музејима који теже савремености има све већи, а у много чему и водећи, значај будући да подразумева организацију и координацију јавних активности музеја и најдиректнију спону институције са публиком. Својим наменски, систематски стицаним знањем и искуством, кустоси педагози би као својеврсни комуникатори и катализатори *vox populis*-а требали да имају значајну улогу и у реализацији изложби, “преводећи” идеје кустоса стручњака специјалиста на “језик” публике. Сходно томе, а у складу са *Правилником о ближим уловима за почетак рада и обављања делатности установа заштите културних добара* (Службени гласник Републике Србије, број 21/95) радно место кустоса педагога је једно од ретких музејских радних места, уз кустоса документаристу, које је као обавезујуће за сваки музеј стриктно прописано легислативним актима.

Поред, понекад и на штету опште музејске делатности, изфорсиране “научности” а тиме и елитистичке престижности рада са збиркама, главни разлог непоштовања и самонепоштовања посла кустоса педагога (комуникатора, медијатора, едукатора) је заснован на чињеница да он ни у пракси најчешће није постављен на место које заслужује. Уместо да буде организатор педагошких активности, координатор и стална

²⁴⁶ Шола 2002, стр. 338.

²⁴⁷ Суботић 2005, стр. 14.

спона између публике и стручних служби, али и непосредни руководилац и едукатор музејским водичима, као и техничком особљу које долази у контакт са посетиоцима, кустос педагог не ретко обавља (и / само) послове водича. Музеји који стреме савремености морају да из корена промене овакав однос и организацију пословања.

Од тренутка када су савремени музеји почели да мењају своју стратегију и да акценат рада усмеравају према публици, улога кустоса педагога, а са њима и водича, односно целовите службе за комуникације са публиком, постаје све значајнија. Њена бројност, а тиме и унутрашња организација, разликује се сходно величине музеја, окружења и броја посетилаца. За рад у овој служби је неопходно ангажовати не оне који ту позицију сматрају мање важном одскочном даском ка другом радном месту, већ стручњаке “искрено и потпуно посвећене раду са публиком” спремне да се “перманентно школују, доедукују и креативно усавршавају”²⁴⁸ али и свесне не само новог значаја који имају музеји, већ и значаја који има код нас запостављена, а на многим универзитетима у свету брижљиво негована научна публицистика, популаризација науке, односно научна комуникација.

МАРКЕТИНГ МУЗЕЈА²⁴⁹

Један од елемената шире менаџерске делатности везан је и за аспекте маркетинга. Према енциклопедији Британика “Знанственици маркетинга започели су, 1969. године, истраживање примене маркетинга на непрофитним организацијама. Од тада су се непрофитне организације почеле све више окретати маркетингу због раста, прибављања средстава и просперитета.”²⁵⁰ Зато у маркетингу непрофитног сектора морају бити уважени и прихваћени и други циљеви изузев про-

²⁴⁸ Суботић 2005, стр. 14.

²⁴⁹ Према: Кривошејев 2009, стр. 229 и даље и Кривошејев 2012, стр. 173 и даље.

²⁵⁰ Шола 2002, стр. 95.

даје и стицања профита, а који су у тесној спрези са друштвено корисним сврхама постојања непрофитних субјеката. А као што се маркетинг непрофитног сектора издваја из општег маркетинга и надограђује сходно постојећим специфичностима, тако се из сфера непрофитног маркетинга, на основу специфичности струка, издвајају маркетинзи одређених културних делатности, међу којима и маркетинг музеја. Специфичности које одређују маркетиншке активности непрофитног сектора не негирају примену основних маркетиншких функција.

По савременим маркетиншким концепцијама, маркетиншке активности се сврставају у четири основне групе функција:

- Маркетинг информација,
- Планирање производа,
- Продаја и дистрибуција и
- Промоције.

Свака од ових група обједињује различите послове. Маркетинг информација подразумева широк спектар истраживачких активности које имају за циљ да обезбеде потребна објективна и прецизна знања о тржишту, од места организације, преко положаја конкуренције, до потреба и жеља корисника. Планирање производа представља процес који се развија на основу претходно добијених информација о стању на тржишту, са циљем модификовања или напуштања постојећих и освајања нових производа. Продаја и дистрибуција су збир разноврсних активности које регулишу како методе продаје и дистрибуције производа тако и политику одређивања цена. Промоције (односно пропаганда, или, сходно новој терминологији, маркетиншка комуникација) представљају комплексан збир веома разноврсних послова који имају за циљ да општу јавност и њене сегментирани јединице упознају са одређеним активностима организације, делујући на информисаност, али и на промену или задржавање одређених ставова. Процес маркетиншких комуникација подразумева идентификовање аудиторјума, креирање поруке и избор канала комуникација, а кроз интеграцију различитих техника, вештина и медија.

Оваква подела на четири групе функција представља само један од начина груписања маркетиншких активности. Тако поједини аутори маркетиншке активности разврставају у три основне групе – истраживање, продаја и оглашавање, изостављајући планирање производа. Са друге стране активности маркетинга се могу груписати и на основу популарног концепта маркетиншког микса заснованог на класификацији Џерома Мекартија, познатог као “4P”. Четири групе чине: *Produkt* (производ), *Place* (место), *Price* (цена) и *Promotion* (промоција). Поједини аутори овај основни “4П” маркетиншки микс проширују на “5P”, додајући му и *People* (људи), заступајући став да су људи одговорни за многе аспекте квалитета производа и услуга, као и за њихов пласман, одређивање цене и промоцију и да је, без обзира на све виши степен аутоматизације, фактор човек, као битан ресурс, остао непревазиђен у много чему.²⁵¹ Када је реч о маркетингу услуга микс “5P” се проширује на “7P” додавањем *Physical evidence* (физички доказ квалитета неопипљиве услуге) и *Proces* (специјализовани процес препознатљивости организације).²⁵²

Када се четири основне функције маркетинга посматрају са становишта музејске делатности, функција истраживања би се односила на истраживања савремене музејске праксе, али и жеља, очекивања и перцепције публике. Функција планирања производа се односи на планирање широког спектра музејских програма и пратећих услуга, сходно резултатима анализа претходних истраживања. Ова функција је веома важна, без обзира да ли је планирани производ стална музејска поставка (а тиме и јавни музејски простори у целини), тематска изложба, или неки други програм, с тим што се увек мора водити рачуна да је главни производ музеја у ствари доживљај публике, који мора да буде довољно атрактиван да доведе до жеље за поновном посетом и препоруком. Дистрибуција производа се у суштини односи на његову лаку доступност од стране потрошача а

²⁵¹ Ракић 2005, на више места.

²⁵² Исто.

у случају музеја подразумева и олакшан приступ, и цену, као и радно време али и широк спектар програмских анимационих активности, што би представљало својеврсну спрегу производа и дистрибуције, у којима „производ“ фактички служи дистрибуцији како би се популаризовао, и широкој публици приближио рад музеја, и тако учио доступнијим.

Стварање музејског производа, нпр. савремене и пријемчиве поставке, је само почетни основ за постојање музејске атракције. Потребно је потенцијалној публици предочити све атрактивности нове поставке и упознати је са чињеницом да је стварно нова и потпуно другачија од оних већ виђених. Неопходно је навести публику да дође први пут, да би, потом, могла и да се враћа и да препоручује. Неопходно је да поставка – производ постане пожељна, што се не може постићи ако не буде позната а атрибути њене атрактивности не буду препознати. А то је задатак завршне функције маркетинга - функције промоције, која подразумева комплексни дијапазон разноврсних активности. Зато је, паралелно са инсталацијом поставке која производи доживљај, неопходно спроводити и широк спектар маркетиншких промотивних активности којима се према публици и потенцијалној публици шаљу циљане поруке. Ради усмеравања порука ка циљаној популацији користи се више врста промотивних активности, од којих основне чине: реклама, односно оглашавање (адвертајзинг – енг: *адвертисинг*), подстицање продаје (продајне промоције) и односи са јавношћу (енг: *public relations* – општеприхваћена скраћеница *PR*). У пракси развоја својеврсног комуникационог микса ове три активности из сфере оглашавања додатно се проширују и специфичном врстом мешавине оглашавања и продаје, као што су лична продаја (продајне презентације, продајни састанци, сајмовна продаја...) и директног маркетинга (каталози, пошта, и сл).²⁵³

Међутим, потребно је напоменути да Франсоа Колбер наводи да никакав маркетиншки микс неће дати пун ефекат ако корисници не желе понуђени производ.²⁵⁴ Сам по себи овакав

²⁵³ Видети: Кривошејев 2009, стр. 87 и даље.

²⁵⁴ Колбер 2010, стр. 27.

став није споран, али се мора имати у виду да маркетинг има за задатак и стварање жеље и потребе. У складу са тим, пишући о значају маркетинга у култури и уметности Крис Билтон закључује: „Ако публика не би одмах прихватила производ, требало ју је образовати да би га прихватила“²⁵⁵ а Исак Адигес сматра да је један од основних задатака непрофитне установе културе „да ствара нове потребе које су по њој пожељне.“²⁵⁶ Зато музеји, као и друге установе културе имају важну улогу у формирању укуса, навика и потреба својих „потрошача“, односно публике – посетилаца, чиме се додатно исказује друштвено корисна сврха маркетинга музеја као маркетинга непрофитног сектора.

Навике и потребе за „производима“ културе се не стварају преко ноћи. За њихово стварање битну улогу имају фактори као што су породица, школа, навике стечене у младости и аматерска занимања (хобији), а они се добрим делом налазе у сферама деловања државе, кроз формирање адекватне, како културне тако и образовне политике²⁵⁷ Ту маркетиншке активности музеја могу да дају не мале резултате, с тим што морају да се реализује умрежено, са више страна, уз пуно учешће државних органа. Такве умрежене активности су од пресудног значаја, али њихово постојање, као и изостанак, не амнестирају музеје од обавезе да и сами дају свој директни допринос. Зато је битно да се редовне музејске активности реализују уз пуну примену савремених маркетиншких активности и музејска пракса у све већој мери инкорпорира маркетиншка искуства, тако да маркетинг постаје саставни део свакодневног музејског посла.

Интегрисаност маркетинга у стандардне музејске послове подразумева перманентне активности, што отвара додатна питања везана за организацију и кадрове и намеће дилему: запошљавање маркетингара, или чак отварања посебног одељења

²⁵⁵ Билтон 2010, стр. 224.

²⁵⁶ Адигес 2008, стр. 33.

²⁵⁷ Колбер 2010, стр. 72.

за маркетинг, препуштање маркетиншких активности већ постојећим стручњацима на другим радним местима или ангажовање адекватних стручних агенција.

Стално ангажовање професионалца коме би маркетинг био једини ангажман може бити оправдано само за средње и веће музеје са релативном великом посетом. На то указују примери из западних земаља, ка којима се често осврћемо у потрази за теоретским трендовима, али не и опште, широко, прихваћеним практичним решењима. Наиме, крајем 20. века “у више од 2.000 музеја у В. Британији само њих четрдесетак има стално запослене стручњаке за маркетинг, било као појединце или као одјел.”²⁵⁸ По неким анализама посебно радно место везано за маркетиншке послове је тешко “исплативо и искористиво за музеј испод 150.000 посетилаца годишње”.²⁵⁹ Ову (или било коју другу) цифру не треба прихватати превише стриктно. Сем броја посетилаца, постоје и многи други фактори који одређују приходе савремених музеја: од цене карата, преко понуде и промета на мало музејских кафеа и продавница, до продаје на велико, изнајмљивања простора, изнајмљивања изложби, ауторских права... Ако једном музеју, који испуњава битан предуслов да већ има релативно солидне сопствене приходе, стално ангажовани маркетингар може да допринесе знатно квалитетнијим јавним комуникацијама које побољшавају услугу музеја и место музеја у окружењу а његово ангажовање донесе додатни приход који покрива све трошкове његовог пословања, од плате до употребе факс папира, може се размишљати о отварању таквог радног места, међутим, ако оно омогућује и додатна средства, која би била преусмерена у друге делатности, сва даља размишљања постају губљење времена.

Сходно наведеном, велики музеји, као и средњи музеји са великим посетама и широким спектром (некомерцијалних али и комерцијалних) програмских активности могу да запо-

²⁵⁸ Шола 2002, стр. 326.

