

Невена Васић и Ивана Годоровић

Народни музеј, Ужице
nmuzejuzice@ptt.rs

Интеракција музејског предмета и посматрача на практичним примерима етнографских изложби у музеју регионалног типа

Апстракт:

Теоријски оквири музеологије већ се деценијама баве питањем међуодноса музејског предмета и посматрача, углавном заступајући став да је у савременом музеју неопходно унети низ измена, а једна од битнијих се тиче премошћавања дистанце у погледу класичног излагања музејских експоната. Но, и поред свих савремених теоријских упињања за коренитим променама, музеји их тешко прихватају, губећи посетиоце, као и младу публику, која тежи могућностима чулног контакта за новим сазнајним садржајима. Кустоси, у овом случају као медијатори између музеолошких теоретичара и конкретног суочавања са проблемом, где на практичном примеру треба да премосте ову дистанцу, сусрећу се са низом препрека, почев од локалне власти, економске ситуације у држави до чињенице да ниједна промена не би смела да се одигра нагло. Стога и овај рад тежи да кроз неколико практичних предлога покаже на које се све начине у музеју регионалног типа кроз примере етнографских изложби може комуницирати са публиком, односно како јој дати прилику да садејствује са музејским предметом.

Кључне речи:

музејски предмет, посматрач-учесник, изложба, тактилност, комуникација

Музеји као места елита

Приказивање и тумачење културног идентитета одређене друштвене групе један је од основних циљева сваког музеја. Начине и приступе приказивања и приказивања културног наслеђа одређује више категорија, почевши од типа музеја, врсте музејске поставке, те самог музејског експоната. Но, један од прокламованих задатака музеја јесте и то да сваки музејски предмет учини доступним погледу посетиоца, а самим тим и да музејска поставка пружи могућност сваком посетиоцу понаособ да се осети као саучесник. Међутим, та врста „саучесништва“, показало се, представља и један од кључних проблема музеолошке праксе.

Музеји су, као што се у пракси потврђује, дуго сматрани за места „елита“, дакле повлашћених друштвених слојева, који као такви могу

разумети вишеслојност значења музејског предмета, те и целокупан контекст у који је он смештен. Такав приступ учинио је музеје табуисаним простором, местом у које само повлашћени могу доћи, видети и спознати, а за остале он остаје место непознавања, непрепознавања и непознавања. „Декларисани циљ музеја – да образује своје кориснике – сведен је на то да музеј инструктира своје кориснике. Над овим циљем доминира пак амбиција музеја да задиви и поданика учини срећним у илузији о томе шта његова нација, самим тим и он сам, поседују као културну вредност или цивилизацијско достигнуће. Британски културолог Кенет Хадсон примећује како велики национални музеји, својим сјајем, већ на своме улазу настоје да учине да се посетилац осети малим, а на излазу – још мањим.“¹

Вишезначност музејског предмета

Музејски предмет се у класичним оквирима музеологије сматра за једну од базичних тачака музејског деловања. Међутим, од друге половине 20. века таква схватања, по којима се музејски рад искључиво базира на прикупљању, трезорирању и, коначно, презентовању музејских предмета, доведена су у питање. Узмемо ли у обзир и ту двовековну утемељену праксу, али и нова схватања, по којима се тежиште са предмета помера на људе и друштва, долази се до закључка да је у помирењу та два става нужна и неопходна најпре промена односа између предмета и музеја уопште (дакле начина прихватања, обраде и виђења предмета у оквиру музејских институција), али исто, ако не и првенствено, промена односа између музејског предмета и посматрача, тј. посетиоца.

Како приближити предмет, учинити га истовремено и доступним и недоступним јесте кључна ставка у питању промене односа између посетиоца и предмета. Његова истовремена и комодитизација и сингуларизација јесте оно што проблематизује дати однос. Музејски предмет је, и сам по себи, и тиме што је увршћен у одређену музејску збирку, на сталној граници између светог и профаног. Измештен из свог основног контекста, те самим тим и основне намене, сваки предмет у музеју треба да започне свој нови живот, али који нужно треба да буде у садејству са његовим изворним, тј. природним контекстом, дакле контекстом из кога је истргнут. Могућности тумачења и интерпретације сваког музејског предмета тако могу достићи широк спектар. Али у пракси, нажалост, најчешће се дешава супротно. Велики број музејских предмета остане заробљен у депоима, без икакве наде да ће икада поново заживети. „Највећи број предмета који се нађе затворен у музејској

¹ Борислав Шурдић, *Музеји и доба промена*, Рад музеја Војводине 43-45, Нови Сад, 2001/2003, стр.176

збирци, заиста, никада више не види светлост дана – никада се не покаже јавности, нити се икада више смести у било какав контекст... А како је и његова документација у пракси у потпуности деконтекстуализована, музејски предмет је сâм у празном простору (културном, социјалном, физичком), и – на тај начин – у потпуности лишен значења.²

Музеј – музејски предмет – посетилац

Једно од првих питања става посетиоца према музеју, а онда и према музејском предмету, јесте на који начин приступити посетиоцу, а да се не упадне у стандардизован однос, који није довољно узајаман, односно у коме музеј пружа информацију, посетилац је прима, али је не процесуира. Т. Шола даје „*deset dobrodošlih pravila*“:

1. *Jedina svrha vašeg muzeja jest da bude potrebno i udobno mjesto korisniku.*
2. *Najvažnija pitanja o uspjehu vašeg muzeja jesu ČIJE vrijednosti predstavljate, KOGA uslužujete, s kojom namjerom i KAKO to činite. Pravi odgovori znače uspjeh.*
3. *Ako niste svjesni svojeg poslanja, to neće biti ni vaš korisnik: iskoračiti negdje da biste ispunili nepoznate potrebe, bit će sigurno skupo, neučinkovito i frustrirajuće.*
4. *Ako vaši korisnici ne prihvataju vašu aktivnost, imat ćete prazan muzej. Sljedite njihove želje i pokušajte razumjeti njihove potrebe kako biste muzej učinili nezamjenjivim i neophodnim.*
5. *Ako vaš korisnik ne može razumjeti šta mu govorite, sve što činite bit će uzalud; predajte mu priču na način koji pokazuje važnost, dubinu i relevantnost teme za svakodnevicu vaših korisnika.*
6. *Većina muzeja se sama dovede u zamku. Prije nego što stupite u akciju, predvidite prioritete potrebe i vjerovatne reakcije svojih korisnika, te to unesite u strateški plan.*
7. *Ne upotrebljavajte energiju uzalud. Kad nemate ništa važno ponuditi svojim korisnicima, razmotrite ponovo listu prioriteta. Uzaludna aktivnost će rijetko dati kvalitetu.*
8. *Ako ne pokazujete nikakvo vokacijsko oduševljenje, bit će teško očekivati da će se korisnik 'zagrijati' za vaš program.*
9. *Samo vaša profesionalna samosvjest i stručnost donijet će vašoj instituciji neophodno povjerenje korisnika.*

² Љиљана Гавриловић, *Култура у излогу: ка новој музеологији*, Етнографски институт САНУ, Посебна издања бр.60, Београд, 2007, стр.115

*10. Da biste bili odličan stručnjak u cijjenjenom muzeju, morate biti savršen komunikator, dobar govornik i veliki slušač.*³

Музејска пракса у Србији

„Посматрано на нивоу наше националне музејске праксе, најчешће упућиване критике на политику музеја тичу се тога да је она фокусирана на привлачење посетилаца, али не и на задржавање.“⁴

Наиме, концепт музејског излагања, било да су у питању сталне поставке, привремене или гостујуће изложбе, подразумева (у највећем броју случајева) долазак посетилаца и њихово спровођење од стране стручног лица кроз поставку. Том приликом се посетиоцу дају информације о предметима које види, али ретко када постоји унапред осмишљен програм који ће мотивисати посетиоца да се дуже задржи у датом простору и укључи сва чула, са циљем стварања сопствене слике културе коју посматра. Наиме, однос који постоји на релацији кустос/педагог – посетилац, подразумева одашиљање, тј. примање основне информације, без већег удубљивања у контекст културне појаве која се посматра. А да би дошло до тога да посетилац доживи (колико је то могуће) посматрани културни сегмент, он мора да укључи сва своја чула и да проведе неко време у простору који даје информацију.