²⁵⁹ Исто, стр. 325.

сле посебне маркетиншке стручњаке, па и да формирају засебна одељења за маркетиншке активности. Међутим апсолутна већина музеја не спада у ове категорије. А са друге стране и код великих музеја овакве службе нису потпуно самосталне, већ се њихова активност најчешће реализује у оквиру других општијих служби. То отвара додатна питања везана за начин реализације ових, данас толико битних, активности, као и за организовања музеја, прерасподелу радних обавеза и избор и обуку кадрова.

Ако маркетиншке и уз њих и *PR* обавезе постоје дефинисане за неку музејску службу, то би био сектор за рад са публиком (оперативни сектор). По опису посла радна места у овом сектору су највише у контакту са јавности, а тиме и “тржиштем”. Активан рад са публиком подразумева, са једне стране осмишљавање и реализацију различитих програма јавног карактера, а са друге стране активан рад са посетиоцима, како тих тематских, повремених, програма, тако и са посетиоцима сталних музејских поставки. Зато су запослени у овом сектору и најпозванији и најкомпетентнији да спроводе и перманента истраживања публика, каква је и Лувр почео да редовно спроводи тек од 1994. године.²⁶⁰ Послови вођења уредне, дневне, евиденције о посетиоцима: о врсти посете (појединачна или колективна), о узрасту, полу и географском пореклу посетилаца се лако могу повремено проширити и анкетама везаним за задовољство и очекивања публике која је посетила музеј, али и потенцијалне публике, што би се вршило изван музејског објекта. Резултати анализа оваквих истраживања представљају изванредну сазнајну основу како за даље планирање музејских „производа“, тако и за осмишљавање и спровођење веома широког спектра и општих и селективних промотивних активности.

Овакви задаци које ново доба намеће музејима представљају и додатни императив за реструктурирање и развој музејских служби за рад са публиком, које су, како смо већ видели, у ве-

²⁶⁰ Жилбер 2005.

ликој мери не само неразвијене већ и подцењене. Данас, када се све више потенцира мултифункционалност сваког појединачног радног места, посао музејских техничара – водича не сме да се заснива само на тумачењу садржаја и анимацији, што не ретко подразумева и неактивно исчекивање доласка. Такав „празан ход“ се ефикасно превазилази обављањем поменутих истраживачких и аналитичких послова, као и широким спектром техничких промотивних активности: припрема основних информација, ковертирање дописа, слање е-маил порука, обавештавање новинара... Са друге стране кустоси педагози (комуникатори, едукатори...), који су често незадовољни овим звањем, свој посао морају да обогате осмишљавањем и спровођењем додатних истраживања, детаљним анализама, припремом или предлогом нових маркетиншких акција, сходно циљним групама, као и програма и њиховом реализацијом (самостално или у сарадњи са колегама из других сектора), али и улогом портпарола или *PR*-а музеја. Оваквом прераподелом посла, на ефикасан и ефективан начин свакодневне маркетиншке обавезе на себе не преузима неко са стране, или неко други из колектива, већ управо онај „први ешалон“ музејских радника који је у непрестаном контакту са публиком, и који се перманентно суочава са „тренутцима истине“,²⁶¹ непоновљим моментима у којима се посетиоцима може и мора пружити благовремена квалитетна услуга. Тако се маркетиншке активности у оквиру деловања оперативних, односно служби за рад са публиком, поред Лувра спроводе и у музеју у Сент Етјену (Служба за рад са публиком и односе са јавношћу), или Нанту (Мисија за културну акцију и комуникацију), као и британском Војном музеју, Природњачком музеју, музеју у Ливерпулу, док је у америчком Националном музеју уметности нетакнуте природе у Вајомингу маркетиншка служба издвојена у потпуно независну радну јединицу.

Да би се задаци специјализованог музејског маркетинга што боље реализовали битан предуслов (што важи и за било који

²⁶¹ Видети: Карлзон 1997.

други посао) је спреман и оспособљен стручни кадар. То подразумева, уз поседовање афинитета, и перманентну адекватну едукацију какву обезбеђују не само општи курсеви маркетинга, већ, како смо видели, и савремени специјализовани програми образовања музејских стручњака, како они базични, тако и курсеви перманентне едукације.

Успешан музејски маркетинг и подразумева и захтева и спремност на сарадњу. На првом месту на сарадњу са запосленима у другим секторима унутар музеја. Затим, битна је и сарадња са професионалним маркетиншким стручњацима ангажованим са стране по потреби програма или пројекта (агенција, или маркетиншка служба спонзора). Овакво решење, ако су испуњени наведени предуслови, се може показати као веома добро пре свега због пословичног непознавања суштине пословања непрофитних установа, а нарочито музеја, од стране увек профитно настројених и едукованих маркетара. Музејски маркетари морају бити упућени и на сарадња са различитим другим субјектима, попут високошколских установа, чији студенти, кроз праксу, обављају или помажу у обављању појединих маркетиншких послова (нпр. анкетирање), попут већ наведеног примера евалуације утицаја изложби у Природњачком музеју у Лондону. Са друге стране, музеји су (или би требало да буду) и један од брендова града и његове околине. Стога би њихова понуда морало да буде укључена у спектар екстерних промотивних маркетиншких активности које реализују градске и регионалне службе. У њих спадају и службе задужене за туристичку пропаганду, што нас уводи у тему наредног дела књиге, а са којима музејски маркетари такође морају да активно сарађују.

ПИТАЊА

- Ко су посетиоци музеја?
- Какве су посете најпознатијим музејима на свету?
- Где је место музеја у односу на посету другим сродним субјектима?
- Каква је улога службе за рад са публиком?
- Који кадрови у музејима раде са публиком?
- Које су основне функције маркетинга?
- Шта је то маркетинг микс?
- Који маркетиншки послови се реализују у музејима?
- Који кадрови у музеју се баве маркетингом?

ЗАДАЦИ

Потражите на Интернету податке о посећености различитих музеја и анализирајте их.

Потражите на Унтернету информације о практичним активностима музејског маркетинга и о организацији музејске службе за маркетинг.

10. ВЕЗЕ МУЗЕЈА И ТУРИЗМА

- Музеји и туризам
- Интердисциплинаран приступ
- Партнерски однос и сарадња

Засигурно не постоји сфера људског деловања у којој, током последњих неколико деценија, није дошло до великих промена изазваних „експлозијом“ технолошких иновација. Нова научна и технолошка открића довела су до завршетка индустријског доба и преласка у ново, постиндустријско друштво. Ови процеси су довели и до повезивања музејске делатности са другим делатностима. На првом месту ту спада веома широк спектар различитих делатности културе и уметности, али је све израженије и повезивање са потпуно другим ресорима, попут ресора туризма.

На почетку двадесет првога века преко 200 милиона људи се бави туризмом, а 8% становништва планете је директно или индиректно ангажовано у овој делатности. Истовремено између 35% и 50% трансакција преко Интернета је везано за туризам, који доноси 8,5% светских девизних прихода, а 13,4% свих инвестиција чине улагања у развој туристичких потенцијала и пратеће инфраструктуре.²⁶² Тиме туризам представља све значајнију комерцијалну делатност, а туриста веома важан инспиративни фактор многих активности, што се у све већој мери одражава и на рад музеја

²⁶² Хаџић 2005, стр. 5-6.

МУЗЕЈИ И ТУРИЗАМ

Када је реч о музејима њих не смемо посматрати само у класичном смислу, као објекте у којима се, у затвореном простору, у витринама, налазе са различитих страна пренети и изложени појединачни артефакти. Реч музеј, у савременом значењу, има знатно шире употребне контексте. Сходно ставовима *ICOM-а* појам музеј подразумева и: „(1) природне, археолошке и етнографске споменике и налазишта музејског карактера који сакупљају, чувају и објављују материјална сведочанства о људима и њиховом окружењу; (2) установе које садрже збирке и излажу живе примерке биљака и животиња, као што су ботанички и зоолошки вртови, акваријуми и виваријуми; (3) научне центре и планетаријуме; (4) конзерваторске заводе и изложбене галерије у сталном саставу библиотека и архивских центара; (5) природне резервате; (6) и друге установе које извршни савет (*ICOM-а*; *напомена В.К.*) буде сматрао да имају неке или све карактеристике музеја, или да помажу музејима и персоналним музејским радницима у музеолошком истраживању, образовању или делатности“.²⁶³ Тиме, будући да, својим појмом и активношћу обухватају веома широк спектар атракција културног туризма, музеји постају његови битни чиниоци, а неретко и генератори, добијајући поново улогу и значај који су имали од друге половине 19. века, у времену почетка рађања савременог туризма као масовног вида путовања „без сврхе“. Од настанка савремених музеја и савременог туризма, туристи представљају значајан сегмент музејске публике.

„Подразумева се да су музеји веома погодни за улогу одрживог туристичког производа. Музеји нуде готов, згодно упаковани културни доживљаји који, ако се њим правилно управља,

²⁶³ Музејско друштво Србије 1993, стр. 3. Накнадним редакцијама Статута, његовим скраћивањем на административну форму 2007. године, у циљу задржавања само оперативних елемената, ови делови су искључени из административног текста, али остају и даље оперативно примењиви на практичним и теоретским нивоима.

може да прими велики број посетилаца без угрожавања своје колекције, или угрожавања њихових вредности на било који начин.”

Грег Мек Манус, професор музеологије
са Универзитета Британске Колумбије.²⁶⁴

Средином 19. столећа, са првом агенцијом за масовни туризам коју у Британији оснива Томас Кук, али и са појавом прво Џон Мјуреловог штампаног туристичког водича *Red Book*, а потом и знатно популарнијег водича Карла Бедекера, који ће постати и синоним за оваква издања, река туриста се каналисано усмерава према различитим атракцијама које представљају „знаменитости“, међу којима су неизоставни музеји и зоо вртови.²⁶⁵ Временом, са даљим омасовљавањем туризма и померањем тежишта туристичких кретања, од обиласка знаменитости ка пасивном одмору, музеји почињу да губе свој примат као значајне туристичке атракције. То се хронолошки преклапало и са периодом у развоју музејске праксе када се на музеје гледало као на анахрона складишта, прашњава стоваришта старина, или као на места намењена елитама. Међутим, током последњег квартала прошлога века, долази до значајних промена и у музејској делатности и у туризму.

Данашњи музеји су творевине резултата вишедеценијских трансформација музеја из времена *кризе музеја* у музеје епохе *нове музеологије*, при којима, кроз превазилажење уверења да посетилац музеја може бити само заљубљеник уметности, музеји престају да егзистирају као установе чија је делатност фокусирана превасходно ка предметима и колекцијама, и постају институције које у центар својих активности постављају публику. Истовремено и циљеви туристичких кретања почињу да се са пасивног одмора и рекреације, који подразумевају интелектуалну пасивност, усмеравају ка потпунијем доживљају који се ствара мултидисциплинарним активностима. Ове тен-

²⁶⁴ McManus 2010.

²⁶⁵ Енцесбергер 1983; видети и Бурстин 1983.

денције прати и нови талас масовности, условљен како развојем науке и технологије, тако и општим развојем друштва. Демократизација, снижени трошкови и боља организација путовања, као и развој транспортних али и информационих средстава и општег образовног нивоа, узрокују велике заокрете у туризму.

Тенденције нових туристичких кретања и општих смерова развоја музејске праксе постају комплементарни, и појединачни музеји, у различитим временским оквирима али и са различитим успехом, почињу да им се прилагођавају. Како је још на почетку тог процеса преображаја, почетком осамдесетих година прошлога века, закључио Данијел Бурстин: „Модерни музеј је као и модерни туриста, један од симптома демократизације. Оба упућују на ширење научних знања, популаризацију уметности, све мањи значај приватних мецена уметности и растући образовни ниво средњих класа“.²⁶⁶ На примерима Француске, изнетим у Моларовој *Пирамиди публике*, већинску публику свих културних програма чине туристи који посећују споменике културе и музеје.²⁶⁷

Током неколико деценија развоја нове музеологије а истовремено и нових тенденција у туризму које доводе до јачања значаја културног туризма, ниво промена које су повезале музеје и туризам је постао очигледан и сходно томе Олга Хацић закључује: „Све је већа оријентација активности музеја на потребе корисника, дакле и туриста. (...) Свест о потреби трансформације мисије музеја у савременом, тако комплексном, друштву, у циљу приближавања потреба корисника, све је присутнија међу музејским радницима широм света. (...) Музеји све више постају места где ће туристи испољити своју креативност, те се у новије време у литератури среће и појам *креативни туриста*“.²⁶⁸ А креативан туриста очекује креативан музеј.