Наравно, примарна функција музеја јесте очување културне баштине, па, самим тим, програм којим би се постигли овакви резултати мора бити у складу са тим, тј. не сме угрожавати интегритет самих предмета. Управо у креирању оваквих облика комуникације са посетиоцима јавља се конфликт између музејске праксе и закона који регулишу начине чувања и презентовања музејских предмета, са једне стране, и задовољења културних апетита јавности са друге стране. Наиме, ако кренемо од најмлађе публике, оне коју желимо да навикнемо на музејски простор са свим његовим садржајима и од које желимо да направимо доживотне конзументе културних менија које ће им музеј нудити у будућности, неопходно је сагледати шта је то што привлачи њихову пажњу у датом тренутку и какви су садржаји који су им доступни ван институција културе. Ако у овом разматрању образовни систем оставимо по страни (због ширине тог проблема који сам по себи заслужује засебну целину), и фокусирамо се на садржаје које деца добијају током слободног, ваншколског времена, схватићемо да је проток информација (интернет, медији...) бржи него икада. Та чињеница сама по себи

³ Tomislav Šola, *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznantiti*, Clio, Beograd, 2002., стр.186, 187

⁴ И. Јовановић, *Могућности примене концепта релационог маркетинга у музејима*, Етнографски институт САНУ, Зборник 24, Београд, 2008, стр.281

имплицира и да је спектар информација доступних најмлађој популацији екстремно широк. То даље подразумева да они сами или уз помоћ родитеља (због природно ограниченог капацитета пријема информација) морају вршити селекцију садржаја. Сходно томе, као један од битнијих задатака са којим се сусрећу музејски радници данас управо је креирање програма који ће, са једне стране одговорити захтевима музејског чувања и презентовања предмета (у смислу законских стандарда и регулатива очувања културне баштине) и, са друге стране, захтевима увођења садржаја који ће моћи да привуку и одрже пажњу јавности.

„Иако се већина музеја суочава са проблемом слабе посећености, још увек преовладава мишљење да је публика та која треба да се прилагођава музејској понуди, а не обрнуто.“⁵

Приликом креирања оваквих програма у фази осмишљавања садржаја неопходно је избећи подилажење укусу посетилаца, јер једна од функција музејског деловања управо и јесте помоћ при формирању културног идентитета, укуса и, коначно, образовања јавности. А иновације који ће обезбедити долазак, задржавање, дијалог и, наравно, формирање личног става по питању презентованог материјала, код посетилаца морају бити оне које неће нарушити императиве музејског чувања и излагања.

Први корак у реализацији ове идеје јесте заузимање ширег простора у медијима. Наиме, због брзог протока и обима информација, које су доступне јавности, неопходно је посветити више пажње маркетингу, с обзиром на то да у институцијама културе неретко влада став да се интересовање јавности за културне садржаје подразумева само по себи.

Ако се вратимо на питање избора начина привлачења и задржавања деце у музејима, јасно је да ће почетна позиција бити обраћање родитељима, којима ће у иницијалној информацији бити најављен догађај нешто другачији од уобичајеног, довољно мотивишући и за родитеље, али и за децу. Информација примарно иде преко средстава информисања, али да би се избегло утапање у масу околних информација, она треба да има нешто измењен облик, на пример:

1. Расписивање конкурса за назив изложбе, најбољу фотографију, идејно решење лога и сл., све то већ у складу са садржајем који се презентује
2. Кроз ту информацију највити програм који ће пратити изложбу, нпр. прављење реплика на лицу места или слично.
3. Коначно, корпус културне баштине/предмета који ће имплицитно бити откривен, само у оној мери која је довољна да заинтригира јавност.

⁵ Исто, стр. 281

Рад на програмима

Као што је већ поменуто, приликом презентације музејског материјала, да би се омогућило посетиоцу да и искуствено доживи садржај који му је понуђен, неопходно је остварити неку врсту посредног контакта. Уколико се ограничимо на етнографске изложбе и презентације Народног музеја у Ужицу, можемо закључити да је овом сегменту посвећена пажња и као пример можемо навести манифестацију „Најлепше васкршње јаје“, реализовану у форми радионице за децу школског узраста у организацији стручњака Народног музеја Ужице. Наиме, корпус ускршњих обичаја је презентован кроз обичај фарбања јаја. Овакав приступ се и у пракси показао као позитиван, јер су деца кроз радионицу научила доста, не само о ускршњим обичајима, већ и о старој техници бојења воском. Аутор програма Дијана Ристовић ангажовала је господина Драгана Анџића, познаваоца тзв. „батик технике“ шарања воском, што је код деце, али и одраслих, изазвало интересовање. Дакле, посетиоци су привучени, а њихово задржавање је обезбеђено тиме што им је понуђено да науче ову технику, при чему им је остављена слобода израза. Наравно, радионица је завршена поделом награда за најуспешније радове, што је представљало додатни мотив задржавања учесника.

Проблематика етнолошко-антрополошких презентација духовне културе може се решити фокусирањем у програмском делу на артефакт или групу артефаката, стварајући директну – материјализовану везу са темом. Дакле, у први план се избацује програмски садржај, јер је он тај који ће обезбедити задржавање, а посредно се преносе садржаји који су у основи примарног карактера. На тај начин се, сходно перцептивним законима, примљена информација дуже задржава код посетилаца и образује чвршћу основу за примање будућих садржаја.

Креирање програма – практични предлози

Дакле, констатовали смо да је пожељно, ако не и неопходно, приликом презентовања музејског материјала обезбедити механизам партиципације:

„Participiranje je najmanje razumljiv doseg savremenog muzeja. Gdje počinje i kako se završava taj vrhunski oblik komunikacije? Počinje u svakom obliku suradnje i razmjene, a završava u obostranoj koristi sudionika. Muzej koji otvori svoja vrata i na tome ostane, ne komunicira. Muzej koji napravi program koji korisnici trebaju, komunicira.“⁶

⁶ Т. Šola, *Marketing u muzejima*, Београд 2002., стр.52

На практичним примерима (који следе), покушали смо да, у оквирима својих могућности, дамо могућа решења ширења праксе партиципације, и самим тим, и интеракције музејског предмета и посетиоца.

Предлог бр. 1 *Мајстори свог заната – злакуски грнчари и грнчарија*

У музејима регионалног типа, као што је Народни музеј Ужице, акценат се може ставити на локалне етно-карактеристике. На примеру керамике златиборског округа, свакако можемо издвојити злакуску керамику, која је специфична по томе што је сачуван древни начин израде. Ако бисмо правили презентацију овог заната и изложбе његових продукта кроз пратећи програм, било у форми сталне поставке или пратећег сегмента, већ постојеће манифестације *Јесен у Злакуси*, имали бисмо читав низ отворених могућности за анимирање посетилаца. Наиме, ако на примеру керамике желимо да задовољимо принцип чулног доживљаја посетилаца и њиховог активног партиципирања, омогућићемо им да у истом простору посматрају музејски експонат и истовремено покушају сопственим рукама да направе сличан. Ради тога је неопходно и безбедно (по музејски предмет) у издвојеном делу изложбеног простора поставити материјал и прибор за израду керамике, као и локалног мајстора, који ће имати дужност да комуницира са посетиоцима и предложи да покушају сами да направе нешто од глине. На овај начин се поред визуелне (посматрања предмета) и аудитивне (слушање мајстора о начину израде предмета) перцепције, активира и тактилна перцепција, јер посетилац има могућност да осети под руком материјал од кога прави предмет, као и да га обликује, било по својој вољи или по узору на неки од предмета које види на поставци. Поред тога, активира се и олифактивна перцепција (а посредно и густативна - чуло мириса и укуса су директно повезани), јер глина има специфичан мирис и уколико се посетиоцу омогући да ради неко време са глином, тј. да прође читав процес од мешања кварца и глине, па до готовог производа, доживљено ће се у његовој свести задржати дуже и биће упечатљивије.