²⁶⁶ Бурстин 1983, стр. 46.

²⁶⁷ Молар 2000, стр. 41; видети и: Ђукић-Дојчиновић, Културни туризам, стр. 111.

²⁶⁸ Олга Хацић, Културни туризам, стр. 50 - 51.

У критичком осврту који се односи на чињеницу да запослени у музејима тежиште својих активности постављају на раду са музејским предметима, запостављајући рад са публиком, Весна Ђукић примећује да су музеји најзанимљивији потенцијал за развој културног туризма.²⁶⁹ На блиским становиштима је и Вики Волард, када пише да туризам може бити кључни фактор у подизању и националног дохотка и музеја, а музеји и баштина централна понуда туристичких пакета, и да је зато улагања у музеје од виталног значаја, под условом да се обезбеде стандарди који туристи данас очекују.²⁷⁰ Тиме музеји представљају све занимљивије и посећеније туристичке атракције, како својим основним садржајима, тако и чињеницом да као места у којима туристи могу да се упознају са идентитетом дестинације, постају и њени својеврсни визиторски, интерпретативни центри. О значају културног туризма за савремену музеологију указује и чињеница да културни туризам постаје предмет изучавања на универзитетским студијама музеологије. Тако на департману за студије о музејима и баштини Факултета за уметност и едукацију аустралијског Универзитета Дикин у оквиру постдипломских студија постоје и модули: Културни туризам, Културни туризам и одрживост и Културни туризам - политика и пракса.²⁷¹

Поред других релевантних организација, и Међународни савет музеја (*ICOM*), од скупштине организоване у Мелбурну 1998.г, теме културног туризма све више поставља у центар својих активности. Заузимајући генерални став да туризам може да значајно допринесе економском просперитету земље и да омогући да културно наслеђе буде признато, *ICOM* упозорава и да може да нашкоди посебно културно и природно угроженим регионима. Овој тематици су биле посвећене међународне радионице одржане 2000. године у Перуу и Боливији,

²⁶⁹ Ђукић-Дојчиновић 2005, стр. 109.

²⁷⁰ Woollard 2004.

²⁷¹ www.deakin.edu.au/arts-ed/courses/postgrad/chms/index.php (приступ 8. маја 2010).

после којих је настао и *ИСОМ-ов Предлог повеље принципа за музеје и културни туризам*, 2006. године слична радионица је одржана и у Пном Пену и на њој је донета *Повеља о културним разликама и баштинском туризму*, 2007. године *ИСОМ* и Светска федерација Пријатељи музеја (*World Federation of Friends of Museums, WFFM*) су потписали заједничку *Декларацију о одрживом културном туризму*,²⁷² а тема Музеји и туризам је одређена као носећа у 2009. години у активностима свих одбора и националних комитета *ИСОМ*-а.

Наглашавајући да музеји представљају важне ресурсе културног туризам *ИСОМ-ов Предлог повеље принципа за музеје и културни туризам* се залаже за додатни развој музеја као туристичких атракција, при чему, поред понуде атрактивних и комуникативних садржаја, музеји не треба само да представљају места посете већ треба и да предузму иницијативу у подстицању локалне заједнице ка развоју туризма, да постану и места окупљања и организовања, као и да активном применом маркетиншких метода у својој туристичкој улози пронађу механизме за додатно обезбеђивање средстава, али да истовремено не занемаре како активности на заштити баштине, тако ни активности усмерене према домицилном становништво.

Са развојем свести о ширем јавном значају, али и са применом модерних музејских начела више окренутих публици, савремени музеји почињу да из категорије секундарних атракција које посетилац, који је дошао са другим примарним циљевима, може да посети, прелазе у категорију примарних атракција, објеката због којих се долази. Регије које поред природних богатстава и развијене инфраструктуре за одмор, омогућају посеђивање културне баштине, добијају туристичку утакмицу у све јачој конкуренцији, а музеји постају и генератори развоја како културног туризма тако и туризма у опште.

Најпознатији примери новог времена везује се за већ помињане музеје, о којима је било речи у разради теме о новој улози музеја у друштву и социоекономској добити за окру-

²⁷² *ИСОМ*; *ИСОМ 2000а*, *ИСОМ 2000б*, *ИСОМ 2006*, *ИСОМ 2007*.

жење.²⁷³ Ти, али и многи други савремени музеји пред своје посетиоце презентују веома развијен производни микс својих услуга. Поред изложбених ангажмана, у стварању производног микса значајну улогу има и веома широк спектар различитих програма. Ту спадају и промоције, предавања, семинари, филмске вечери, камерни концерти и сценски наступи, али и разноврсне едукативне радионице, које музеји организују ради развијања и задовољавања потреба локалног становништва, али и ради потреба за додатном атракцијом „креативних туриста“, а у понуди музеја су постали уобичајени и додатни простори који употпуњују доживљај и задовољство посетилаца, од читаоница и медијатека, преко сувенирница и инфо-пунктова, до кафеа и ресторана. Међутим, када је реч о мањим музејима, у мањим местима Мек Манус закључује да туристи у њих долазе из разлога који су различити од низа разлога доласка домицилног становништва. За локално становништво променљиви изложбени и други јавни програми су од суштинске важности да оно одржи своје интересовање за музеј и да се охрабри за поновљену посету, али за туристе, који ће вероватно музеј посетити само једном у животу, битна је стална изложбена поставка која презентира приче о окружењу музеја чиме даје додатне вредности дестинацији. Њихова мотивација за посећивање музеја је боље разумевање природе, географије, историје и становника дестинације, тако да музеј има важну одговорност да им то олакша.²⁷⁴ И управо то се очекује од савремених музеја, а да би они испунили оваква очекивања неопходно је да осавремене приступ према посетиоцима, осавременењавајући своје начине презентације и интерпретације у сталним поставкама.

Креативан туриста захтева и креативан, савремен музеј, који је место са многоструким улогама и значајем. У њему се задовољавају и развијају културне потребе, у њему се стиче свест, не само о прошлости, већ и о садашњости и будућности,

²⁷³ Погледајте понове примере наведене у тим поглављима.

²⁷⁴ McManus 2010.

у њему се, учи али и забавља. Зато је битан чинилац културног туризма начин презентације атракција, при чему се мора водити рачуна да садржај поставке буде интерпретиран на пријемчив, разумљив, па и забаван начин, како би посетилац/ туриста схватио и улогу и значај презентационог и да му се, на основу тога, пробуди жеља како за поновном посетом, тако и за препоруком. Музеји који имају ово у виду, одговарајући на највећи изазов савременог доба – питања комуникација са широким спектром потенцијалних корисника, постају једни од најважнијих културних центара данашњице, отворени како према најширој публици из свог окружења, тако и према туристима.

ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРАН ПРИСТУП

Културни туризам је један од селективних, али мултисекторских, облика туристичких кретања. Према Весни Ђукић, културни туризам се мора посматрати са економског, организационог, туризмолошког, културолошког, едукативног и маркетиншког становишта.

Са економског становишта културни туризам представља излазак културе на туристичко тржиште, а са организационог становишта партнерско повезивање културног и туристичког сектора ради формирања заједничког производа културне индустрије.

Туризмолошко становиште подразумева кретање туриста изазвано културним мотивима, па и према местима која нису туристички развијена, и културолошку промоцију оживљених културних добара и пејзажа.

Едукативно становиште упућује на проширење сазнања, а маркетиншко на позиционирање и брендирање једне уже или шире територије на основу њених културних добара и пејзажа.

Сходно прожимању оваквих приступа Весна Ђукић закључује: „Ако све локалне потенцијале активирамо и учинимо их атрактивним за туристе, као и за локално становништво – добили смо културни туризам. Ако локалне културне потен-

цијале очувамо за нове генерације туриста и локалног становништва, добили смо одрживи културни туризам.²⁷⁵

Свако од наведених становишта акценат ставља на феномене које одређује конкретна научна дисциплина, али са истим субјектом у центру сфере посматрања, што додатно указује на неопходности међусекторског и међуресорног повезивања. Различити приступи културном туризму пред његов успешан развој постављају императив примене стратегије повезивања, као једне из групе иновативних стратегија културне политике, са свих њених аспеката, али примарно кроз стратегију међуресорног повезивања, на првом месту ресора туризма и културе, потом образовања и маркетинга али и других ресора који утичи или могу да утичу на формирање и дистрибуцију културно-туристичког производа (угоститељство, саобраћај...). Поред стратегија повезивања, ефикасан и ефективан развој културног туризма захтева и примену других иновативних стратегија специфичних за развој културног туризма, од интердисциплинарног образовања преко анимације до стратегије освајања тржишта.²⁷⁶

У складу са наведеним чињеницама, ради развоја одрживог културног туризма неопходно је успостављање сталног партнерског односа, и перманентне сарадње између различитих чинилаца који се баве како културом тако и туризмом. Природна и културна баштина, односно природна и културна добра, имају почетне карактеристике туристичких атракција, али да би се од потенцијалних развиле у реалне, неопходно је обједињавање три атракцијска фактора:

- постојање
- привлачност и
- познатост.

Њихово обједињавање се постиже кроз процес развоја система туристичких атракција, а што захтева пуно партнерство делатности туризма и баштинских делатности.

²⁷⁵ Ђукић-Дојчиновић 2005, стр. 15-16.

²⁷⁶ О иновативним стратегијама културног туризма: Ђукић-Дојчиновић 2005, стр. 37 и даље.

ПАРТНЕРСКИ ОДНОС И САРАДЊА

Ако у оквиру своје делатности учествују у стварању повољнијих услова за живот становника окружења и развој туристичке понуде, савремени музеји представљају не само туристичку атракцију већ и битан сегмент у формирању опште позитивне слике о насељу и околини у којој су смештени. Активирање нове, или ревитализација старе туристичке дестинације, кроз јачање сектора услуга, ствара повољно и атрактивно окружење, у које се, ако су испуњени и други предуслови, исплати инвестирати. Да би се постигли позитивни културолошки и финансијски ефекти, неопходно је деловати са три нивоа.

Први ниво представљају надлежни у државним управама и управама јединица локалне самоуправе који морају да препознају значај који музеји имају за развој туризма и стицање економске добити и да подрже и унапреде те процесе.

Други ниво представљају националне и локалне туристичке организације, које морају да учине додатни напор да се развију сви видови туризма у окружењу, укључујући и културни, али и градски туризам (*city break*) и да допринесу промоцији музеја као туристичких атракција.

Трећи је ниво менаџмента самих музеја који мора не само да осавремени музејску понуду, већ и да потпомогне, а не ретко и да иницира напоре да музеји постану незаобилазне, ако не и примарне туристичке атракције, па и генератори развоја туризма.

Тако развој музеја као туристичке атракције зависи подједнако и од јавне туристичке и културне политике града, од менаџмента туристичке организације, као и од музејског менаџмента. Логично утемељен редослед био би да прве стратешке активности потстакну државни органи. Међутим, ако оваква иницијатива изостане, могуће су и примарне иницијативе од стране музеја што показује и пример Националног музеј Тајвана, који је организовао кластер који окупља различите учеснике туристичке понуде, и тако директно подстакао партнерску сарадњу субјеката из разкличитих делатности културе, угоститељства, хотелијерства и других грана привреде.

Видови партнерског повезивања

Посматрајући у глобалу, видови партнерског повезивања срећу се у пет основних облика:

- међусекторска сарадња,
- међуресорна сарадња,
- међуминистарска сарадња,
- међувладина сарадња и
- међународна сарадња²⁷⁷

Међусекторска сарадња се заснива на активном и равноправном, вишеканалном повезивању по различитим основама јавног, приватног и цивилног сектора, међутим један од императива успешне међусекторске сарадње је претходна унутарсекторска сарадња која подразумева заједничко деловање чинилаца унутар једног сектора, а која не ретко изостаје, као и унутарресорна сарадња.

Међуресорна сарадња подразумева облике партнерске сарадње (најчешће на пројектима) између различитих ресора, односно делатности (културе, туризма, образовања, привреде, науке, и др.).

Међуминистарска сарадња означава институционализоване облике хоризонталне сарадње између различитих државних министарстава, као и покрајинских/градских/општинских секретаријата.

Међувладина сарадња подразумева вертикалну сарадњу државних органа управе на свим нивоима (држава – регија – општина), уз императив децентрализације. Тај императив не подразумева само препуштање нижим инстанцама обавеза и права на одлучивање, већ и деконцентрацију свих ресурса, као и деметрополизацију, са ширењем активности ка другим срединама, и у географском и у социјалном смислу.

Међународна сарадња, односно интернационализација, представља билатералну и мултилатералну међународну сарадњу са веома широким спектром могућности повезивања.

²⁷⁷ Ђукић 2010.

Партнерски односи у пракси

Партнерски однос између субјеката из ресора туризма и ресора културе мора да буде заснован на разумевању обеју страна које би требале да изграде здрав однос базиран на заједничким циљевима. Међутим, у пракси се сусреће неколико различитих односа који владају између ресора туризма и културе:

- Пуна кооперација, која подразумева потпуну сарадњу ради дефинисане заједничке користи оба ресора,
- Радни однос, као формализована реализација заједничких потреба и интереса.
- Мирна кохабитација, која искључује заједничке активности, али подразумева допуњавање у засебним активностима чиме се употпуњава заједнички интерес.
- Паралелно постојање, које карактеришу независне и раздвојене активности.
- Благо непријатељство, које одликује циљно уплитање једне стране.
- Притајени конфликт, који више одражава проблеме уместо њихова решења.
- Отворени конфликт, као перманентни сукоб обе стране.²⁷⁸

Предуслови успешне сарадње

Императив развоја културног туризма се заснива на превазилажењу конфликта и успостављању пуне сарадње између два ресора. Први предуслов томе је међусобно разумевање природе конкурентске/партнерске делатности. Субјекти туристичког ресора морају да схвати не само потребе већ и основе циљева активности културне делатности, а са друге стране субјекти културе морају да схвате економске законитости туризма, а и једни и други треба да буду свесни да иако културна делатност подразумева велике трошкове, она, као искоришћени потенцијал туризма, представља и извор великих прихода и индуктор отварања нових радних места.

²⁷⁸ McKercher and duCross 2000.

Други предуслов успешног партнерства је јасно дефинисање задужења између два ресурса. Према Весни Ђукић улога ресурса културе је омеђена активностима које воде изласку на туристичко тржиште, што подразумева три групе послова, уз јасно одређивање актера за сваки од њих:

- Планирање носивости регистроване културне баштине, степен заштите од претеране посећености (од најнижег до најстрожег само за научна истраживања), период туристичке посете, врста посета: групне/појединачне итд.

- Стварање и продаја нових тржишно атрактивних програма, производа и услуга: интерпретација, анимација, едукација, други производи и услуге (меморабиле, каталози, проспекти, мапе, репродукције, пиће и одмор посетилаца и др.)

- Осавремењавање постојећих програма кроз интерактивне интернет презентације, мултимедијалне изложбе и друге видеове анимација.

Са друге стране улога туристичког ресурса је одређена кроз следеће активности (уз поновно прецизирање актера):

- Истраживање тржишта културног туризма и предлагање нових производа и услуга установама културе.

- Вредновање туристичке активiranости и атрактивности културне баштине и регистрованих културних добара (анализа посећености и степена задовољства и сл).

- Туристичко активирање културних потенцијала (припрема за посетиоце, унапређење погодности, итд.),

- Продаја и промоција производа и услуга културног туризма,

- Подела одговорности и добити,

- Финансијска надокнада за трошкове изазване туризмом и улагање у заштиту нових добара и унапређење наслеђа.²⁷⁹

Међуресорна сарадња

Међуресорна сарадња је веома битна са аспекта развоја културног туризма будући да она обезбеђује груписање различи-

²⁷⁹ Ђукић 2010.

тих субјеката на различитим нивоима, било да је реч о једној дестинацији, где се удружују пружаоци различитих услуга неопходних једном туристи, или ширем окружењу, попут активности америчког удружења *Cultural heritage tourism*, насталог на иницијативу *National trust for historic preservation*, која обједињује канцеларије за културу, туризам, па и пољопривреду различитих америчких држава, као и асоцијације музеја, образовне, научне, културне и туристичке институције и удружења, асоцијације превозника...²⁸⁰ Док развијено историјско искуство либералне праксе америчке културне политике пружа погодно тло за овакве видове удруживања европска пракса, са преовлађујућим државним моделом културне политике, често захтева иницијативу државних органа, подразумевајући чврсту међуминистарску сарадњу. Тако државе које свој општи развој базирају на културном туризму неретко обједињују два ресурса у оквиру јединственог кабинета министарства туризма и културе, попут Грчке или Турске, али и Индонезије и Азербејџана.²⁸¹

Са постизањем пуног разумевања и међуресорне сарадње са поделом активности, стварају се примарни услови за ефикасну сарадњу, која се на ефективан начин може реализовати кластерским повезивањем заинтересованих актера, пре свега из сфере културе и туризма, а потом и из других делатности, који у заједничком наступу проналазе и свој интерес. Овом виду удруживање теже и већ развијене туристичке дестинације, али и окружења која у кластерима виде начин за почетак туристичког и општег развоја.

Шведско балтичко острво Готланд је, уз пољопривреду, свој привредни развој базирало на индустрији и туризму. Острво, чија се регионална престоница Висби, као средњовековни ханзенски град, налази на баштинској листи *UNESCO*-а, има 57.000

²⁸⁰ www.culturalheritagetourism.org и www.preservationnation.org (приступ 12. августа 2010).

²⁸¹ www.yppo.gr, www.tourismturkey.org, www.budpar.go.id, www.azerbaijan.tourism.az (приступ 12. августа 2010).

становника, а годишње га посети између 600.000 и 800.000 туриста (750.000 у 2005.г.). На прелазу 20. и 21. века гашење неких фабрика лоцираних на острву (Ериксон и сл.), довело је до повећања незапослености, коју регионалне власти настоје да анулирају додатним развојем туризма базираног преваходно ка јачању културно-туристичке понуде путем формирања кластера културног туризма који треба да повеже велики број заинтересованих субјеката из различитих ресурса а као основну понуду припреми производни микс садржан од музеја, локалитета, догађаја и образовања.²⁸²

Са друге стране, пример кластерског повезивања ради почетног развоја културног туризма, као основе општег развоја пружа кластер танзанијског града Танге (*The Tanga Cultural and Heritage Tourism Cluster*) који обједињује установе заштите, туроператере, угоститеље, уметнике и занатлије, са циљем „повећања конкурентности актера укључених у туризам, са визијом да Танга, комбиновањем културе, баштине, природних лепота и сафарија постане пожељна туристичка дестинација“.²⁸³

У активностима повезивања, усмереним ка развоју и искоришћености културно-туристичких потенцијала, паралелно са међуресорним повезивањем, неопходна је и примена стратегије међусекторског повезивања јавног, приватног и цивилног сектора, а имајући у виду и опште одлике, како туризма тако и културе, неопходно је и међувладино, међуминистарско и интернационално повезивање. За ове активности кроз бројна документа различите међународне организације²⁸⁴ исказују иницијативу и да дају вредносно-идејни оквир, нормирају, па и финансирају иницијативе ове врсте док државе чланице и потписнице их имплементирају, према принципу субсидијарности. Према Весни Ђукић активности државе у развоју културног туризма се могу класификовати у шест оквира:

- *плански оквир* развоја културног туризма подразумева анализу ситуације и израду стратешког и тактичког плана

²⁸² Видети: Florkowski and Nilsson 2008; видети и www.gotland.net.

²⁸³ www.tangaculturalheritagetourism.com (приступ 11. маја 2010)

²⁸⁴ UN, UNESCO, SE, ICOMOS, ICOM...

- *правни оквир* захтева доношење одговарајућих закона и припадајућих подзаконских аката.

- *финансијски оквир* подразумева обезбеђивање средстава из редовних али и допунских извора (нпр. део прихода од туризма за покривање трошкова изазваних туризмом) за неопходне инвестиције (реконструкције, инфраструктура, уређење приступа, стварање погодности за посетиоце, савремена интерпретација итд.)

- *образовни оквир* предвиђа стварање стручних кадрова спремних за примену иновативних метода које захтева културни туризам (интердисциплинарно стручно доживотно образовање и усавршавање: менаџмент, право, економија, туризам, маркетинг, PR, дигитално образовање и компјутерска писменост итд.)

- *оквир запошљавања* подразумева стварање услова за широк спектар видова ангажовања у културном туризму: самозапошљавање, привремени, повремени и стални послови (догађаји, културни туризам итд.)

- *организациони оквир* подразумева формирање перманентних међуресорних, међувладиних, међусекторских и међуминистарских тела, како државних, тако и парламентарних.²⁸⁵

²⁸⁵ Ђукић 2010; видети и Ђукић-Дојчиновић 2005, стр. 30-36.

ПИТАЊА

- Шта је то што повезује музејску делатнос са делатношћу туризма?
- Какав став имају међународне организације према сарадњи музеја и туризма?
- Са којих шест становишта може да се посматра културни туризам?
- Који су пет основних видова сарадње са аспекта повезивања делатности културе и туризма?
- Који се односи сређу у пракси између ресора културе и туризма?
- Шта су обавезе ресора културе а шта ресора туризма при позитивном партнерском односу?
- Шта су обавезе државе у циљу успостављања позитивног односа између ресора културе и туризма?

ЗАДАЦИ:

Упоредно анализирати садржај овог поглавља са поглављем о социоекономским користима од музеја.

Упоредно анализирати садржај овог поглавља са поглављем о посети музејима.

Упоредно анализирајте садржај овог поглавља са поглављем у коме је било речи о новој музеологији.

12. ОРГАНИЗАЦИОНИ ВИДОВИ МУЗЕЈА²⁸⁶

- Музеји као несамостални државни органи
- Приватизација или осамостаљивање музеја
- Трансформација државних музеја у јавне установе
- Задужбине и фондови као облици непрофитног удруживања
- Музеји као цивилне организације
- Друштво са ограниченом одговорношћу
- Приватни музеји
- Сарадња јавног и приватног сектора – Италија, студија случаја

Од тренутака настанка првих музеја модерног времена, отварањем за јавност краљевских и кнежевских ризница, они егзистирају у тесној вези са властима на свим нивоима. И сам почетак дефиниције музеја као *непрофитне институције која је у служби друштва и његовог развоја*, утврђујући институционални карактер истиче и улогу музеја као јавног сервиса који обавља општедруштвено корисне активности, а индиректно га повезује са државним властима. Тиме је музеј трајно позициониран у оквиру сфере деловања културне политике као јавне практичне политике власти, односно државних органа који својим правним, политичким и финансијским ауторитетом оснивају и финансирају музеје, и на различите начине, сходно природи модела културне политике, утичу на његове активности.

У основи, музеји у Европи егзистирају на различитим државним нивоима од државе преко региона, провинција и де-

²⁸⁶ Према: Кривошејев 2012, стр 73 и даље.

партмана до општина²⁸⁷ с тим што се формално правни статуси, од којих зависи и природа односа *музеј : управа*, разликују зависно од епохе, државе, регије, али и музеја.

МУЗЕЈИ КАО НЕСАМОСТАЛНИ ДРЖАВНИ ОРГАНИ

Деценијама у Европи доминантан државни модел културне политике створио је музеје које Гералд Мат означава као “државне”,²⁸⁸ који су егзистирали под директном управом власти. По свом статусу овакви музеји су *несамостални органи управе*, (попут агенција, дирекција, савета...) који се образују (а не оснивају) у саставу самосталних органа управе (министарства и секретаријати) са задатком вршења стручних, или и стручних и управних послова. Органи управе се јављају на свим нивоима власти и њима руководе старешине органа, које, као и сам орган, имају веома ограничену самосталност у раду.²⁸⁹

На опште стање државних музеја у Холандији указује извештај холандске државне финансијске контроле из 1998. године по коме су музеји организовани на овај начин неефикасни, нефлексибилни и неекономични, њима се не руководи стручно, будући да директори не поседују ни познавање менаџмента, нити самосталност и налоге добијају од надређених из управне хијерархије, те да су без личне иницијативе, што се преноси и на запослене стручњаке/чиновнике. Поред тога музеји – органи управе не могу ни да располажу сопственим приходима, које морају да уплаћују у државну касу.²⁹⁰ На сличне закључке, описујући државне музеје у Немачкој, долази и Андреас Визанд и карактерише их као несамосталне органе оптерећене општим бирократским потешкоћама које у великој мери отежавају, па и онемогућују динамичност рада и програмску флексибилност наметнуту новим задацима музеја, који захтевају повећање оперативних средстава која није

²⁸⁷ Гоб и Друге 2009, стр. 46.

²⁸⁸ Видети: Мат и др 2002, стр. 35-40.

²⁸⁹ О органима управе: Лазаревић и др 1998, стр. 1853 и даље.

²⁹⁰ Мат и др 2002, стр. 35-6.

могуће обезбедити у ситуацији када се поједини културни субјекти и затварају.²⁹¹

У оваквој ситуацији европске државе почињу да траже друге моделе правног устројства својих музеја, који би омогућили ефикасније и ефективније испуњавање нових задатака. На један од путева ка променама указивала је пракса либералне културне политике Сједињених Америчких Држава где, од друге половине 19. века, већину музеја оснивају удружења – трустови, и њима управљају преко савета повереника (*trustees*) који директно руководе институцијама, а чији чланови, утицајни грађани, имају обавезе да и лично доприносе не само редовним активностима, већ и финансирању, било директно, било лобирањем, користећи своје везе. У таквим корелацијама они су ти који имају управне моћи, а постављени менаџери, у већини случајева, само извршавају њихове налоге. По мишљењу Мотоле Молфино “повереници трустова су свемоћни при одручивању о културној политици, о набавкама и о распореду финансијских средстава музеја; директори морају да буду послушни”, а на основу познавања америчке праксе Вера Золберг је закључила да такви музеји немају аутономију, тако да су чак и европски музеји, који су под директном државном управом, слободнији.²⁹²

ПРИВАТИЗАЦИЈА ИЛИ ОСАМОСТАЉИВАЊЕ МУЗЕЈА

Уз познавање америчке праксе европске државе су се од деведесетих година прошлога века окренуле другим путевима промена статуса својих музеја који је означен као процес *приватизације*.²⁹³ У овом случају тај појам нема ни приближно исто значење као приватизација привредних субјеката какву познајемо из праксе земаља у транзицији са краја 20. и почетка 21. века, али и претходне праксе неолибералног тачеризма у Британији. Европска приватизација музеја није процес престанка државне бриге и препуштања и права управе и посе-

²⁹¹ Wiesand 2001, стр. 34.

²⁹² Гоб и Друге 2009, стр. 293.

²⁹³ Мат и др 2002, стр. 36; Гоб и Друге 2009, стр. 294 и Wiesand 2001, стр. 44.

да свих ресурса приватним субјектима, већ је њена суштина у осамостаљивању руководства и њиховог права на управљање, уз даљу државну бригу и власништво над збиркама, и фактички представља *деетатизацију*. Овај процес који држава спроводи у циљу обезбеђивања одрживог развоја музеја које је основала у основи представља примену нових стратегија културне политике – приватизације и деетатизације, заснованих на препознавању утицаја културног ресора као специфичног тржишта и важне интеракције између непрофитних активности и културних и креативних индустрија.²⁹⁴

Ако се појам приватизације не дефинише искључиво као процес трансфера имовине, односно капитала из јавне (државне) у приватну својину, већ и као приватно управљање државном имовином,²⁹⁵ приватизација музеја представља овакву приватизацију, будући да је базирана на делимичном или потпуном напуштању принципа директног државног управљања са преношањем обавеза и права управе на професионални менаџмент, који њиме треба да управља са основа приватног права. Описујући ове промене Гералд Мат користи изразе *издвајање* и *осамостаљивање*,²⁹⁶ будући да је реч о издвајању из управног апарата, формирањем самосталног тела, али уз јасно дефинисане и обавеза државе и одговорности музеја. Овакву поделу права и обавеза прати формирање ефикасног и ефективног, небирокупативног менаџмента који добија права на коришћење сопствених средстава и стварање нових инструмената за њихово додатно стицање. На такве начине се ригидан државни орган трансформише у флесибилан самосталан субјект са већим дијапазоном слободнијег и креативнијег програмског деловања, а ради испуњавања циља што ефикасније и ефективније реализације свих задатака које пред музеје поставља савремено доба.²⁹⁷

²⁹⁴ О приватизацији и деетатизацији у култури видети: Ђукић 2012, стр. 279.

²⁹⁵ Видети и Ђукић 2012, 279 и даље.

²⁹⁶ Мат и др. 2002, стр. 38-40; видети и: Ђукић 2012, стр. 279 и даље.

²⁹⁷ О суштини приватизације, односно осамостаљивања музеја видети: Мат и др. 2002, стр. 35-54; Гоб и Друге 2009, стр. 285-295.

Процес приватизације – издвајања – осамостаљивања, пратила је и бојазан која се испољава кроз страховања о даљем функционисању музеја на новим основама. Међутим, нова организација издвојена из државне управе и ослобођена директног управљања, представља основ за побољшање функционисања. Гералд Мат сматра да: “За издвајање не постоји алтернатива. Ако музеј жели да функционише као средство комуникације између уметности, уметника и публике, он мора да се ослободи државног старатељства и структуре. Ради се, међутим, само о издвајању организације, али не и финансирања. Оснивачки акт и одговорност државе за финансирање музеја морају јасно да се дефинишу.”²⁹⁸ Тако осамостаљени музеји у Холандији су и даље финансирани од државе да би бринули о државним збиркама, а истовремено уживају статус “заштићеног подстанара” у државним зградама, са правом да тај простор користе и за додатно стицање прихода, било издавањем, било отварањем музејских продавница и ресторана.²⁹⁹ После процеса приватизације амстердамски Рајксмузеј је знатно проширио своју делатност, чинећи је разноврснијом, а истовремено и усмереном према различитим циљним групама, стварајући сопствену пирамиду публике.³⁰⁰

Постојећи страхови за функционисање осамостаљених, “приватизованих”, музеја, који се јављају на почетку овог процеса су, по Мату, само параван страху од одговорности коју самосталност са собом носи,³⁰¹ као и страху од других додатних обавеза које су предуслов пуном ефекту осамостаљења. Нови начин функционисања захтева и нови вид руковођења, са личном одговорношћу руководства, које се преноси и на запослене, тако да уместо испуњавања радних обавеза у први план долази одговорност и иницијатива. То подразумева и додатно образовање за директоре, не само са аспекта струке већ и менаџмента.³⁰²

²⁹⁸ Мат и др. 2002, стр. 37-38..

²⁹⁹ Гоб и Друге 2009, стр. 287-288; видети и Мат и др. 2002, стр. 38.

³⁰⁰ Драгићевић-Шешић и Драгојевић 2005, стр. 182.

³⁰¹ Мат и др. 2002, стр. 37.

³⁰² Исто, стр. 40.

Указујући на разлике између традиционалног и савременог руковођења институцијама културе Клод Молар презентује и терминолошку поделу. Разликујући *једноставно, административно руковођење* и *потпуно руковођење* он закључује: “административно руковођење углавном је усмерено да се на најбољи могући начин потроше добијени кредити, док потпуно руковођење установом подразумева управљање и издацима и приходима, што представља не само строгост у расподели издатака, већ и способност иновација у приходима”.³⁰³ Моларово потпуно руковођење одговара и појму *новог јавног менаџмента*.³⁰⁴

Данас, на почетку двадесет првога века, поред још постојећих државних музеја као несамосталних органа управе, осамостаљени музеји у Европи егзистирају и као јавне установе, задужбине/ фондације, удружења, деоничарска друштва са ограниченом одговорношћу, али и као потпуно приватни музеји.

ТРАНСФОРМАЦИЈА ДРЖАВНИХ МУЗЕЈА У ЈАВНЕ УСТАНОВЕ

Жак Салоа, директор централног државног органа Француске, који брине о свим музејима, је 1996. године закључио да је модел директног државног управљања музејима неподесан и заложио се за њихово осамостаљење у виду формирања јавних установа, са својим независним управама,³⁰⁵ што је учињено када су у питању највећи музеји.³⁰⁶

Установа има статус независног правног лица, чиме је одвојена од државне управе. Јавне установе, заједно са јавним предузећима спадају у групу такозваних *недржавних субјеката као вршиоца управне делатности*, који се оснивају са циљем вршење једне или више делатности, која не може бити везана за вршење управних послова. Имовина установа је државна, или

³⁰³ Молар 2002, стр. 104.

³⁰⁴ Cliche and Wiesand 2007, стр. 7.

³⁰⁵ Гоб и Друге 2009, стр. 287.

³⁰⁶ Лувр, Орсеј, Бобур; видети Гоб и Друге 2009, стр. 287 и Молар 2002, стр. 104-107.

имовина другог оснивача, а установе се оснивају управо да би располажући са њом испуњавале “јавно корисну сврху”, у оквиру законских ингеренција, будући да им се “одређена управна овлашћења поверавају посебним законима”, који између осталог регулишу и постојање статута установе, независних органа управе, али и обавезу надзора од стране власти.³⁰⁷

Најчешће коришћен вид осамостаљивања постојећих музеја под државном управом у Аустрији је њихова трансформација у јавне установе,³⁰⁸ а као и у Француској и у Белгији су највеће музејске институције,³⁰⁹ које су егзистирале у склопу федералне администрације, крајем двадесетог века постале независне “јавне установе са издвојеном администрацијом”, док је већина музеја у градовима остала под директним ингеренцијама локалних власти.³¹⁰ Трансформација у установе се примењују и у Холандији, где су власти, крајем прошлог века, у оквиру широкообухватне реформе културне политике, усмерене истовремено ка интересима публике и диверсификацији материјалних ресурса, покренуле процес осамостаљивања са циљем да се музејима додели широк степен “аутономије у управљању, укључујући и управљање запосленима и зградама, док саме збирке остају власништво власти”.³¹¹ Уочава се да се овакви процеси срећу не само у државама са парламентарним моделом културне политике, попут Холандије већ и у земљама са изразитим државним моделом, попут Француске.³¹² Тако, примењујући осамостаљивање државних музеја трансформацијом у јавне установе државе Европске уније примењују комбинацију државног и парламентарног модела културне полити-

³⁰⁷ О јавним установама видети: Лазаревић и др 1998, стр. 1855.

³⁰⁸ Мат и др. 2002, стр. 41.

³⁰⁹ Велики “краљевски” музеји стационирани у Бриселу: Краљевски музеј историје и уметности, Краљевски музеј лепих уметности, Краљевски природњачки музеј и др.

³¹⁰ Мат и др. 2002, стр. 287; видети и Молар 2002, стр. 104-107.

³¹¹ Гоб и Друге 2009, стр. 287-288; видети и www.culturalpolicies.net/web/netherlands.php (приступ 19. новембра 2010).

³¹² Видети: www.culturalpolicies.net/web/france.php?aid=1 (приступ 19. новембра 2010).

ке, где држава не управља директно музејима али задржава неке надлежности: надзор, власништво збирки и сл. што представља мере умањења ризика које утичу на приближавање различитих модела и смањење разлика међу њима.

Оцењујући ефекте осамостаљивања музеја пререгистрацијом у установе, у аустријском државном извештају о култури за 1998. годину је забележено: “Јавна установа поседује ствари, односно иметак којим не располаже ни један од чланова, односно деоничар. Установа има статус правног лица којим на основу прописане сврхе управљају одређене особе (...) при чему у првом плану стоји друштвена корист. (...) Претварање државних музеја у јавне установе донело је најмање промене и незнатне захвате у њихову организациону структуру ради очувања историјски насталог и цењеног идентитета појединих музеја.”³¹³

ЗАДУЖБИНЕ И ФОНДОВИ КАО ОБЛИЦИ НЕПРОФИТНОГ УДРУЖИВАЊА

Задужбине и фондови представљају посебне облике непрофитног удруживања, са одређеним оснивачем или оснивачима, за које су карактеристични специфични циљеви у јавном интересу, чије извршавање контролише држава. Таква правна структура се уобичајено користи у германским и англосаксонским земљама, а мање у осталим деловима Европе.³¹⁴ У основи, са практичних аспеката, реч је о веома сродним видовима организовања, који се у детаљима разликују од државе до државе, а у федералним државама и од једне до друге федералне јединице.³¹⁵ По Гералду Мату, суштинска разлика између задужбина и фондова у Аустрији је у томе што фонд није трајан те се у потпуности може утрошити за намењену сврху, док се код задужбина могу користити само остварени приходи, без употребе главнице. Према аустријском Савезном закону о задуж-

³¹³ Молар 2002, стр. 41.

³¹⁴ Исто, стр 289.

³¹⁵ Исто, стр. 41-42.

бинама и фондовима, задужбина је иметак задужбинара који је њиховом вољом трајно поклоњен. Овај вид организовања је примењив за широк спектар друштвено корисних активности, па и за управљање музејским збиркама. Задужбина има статус правног лица и уписује се у регистар фирми, подложна је државној контроли, а приходи који се на основу овог поклона остварују, намењени су за друштвено корисне сврхе.³¹⁶ Са друге стране, законским прописима о задужбинама и фондацијама, из 1989. године, у Србији, “задужбину могу основати физичка лица сопственим средствима, док фондацију могу основати правна лица друштвеним средствима”, ради “помагања стваралаштва и остваривања хуманитарних и других друштвено корисних циљева” и то тек онда “ако се обезбеђеним средствима могу остварити циљеви ради којих се оснивају”.³¹⁷ Међутим крајем 2010. године усвојен је нови Закон о задужбинама и фондацијама, који се примењује од марта 2011. године, а који одређује да су и задужбине и фондови непрофитне, невладине организације са статусом правног лица без чланова, осниване ради испуњавања „добročиног испуњавања општекорисног циља“, а разликују се по томе што за фонд оснивач није дужан да обезбеди оснивачку имовину, док оснивач задужбине мора да при оснивању обезбеди имовину у вредности од најмање 30.000 евра.³¹⁸

Зависно од субјекта који је задужбинар, а тиме и оснивач, задужбина може бити јавна и приватна. Приватне задужбине су често примењиван вид за организовање новооснованих музеја насталих кроз приватне иницијативе уметнике, колекционара, али и предузећа. У Келну, у Немачкој, на крају 20 века, није било државних музеја већ сви оснивани као задужбине појединих грађана на бази њихових колекција, али уз даље уговорно суфинансирање града.³¹⁹ Тако је и Хуан Миро, седамдесе-

³¹⁶ Исто, стр. 41-43.

³¹⁷ Закон о задужбинама, фондацијама и фондовима, *Службени гласник СРС*, бр. 59/89.

³¹⁸ Закон о задужбинама и фондацијама, *Службени гласник РС*, бр. 88/10.

³¹⁹ Wiesand 2001, стр. 63 и даље.

тих година двадесетог века, иницирао оснивање свога музеја у Каталонији у овом организационом виду. Музејем руководи Патронат (управни савет) састављен од представника породице Миро и јавности из света уметности и културе, а који именује директора.³²⁰ Сличне примере представљају и аустријске задужбине Леополд, Лудвиг и Кислер. Док задужбина Кислер има управу од девет чланова, задужбина Леополд има председство од осам чланова, од којих пола именује задужбинар и један од њих је, као представник породице, доживотни члан.³²¹

Јавна задужбина, у којој се јавни/државни субјекти, са својом имовином појављују као утемељивачи, је један од модела за осамостаљивање државних музеја. У Аустрији, поред трансформације државних музеја у јавне установе, среће се и пракса трансформације у јавне задужбине. Таква пракса постоји од 1993. године и у Холандији, где је основано двадесетак музејских задужбина са циљем да се укидањем вишеструке државне хијерархије успостави јасна подела задатака између музеја и државе и “обезбеди стручан, компетентан, делотворан и економски утемељен менаџмент”.³²² У Немачкој је задужбинско организовање примењено приликом реорганизације музеја које је основао град Хамбург. Издвајањем из државног апарата и претварањем у јавне задужбине музеји су добили слободу независног одлучивања, без уплитања државне управе и политике, а са државом су потписали уговоре о обавезама финансирања и услугама које заузврат морају да пружају. У основи те су услуге остале исте као и раније и односиле су се на набавку, чување и истраживање музејских предмета, с тим што је додатни акценат, знатно већи него раније, стављен на преношење знања и функцију услужног сервиса за публику. Надзор над радом ових музеја има савет од десет чланова, који чине представници музеја, друштва пријатеља музеја и уметнички и културни посленици, али и представници при-

³²⁰ Гоб и Друге 2009, стр. 290.

³²¹ Мат и др 2002, стр. 42.

³²² Исто, стр. стр. 43.

вреде. Редовним радом музеја руководи директор, уз помоћ финансијског директора, и они се бирају на мандат у трајању од 5 година.³²³

Један од илустративних примера фондацијског утемељења музеја пружа Алиментаријум – музеј исхране у швајцарском граду Вевеју. Овај музеј је 1985. године основао светски гигант кондиторске индустрије Нестле, са циљем презентације историјата компаније, да би 2002. године добио потпуно нове, не само концепцијске, већ и организационе облике. Послови обнове и садржајног проширења музеја су захтевали стварање фондације, што са собом носи и низ пореских олакшица под условом да се функција музеја – фондације не ограничи на рекламирање. Зато, да би избегли да музеј изгледа као гламурозни излог фирме, Нестле нису презентирале само оне садржаје који њих као фирму интересују, већ су тематику Музеја прошириле на целокупну исхрану. Тако је рекламни фабрички музеј постао музеј исхране презентационо конципиран као спој четири генеричке активности: *купити – припремати – jestи – варити*.³²⁴

МУЗЕЈИ КАО ЦИВИЛНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ

Као и код задужбина и фондација и музеји формирани од стране удружења се срећу у два вида: као музеји који су настали радом удружења, које је некада и формирано, иницијативом појединаца, управо са циљем оснивања музеја, и као вид осамостаљивања постојећих државних музеја. Како закључују Андре Гоб и Неоми Друге: “Бројним музејима управљају удружења која су створили појединци и која су најчешће сама и установила одређен музеј. Овакав вид деловања музеја је, уз фондације, веома чест у америчкој пракси, нарочито у раду локалних и регионалних музеја. Тако Регионални музеј Викторије егзистира као *Victoria Regional museum association* а Му-

³²³ Видети: исто, стр. 36-37 и стр. 43.

³²⁴ www.alimentarium.ch (приступ 1. марта 2010); видети и Гоб и Друге 2009, 141-42, 289 и 291.

зеј Форт МекАртур као *Fort MacArthur Museum Association*.³²⁵ У таквој пракси, учешће власти изузетно варира: или им дају зграду на располагање, или субвенционишу њихово функционисање, или плаћају запослене, или финансирају само одређене пројекте”.³²⁶

Поред музеја који у потпуности функционишу у виду удружења чији је једини, или бар примаран циљ егзистенција музеја, постоје и музеји који представљају један од метода за испуњавање шире мисије удружења, попут Спартанбуршког регионалног историјског друштва из Јужне Каролине, које је своју мисију формулисало као: *истраживање и чување историје региона кроз прикупљање и ширење прича људи који су је обликовали; у том циљу се реализују различити живи програми и догађаји и подстицу се ученици свих узраста да истражују историју која почиње у сопственом дворишту, на нашим историјским локалитетима и у регионалном музеју*. Обављајући ову мисију удружење се појављује као оснивач регионалног музеја.³²⁷ Сличан пример пружа и француски музеј Ван Сен Ламбер у Серену такође основан од стране локалног удружења.³²⁸

Са друге стране, постоје примери где се поједина удружења, која у основи немају додирне тачке са музејском активношћу, обављајући своју ширу мисију, појављују као оснивачи музеја, попут Музеја лутака у Индији и Музеја старе фарме у Калифорнији, које су основали Ротари клубови.³²⁹ Нешто другачији пример представљају веома разноврсни музеји разних удружења осниваних са циљем презентације свог историјата и активности.³³⁰

³²⁵ www.victoriaregionalmuseum.com и www.ftmac.org (приступ 18. марта 2010).

³²⁶ Гоб и Друге 2009, стр. 288.

³²⁷ www.spartanburghistory.org (приступ 17. марта 2010).

³²⁸ Гоб и Друге 2009, стр. 291.

³²⁹ www.rotary3060dolls.org и www.rotarycluboffortcollins.org/museumatmartinezpark.html, (приступ 1. март. 2010).

³³⁰ Попут музеја масонерије као што је Масонски меморијал Џораца Вашингтона (www.gwmemorial.org /приступ 1. 03. 2010/) и низа других, повезаних посредством асоцијација као што су америчка Интернационална

Поред оваквих примера везаних за рад музеја од оснивања, вид непрофитног удружења може да се искористи и у процесу осамостаљивања музеја формираних од власти. Таквим новоформираним удружењима, односно “удружењима која контролише власт”³³¹ управни органи поверавају управљање музејима, задржавајући право одлучивања. Удружења у име власти управљају музејима, и зградама и збиркама, које остају државно власништво а запослени задржавају статус државних службеника, али се на тај начин избегава ригидност државне управе и омогућује формирања издвојеног руководства које ће динамичним управљањем покренути разноврсне активности, а приходе, уместо у државну касу, усмеравати у основну делатност.³³² Према Гералду Мату, и оваква пракса се примењује у Аустрији, с тим што удружења морају да својим статутом јасно дефинишу недобитне и друштвено корисне циљеве, али и механизме транспарентног рада и контроле.³³³ Истовремено, у Француској су само велики национални музеји осамостаљени од државне управе добијањем статуса установа, док је у локалним срединама апсолутна већина музеја остала под директним државним управљањем општина и округа, од којих се само поједине институције осамостаљују, попут Музеја савремене уметности у Бордоу који ради сходно Закону о удружењима.³³⁴

ДРУШТВО СА ОГРАНИЧЕНОМ ОДГОВОРНОШЋУ

По Гералду Мату још један од путева за осамостаљење државних музеја је кроз друштво са ограниченом одговорношћу (д.о.о.), с тим што овакав облик организовања нуди најмање самосталности у раду, будући да власник, у овом случају држава,

организације масонских библиотека и музеја (www.mlmassn.org и www.masoniclibraries.org /приступ 1. 03. 2010/) или европске Асоцијације масонских музеја библиотека и архива (www.ammla.org /приступ 1. 03. 2010/).

³³¹ Гоб и Друге 2009, стр. 46.

³³² Исто, стр. 288.

³³³ Видети: Мат и др 2002, стр. 48-54.

³³⁴ Видети: Молар 2001, стр. 105 и 115.

покрајина или општина, као једини, или већински деоничар за држава механизме директног утицаја.³³⁵

Д.о.о. је вид удруживања правних или физичка лица, ради обављања одређених делатности, код којих оснивачи не одговарају за обавезе друштва, а сnose ризик до висине властитог улога. Д.о.о. се оснивају уговором о оснивању, а ако је само 1 оснивач, одлуком, и има своје руководство (директор, управни и надзорни одбор).³³⁶ У основи овакав вид удруживања је осмишљен ради обављања профитних делатности са циљем остваривања и поделе добити, али је погодан и за активности са недобитним циљевима и усмеравање добити у основну делатност. У пракси је примењен у случају Музеја екологије у Алзасу.³³⁷

ПРИВАТНИ МУЗЕЈИ

Сви до сада набројани видови за осамостаљивање државних музеја, осим јавних установа, припадају доменима приватног права, што је и представљало један од основа за употребу појма приватизације, али је у већини примера било речи о музејима у којима власт, мењајући правни статус са циљем побољшања функционисања, ипак задржава право власништва, тако да није било говора о заиста приватним музејима. У такве музеје би спадали музеји код којих свим ресурсима располажу приватна лица, било као појединци, односно физичка лица, било, што је најчешћи случај, као комерцијална предузећа, односно правна лица. Андри Гоб и Неоми Друге наводе фабричке музеје пива Бел Ви у Бриселу, сенфа Амора у Дижону, чоколаде Жак у Епену, као и Мерцедесов и Пежоов музеј аутомобила у Штутгарту, односно Сошоу, уз напомену да такви музеји, за разлику од помињаног фондацијског Нестле музеја прехране у Вевеју, презентују само историјат привредног развоја својих оснивача и у имену носе њихову комерцијалну марку тако да

³³⁵ Видети: Мат и др. 2002, стр. 48.

³³⁶ О “д.о.о.” видети: Лазаревић и др 1998, стр. 990.

³³⁷ Видети: Молар 2001, стр. 115.

непрофитне циљеве музеја подређују профитним маркетиншким циљевима, услед чега су њихови музеји нека врста гламурозних излога власника.³³⁸

САРАДЊА ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА – ИТАЛИЈА, СТУДИЈА СЛУЧАЈА

Следећи опште корисне циљеве, државе које су препознале значај музејских институција за остваривање општих интереса, примењујући савремене стратегије културне политике, повезујући стратегију приватизације и деетатизације, као једне од стратегија постизања одрживости, и стратегију партнерства, као једне од стратегија повезивања, све чешће сарађују са субјектима цивилног и приватног сектора. Једна од таквих држава је и Италија, у којој је одавно препознат широк спектар развојних могућности које на општем плану пружају музеји. Све бројнији италијански музеји већ деценијама егзистирају у различитим организационим видовима, од оних државних, регионалних и општинских, преко музејских фондација, до приватних музеја физичких и правних лица, али улога државне потпоре у општем интересу је увек присутна, било да је реч о потпорама приватним легатима физичких лица, или различитим видовима сарадње са правним лицима. Један од примера представља сарадња општине Падова са власницима приватне научно-техничке колекције, породицом Минићи Зоти, где је власт 1998. године уступила ренесансну палату Анђели за смештај колекције и формирање музеја *Museo del PRECINEMA*, којим управља Лаура Минићи Зоти.³³⁹

Са друге стране власници Фијата, породица Ањели, су заједно са Италијанским аутомобилским удружењем, а уз подршку пословних партнера повезаних са аутомобилском индустријом, на плацу уступљеном од стране града Торина 1960. године отворила Национални музеј аутомобила, међутим, када се Фијат 2004. године повукао из управе промењен је и статут, а са тиме

³³⁸ Гоб и Друге 2009, стр. 291.

³³⁹ www.minicizotti.it (приступ 17. марта 2010).

и статус Музеја, коме су данас оснивачи Регион Пијемонт, провинција Торино, град Торино и Италијански аутомобилски клуб, од којих свако именује по једног члана управног одбора.³⁴⁰ Регион Пијемонт и град Торино, финансијски и давањем концесије на објекат, учествовали су и у оснивању Уметничког музеја фондације Мерц, смештеног у старој градској електрани, а којим руководи ћерка уметника Марија Мерца.³⁴¹ Регион Пијемонт, провинција Торино и општина Чиери су заједно са локалном привредном комором и кластером који окупља 50 произвођача текстила, основали и посебну фондацију која је оснивач Музеја текстила.³⁴² На сличан начин, удруженим напорима, град Торино, регија Пијемонт, Привредна комора Торино, Уникредит банка и фондација *CRT (Cassa di Risparmio di Torino)*³⁴³ брину о Музеју савремене уметности смештеном у средњовековном замку Риволи.³⁴⁴ Истовремено, ради олакшањег финансирања свих музеја, заједно са регијом Пијемонт, удружењем Сан Паоло и фондацијом *CRT*, град Торино, који је задржао водећу улогу у управљању, основао је јавну Фондацију музеја Торино. Фондација је основана половином 2002. године, а на основу иновација уграђених у италијански Закон о буџету за 2002. годину, осмишљених у циљу омогућавања локалним властима да успоставе темеље за поверавање њихове уметничке и културне баштине на основу функционалних и модерних управних и организационих модела. Задатак фондације је да спроводи операције реорганизације различитих изложбених простора, са значајним акцијама заштите и презентације збирки, као и промотивне активности које би повећале одзив посетилаца и постепено успостављање боље и ефикасније услуге за јавност.³⁴⁵ Ова фондација, заједно са приватном *Fondazione de Fornaris* је преузела и оснивачка права над торинском Га-

³⁴⁰ www.museoauto.it (приступ 17. марта 2010).

³⁴¹ www.fondazionemerz.org (приступ 17. марта 2010).

³⁴² www.fondazionetessilchieri.com (приступ 17. марта 2010).

³⁴³ www.fondazionecrt.it (приступ 28. јула 2010).

³⁴⁴ www.castellodirivoli.org (приступ 28. јуна 2010).

³⁴⁵ www.fondazionetorinomusei.it (приступ 18. марта 2010).

леријом модерне уметности.³⁴⁶ Један од торинских примера удруженог деловања јавног и цивилног сектора је и културно туристички Интернет портал *www.contemporarytorinopiemonte.it* покренут удруженим напорима града Торина, регије Пијемонт и фондације *CRT*.

Сличан пример сарадње између различитих сектора, а у циљу опште користи, у Италији се среће и раније. Тако је 1960. године, у Фиренци, у Дантеовој родној кући, основан музеј посвећен славном песнику у чијем оснивању су поред организације *l'Unione Fiorentina* активно учествовали и град Фиренца, италијанско Министарство просвете, фондација *la Cassa di Risparmio di Firenze* и туристичка и привредна предузећа.³⁴⁷

Фиренца, са својим бројним државним, провинцијским, регионалним, градским, црквеним, универзитетским и приватним музејима, у различитим видовима организације,³⁴⁸ пружа низ других примера сарадње у опшем интересу различитих сектора, од којих је један од новијих везан за оснивање Музеја математике. Овај музеј, познат и као Архимедов парк, основан 2004. године, функционише као конзорцијум чији су оснивачи Универзитет у Фиренци, Висока школа у Пизи, Универзитет у Пизи, Универзитет Сијена, Универзитет Авелино, али и провинција Фиренца, Италијанска математичка унија и Национални институт за математику.³⁴⁹

Примери разноврсности видова сарадње при оснивању и функционисању музејских институција које пружа Италија, позната и као земља музеја, али и земља која на развоју укупне музејске инфраструктуре заснива своју културнотуристич-

³⁴⁶ www.gamt torino.it, www.fondazione defornaris.it (приступ 28. јула 2010).

³⁴⁷ www.museocasadidante.it (приступ 19. марта 2010); видети и: http://it.wikipedia.org/wiki/Musei_di_Firenze (приступ 18. марта 2010), http://it.wikipedia.org/wiki/Musei_della_Toscana#Firenze_-_altri_musei (приступ 18. марта 2010).

³⁴⁸ Видети на: http://it.wikipedia.org/wiki/Musei_di_Firenze (приступ 18. марта 2010).

³⁴⁹ http://it.wikipedia.org/wiki/Giardino_di_Archimede, <http://web.math.unifi.it> (приступ 20. марта 2010).

ку привреду као битан елемент стицања националног дохотка, могу бити од велике користи државама које намеравају да се нађу на сличном путу.³⁵⁰

ПИТАЊА

- Музеји као несамостални државни органи, приватизација или осамостаљивање музеја, односно трансформација државних музеја у јавне установе.
- Задужбине и фондови као облици непрофитног удруживања
- Музеји као цивилне организације.
- Друштво са ограниченом одговорношћу и приватни музеји.

ЗАДАЦИ

Погледајте примере из студије случаја из Италије и их детаљно анализирајте на основу датих ликнова.

³⁵⁰ Потребно је поменути и један пример, који је у италијанској стручној јавности изазвао пуно полемике. У циљу додатног развоја културног туризма премијер Силвио Берлускони је крајем 2008.г. за генералног директора за културну баштину, који надзире 450 државних музеја и археолошких налазишта, именовао Мариа Реска, ранијег председника Мек Доналдса Италије као и Америчко италијанске привредне коморе.

www.seebiz.eu/hr/seebiz-trend/kultura/sef-mcdonald%27sa-spasavatalijanski-kulturni-turizam,71156.html, <http://online.wsj.com/article/SB123180247432375119.html>, http://www.nytimes.com/2008/11/22/arts/design/22dire.html?_r=1 и www.artsjournal.com/realcleararts/2009/10/mario-resca.html (приступ 3. септембра 2010).

ЛИТЕРАТУРА

- Адигес 2008: Адигес Исак (2008) *Идеалан менаџер – зашто не можете бити идеалан менаџер и шта можете да урадите тим поводом*, Нови Сад: Asee.
- Бауер 1974: Бауер Антон 1974, „Трибина савремена музеологија“, *Informatica muzeologica*, бр. 23, Загреб.
- Бендераћ 2000: Бендераћ Љиљана (2000) *Музеји Србије*, Београд: Завод за проучавање културног развитка.
- Билтон 2010: Билтон Крис (2010) *Менаџмент и креативност*, Београд: СЛИО.
- Бурстин 1983: Бурстин Денијел (1983), „Од путника до туристе – изгубљено умеће путовања“, *Култура – часопис за теорију и социологију културе и културне политике*, бр. 60/61, Београд, Завод за проучавање културног развитка, 1983.
- Ван Менш 2015: Ван Менш Питер (2015) *Ка методологији музеологије*, Београд: Музеј науке и технике.
- Гавриловић 2007: Гавриловић Љиљана (2007) *Култура у излогу – ка новој музеологији*, Београд: Етнографски институт САНУ.
- Гоб и Друге 2009: Гоб Андре и Друге Неоми (2009) *Музеологија – историја, развој и савремени изазови*, Београд: СЛИО.
- Делибашевић и Хаџикадуноућ 2006: Делибашевић Есад и Хаџикадунић Един (2006) *Музеј у информатичком окружењу*, Зеница: Музеј града Зенице.
- Делош 2006: Делош Бернар (2006) *Виртуелни музеј – ка етици нових слика*, Београд: СЛИО.
- Дигл 1998: Дигл Кит (1998) *Маркетинг уметности*, Београд: СЛИО.
- Драгићевић – Шешић и Драгојевић 2005: Драгићевић-Шешић Миlena и Драгојевић Сањин (2005), *Менаџмент уметности у турбулентним околностима*, Београд, СЛИО.

– Драгићевић - Шешић и Стојковић 2003: Драгићевић-Шешић Милена и Стојковић Бранимир (2008), *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Београд: CLIО.

– Драгићевић Шешић 2001: Драгићевић-Шешић Милена (2001), „Изазови културне политике у децентрализованој земљи“, предговор књиге Dr Andreas Joh. Wiesand, *Држава културе – Индивидуални музеј*, Београд: БалканКулт.

– Гавриловић 2007: Гавриловић Љиљана 2007, *Култура у излогу: ка новој музеологији*, Београд: Етнолошки институт САНУ.

– Ђукић 2010: Ђукић Весна (2010) *Партнерства у културном туризму*, излагање на Регионалној радионици о културном туризму, коју су Завод за проучавање културног развика (Београд) и Народни музеј Шабац организовали 29. и 30. новембра 2010. године у Шапцу.

– Ђукић 2012: Ђукић Весна(2012), *Држава и култура - студије савремене културне политике*, Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности.

– Ђукић – Дојчиновић 2005: Ђукић - Дојчиновић Весна (2005), *Културни туризам*, Београд: CLIО.

– Енцесбергер 1983: Енцесбергер Ханс Магнус (1983), „Једна теорија туризма“, *Култура – часопис за теорију и социологију културе и културне политике*, бр. 60/61, Београд, Завод за проучавање културног развика.

– Жилбер 2005: Жилбер Клод (2005) *Музеји и публика*, Београд: CLIО.

– ICOM: . http://icom.museum/cultural_tourism.html (приступ 5. септембра 2010).

– ICOM 2000a: *Museums, Heritage and Cultural Tourism*, <http://icom.museum/peru-bolivia.html> (приступ 5. септембра 2010).

– ICOM 2000b: *Museums, Heritage and Cultural Tourism*, <http://icom.museum/peru-bolivia.html> (приступ 5. септембра 2010).

– ICOM 2006: . *Charter on Cultural Diversity and Heritage Tourism*, <http://icom.museum/vientiane.html>. (приступ 5. септембра 2010).

– ICOM 2007: *Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism*, http://icom.museum/declaration_tourism_eng.html (приступ 5. септембра 2010).

– Јовановић 1994: Јовановић Миодраг (1994) *Музеологија и заштита споменика културе*, Београд, Филозофски факултет и Плато.

– Јовановић и Радић 2009: Јовановић Мирослав и Радић Радивој (2009) *Криза историје – српска историографија и друштвени изазови краја 20. и почетка 21. века*, Београд: Удружење за друштвену историју.

– Карлзон 1997: Карлзон Јан (1997) *Тренуци истине – мотивација запослених од губитка до профила*, Београд: CLIO.

– Cliche and Wiesand 2007: Cliche Danielle and Wiesand Andreas (2007), „Arts and Artists in Europe: New Challenges“, A briefing paper about trends, issues and questions for arts policy in Europe commissioned by the International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA) for a meeting of its European Members and its Board in Athens, Greece, on 2-3 November 2007 (преузето 21. новембра 2010 са www.ifacca.org/media/files/).

– Колбер 2010: Колбер Франсоа (2010), *Маркетинг у култури и уметности*, Београд: CLIO, 2010.

– Кривошејев 2009: Кривошејев Владимир (2009), *Музеји, публика, маркетинг- сталне музејске поставка и Његова Висост посетилац*, Ваљево: Народни музеј Ваљево.

– Кривошејев 2012: Кривошејев Владимир (2012) *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју, од теорије до праксе*, Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево и НИП Образовни информатор.

– Кривошејев 2013а: Кривошејев Владимир (2013) „Непрофитне установе културе и развој туризма“, *Успон – предузетништво као шанса – зборник радова*, Ваљево: Пословни факултет Универзитета Сингидунум.

– Кривошејев 2013б: Кривошејев Владимир (2013) „Социоекономски допринос музеја – студија случаја Народног музеја Ваљево“, *Зборник радова, XIV научни скуп са међународним учешћем СИНЕРГИЈА 2013, 20.12.2013*, Универзитет Синергија, Бјељина (Босна и Херцеговина), стр. 198-202.

– Кривошејев 2014: Кривошејев Владимир (2014) *Управљање баштином и одрживи туризам*, Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево, Артис Центар.

– Кривошејев 2015а: Кривошејев Владимир (2015) „Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења“, *HiT menadžment, год. 3 (1)*, Врњачка Бања: Факултет за туризам и хотелијерство, Врњачка Бања – Универзитет у Крагујевцу, 2015, стр. 20-30

– Кривошејев 2015б: Кривошејев Владимир (2015б) „Luvr Lens – нова парадигма музеја као генератора развоја окружења“, *Култура –*

часопис за теорију и социологију културе и културну политику, број 146, Београд: Завод за проучавање културног развика, стр. 250 – 263.

– Кумовић 2001: Кумовић Младенко (2001) *Музеји у Војводини (1947-1997)*, Нови Сад: Музеј Војводине

– Лазаревић и др: Лазаревић Љубиша и др (1998) *Приручник за полагање правосудног испита* књ. 2, Београд: Савремена администрација.

– Мароевић 1992: Maroević Ivo (1992) „Predmet muzeologije u okviru teorijskog jezgra informatičkih nauka“, *Informatika museologica* 1/4 -92, Zagreb: Muzejski dokumentacioni centar.

– Мароевић 1993: Maroević Ivo (1993) *Uvod u muzeologiju*, Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

– Мат и др. 2002: Мат Гералд, Флац Томас и Ледерер Јудита (2002) *Менаџмент музеја – уметност и економија*, Београд: СЛЮ.

– Милутиновић 2003: Милутиновић Јована (2003) *Хуманистички приступ васпитно-образовној улози музеја*, Нови Сад: Савез педагошких друштава Војводине и Виша школа за образовање васпитача.

– Митровић 2006: Митровић Михаела (2006) „Архитектура музеја – форма више не следи функцију“, *ДанС – часопис за архитектуру и урбанизам*, бр. 55, Нови Сад: Друштво архитеката Новог Сада.

– McManus 2010: McManus Greg, *Community facility or tourism product - Managing the multiple identities of a small museum*, преузето 17. маја 2010 са www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf.

– McKercher and Cross 2000: McKercher, B and du Cross Hillary: *Cultural tourism: The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*.

– Молар 2000: Молар Клод (2000) *Културни инжењеринг*, Београд: СЛЮ.

– Мунди бги: Мунди Симон (бги), *Културна политика – кратки водич*, Савет Европе.

– Музејско друштво 1993: Музејско друштво Србије (1993), *Статут ИСОМ-а са кодексом професионалне етике*, Београд: Музејско друштво Србије, Друштво историчара уметности Србије и Семинар за музеологију Филозофског факултета у Београду.

– Никодијевић 2006: Никодијевић Драган (2006) *Увод у менаџмент културе*, Београд: Мегатренд.

– О Хер 1978: О Хер Мајкл (1978), “Цена улазница и радно време музеја”, *Култура, часопис за теорију и социологију културе и културне политике*, бр 41, Београд: Завод за проучавање културног развика.

- Пашић 2008: Пашић Феликс (2008) *Вукови сабори 1933-2008*, Лозница: Центар за културу
- Перишић 2008: Перишић Мирослав (2008) *Од Стаљина ка Сартру – формирање југословенске интерлигенције на европским универзитетима 1945 – 1958*, Београд: Институт за новију историју Србије.
- Попадић 2015: Попадић Милан (2015) *Време прошло у времену садашњем: увод у студије баштине*, Београд: Центар за музеологију и херитологију Филозофског факултета Универзитета у Београду.
- Работић 2011: Работић Бранислав (2011) *Туристичко вођење – теорија и пракса*, Београд: Висока туристичка школа струковних студија.
- Ракић 2005: Ракић Беба (2005) *Маркетинг*, Београд: Мегатренд.
- Резолуција генералне конференције ИСОМ-а 1971: *Резолуција генералне конференције ИСОМ-а VIII-IX 1971*, *Informatica muzeologica*, бр. 16, Загреб 1973
- Статут ИСОМ-а 1993: *Статут ИСОМ-а са кодексом професионалне етике*, (1993) Београд: Музејско друштво Србије, Друштво историчара уметности Србије и Семинар за музеологију Филозофског факултета у Београду.
- Stransky 1970: Stransky Zbinek (1970) „Појам музеологије“, *Muzeologija br. 8*, Zagreb.
- Stransky 1970a: Stransky Zbinek (1970a), „Темелји опће музеологије“, *Muzeologija br. 8*, Zagreb.
- Стојановић 2011: Стојановић Владимир (2011) *Туризам и одрживи развој*, Нови Сад
- Суботић 2005: Суботић Ирина (2005) “Створити и волети публику”, предговор књизи: Жилбер Клод, *Музеји и публика*, Београд: СЛИО.
- Тауси 2012: Тауси Рут (2012) *Економика културе*, Београд: СЛИО.
- Tilden F (1977) *Interpreting our Heritage*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Томић 2003: Томић Зорица (2003) *Комуникологија*, Београд: Чигоја штампа.
- Florkowski and Nilsson 2008: Florkowski Sabrina and Nilsson Jan-Evert (2008), *Cultural heritage based Cluster on Gotland*, Blekinge institute of technology, National heritage board, 2008, преузето 11. маја 2010 са:
 - [www.bth.se/tks/ctup.nsf/bilagor/Cluster%20Analysis%20Gotland_.pdf/\\$file/Cluster%20Analysis%20Gotland.pdf](http://www.bth.se/tks/ctup.nsf/bilagor/Cluster%20Analysis%20Gotland_.pdf/$file/Cluster%20Analysis%20Gotland.pdf)

– Хавелка 1977: Хавелка Ненад (1977) „Психолошки ефекти као циљ музејске изложбе и услови за њихово постизање“, *Зборник Историјског музеја Србије*, бр. 13-14, Београд: Историјски музеј Србије.

– Хацић 2005: Хацић Олга (2005) *Културни туризам*, Нови Сад: Природно – математички факултет, Департман за туризам и угоститељство.

– Ђирић 1977: Ђирић Милош (1977) „Обликовање идеја и експоната у изложбеном простору“, *Зборник Историјског музеја Србије* бр. 13-14, Београд: Историјски музеј Србије.

– Ђирковић бги: Ђирковић Сима (бги) *Увод у историјске студије* (не-ауторизована скрипта, група за историју, Филозофски факултет Универзитета у Београду).

– Шола 1982: Šola Tomislav (1982) “A Contribution to a Possible Definition of Museology”, излаганје на Godišnjoj konferenciji i simpozijumu komiteta za muzeologiju (ICOFOM/ICOM): Systematics and Methodology in Museology, u Parizu 1982. godine.

– Шола 1984: Šola Tomislav (1984) „Prilog mogućoj definiciji muzeologije“, *Informatica Museologica*, god. 15, br.1-3, Zagreb: Muzejski dokumentacioni centar.

– Шола 2002: Шола Томислав (2002) *Маркетинг у музејима или врлина и како је обзнанити*, Београд: CLIО.

– Шола 2013: Шола Томислав (2013) „Установе јавне меморије и њихова природа“, *Читалиште – научни часопис за теорију и праксу библиотекарства*, бр 22, Панчево – Нови Сад: Градска библиотека Панчево и Филозофски факултет Нови Сад.

– Wiesand 2001: Wiesand Joh Andreas (2001) *Држава културе – Индивидуални музеј*, Београд: БалканКулт.

– Woollard 2004: Woollard Vicky (2004) „Caring for the Visitor“, *Running a Museum: A Practical Handbook*, Paris: ICOM.

О АУТОРУ



Професор др Владимир Кривошејев је рођен 1963. године у Ваљево. Основну и средњу школу је завршио у родном граду. Дипломирао је 1989. године на групи за историју Филозофског факултета Универзитета у Београду и стекао звање дипломирани историчар. Магистарске студије започео је на Филозофском факултету, а магистрирао је 2008. године на Факултету за медије и културу у Београду са темом: „Маркетинг и односи са јавношћу у функцији посета сталних музејских поставки“, чиме је стекао звање магистра науке о култури. Докторирао је 2011. године на Ка-

тедри за менаџмент и продукцију Факултета драмских уметности Универзитета уметности у Београду, са темом: „Менаџмент регионалних музеја у Србији са посебним освртом на организацију потенцијала културног туризма“, чиме је стекао звање доктор наука из области менаџмента у култури.

Од 1990. године је запослен у Народном музеју Ваљево, на радном месту кустоса–педагога и кустоса-историчара, а од 2000. до 2018. године био је директор музеја. Стекао је највише стручно звање: музејски саветник (2008.године). Као директор музеја руководио је процесом ревитализације установе који је резултирао добијањем две награде Музејског друштва Србије за најбољи музеј у претходној години (2004. и 2007.) и награде Туристички цвет туристичке организације Србије за допринос развоју туризма (2012). Члан је *ICOM-a* (потпредседник *ICOM-a Србије 2007-2010*) и Музејског друштва Србије (председник 2009-2011); 2013. године је добио награду *ICOM-a Србије* за најбољег кустоса у претходној години. Члан је Друштва туризмолога Србије.

Од 2012. године је ангажован на Пословном факултету Ваљево Универзитета Сингидунум са звањем доцента; 2017. је стекао звања ванредног професора, а од исте године је ангажован на Високој школи за комуникације. Стекао је и звање научног сарадника.

Интердисциплинарно, кроз теоретска научна и стручна истраживањ, као и кроз праксу, се бави темама везаним за музеологију, маркетинг и менаџмент у култури, културну политику и културни туризам, као и нововековну историју Србије. Аутор је више сталних поставки и тематских изложби, и више од сто научних радова међу којима су и монографије:

- *Епидемија шпанске грознице у Србији 1918-1919*, Нови Сад – Београд: Прометеј – РТС издаваштво;
- *Управљање баштином и одрживи туризам*, Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево, Артис Центар, 2014;
- *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју, од теорије до праксе*, Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево и НИП Образовни информатор, 2012;
- *Ваљево, настанак и развој града – прилози за урбану историју града од првог помена до почетка 20. века*, Ваљево: Народни музеј Ваљево, Завод за заштиту споменика културе Ваљево и Историјски архив Ваљево, 2012;
- *Музеји, публика, маркетинг- сталне музејске поставка и Његова Висост посетилац*, Ваљево: Народни музеј Ваљево, 2009 и
- *Војвода Јаков Ненадовић – скице за биографију*, Београд: Министарство унутрашњих послова, 2001.

ЦИП