„Перцепцију, наиме, дефинише спознајна обрада и организација чулних података у формама богатим значењем. Ово имплицира да процес сазнавања има превасходно субјективни карактер, везан за когнитивне и емотивне карактеристике појединца.“⁷

Ако томе додамо и време које ће провести са својом породицом (или сам) док ради са мајстором или посматра неог другог посетиоца како

⁷ *Осети уметност*, Галерија Матице српске, Нови Сад 2008., стр. 58

ради, вероватно ће више пута чути релевантне податке, који ће на тај начин остати урезанији у његовој свести.

Дакле, задовољили смо принцип музеолошког презентовања – посетиоцу смо омогућили да субјективно доживи изложене експонате, без опасности по њихову безбедност, а сада можемо разматрати питање реализације програма са економског становишта. Наиме, држава је годинама/деценијама под економским притиском, што резултира веома ограниченим средствима која се сливају у установе културе, како на републичком, тако и на општинском нивоу. Иако музеји по закону спадају у непрофитне установе, није на одмет обезбедити додатна средства, ако ништа друго, бар за покривање трошкова који се јављају при реализацији пратећих програма, нпр. дневницу мајстору-грнчару, репро-материјал и сл. Део средстава се може обезбедити од продаје улазница, а део профита је могуће остварити путем продаје предмета које је посетилац направио, и то, у форми сувенира.

Предлог бр. 2 *К'о некад у 8 (девојачке забаве некад и сад)*

Женски ручни радови представљају један од незаобилазних делова етнографских збирки. Креативност и аутентичност коју су жене некада показивале на овај начин, данас су реткост. На примеру изложбе *К'о некад у 8 (девојачке забаве некад и сад)*, која би се бавила управо тиме како су младе девојке некада испуњавале своје слободно време, а како га данас користе, могуће је постићи интеракцију посетиоца и предмета.

Наиме, изложба која би подразумевала приказ девојачког живота од почетка 20. века, па до данашњих дана (дакле, од некадашњих прела, преко плесних вечери, до тзв. „журки у пицамама“), у свом склопу би могла да укључи више генерација жена.

А како би био изведен спој старог и новог – најпре путем курса ткања и везења које би огласио музеј. Потом, после тог курса, на изложби би могли бити приказани учинци са њега. Дакле, поред аутентичних музејских експоната, на изложби би могао бити изложен и сав онај материјал који је у току трајања курса израђен. Али, да не бисмо у процес креирања и презентовања изложбе укључили само оне жене које су директно својим радом допринеле истој, мора се водити рачуна и о посетиоцу, који није био укључен у процес креирања. А њега можемо ангажовати опет уз помоћ или учитеља или полазника наше школе ткања. У току трајања изложбе било би пожељно да буду доступни нпр. игле и конац, али и један разбој, поред кога би стајале обучене жене, и сваком посетиоцу, уколико пожели, дозволиле да бар на тренутак буде у процесу стварања једног ручног рада.

И сегмент изложбе који би подразумевао савремени вид забављања младих дама, требало би најпре да огласимо путем медија. Наиме, овде би нам биле потребне фотографије, које ће на што занимљивији начин приказати видове забављања савремених девојака. Онда бисмо, са једне стране, могли изложити старе фотографије (који су део етнографских збирки), а са друге нове фотографије. На тај начин бисмо опет спојили старо и ново и омогућили свакоме да се саживи – и са једним и са другим.

С обзиром да су песма и игра саставни и уједињујући део девојачких забава, потребно би било поставити грамофон, са кога би се чуле разноврсне песме – од оних које би биле подсетник „стarih, добрих времена“ до неких пријатних, женских вокала који су данас присутни (овде би требало водити рачуна о томе да се не уплови сувише у поље популарне културе, како се изложбени простор не би претворио у дискотеку).

Да не бисмо у потпуности искључили мушку популацију са ове изложбе, у средишњем делу изложбеног простора, могли бисмо пронаћи неколико сталних добровољаца, који би на одјек старих шлагера били спремни за плес са дамама. Ето подсећања на још једну епоху и још један вид забављања (али овога пута и мушког и женског).

Код овог предлога изложбе акценат је стављен на паралелу прошло – садашње, што је, најпре у етнографским оквирима, један од битних приступа. Наиме, спрегом некадашњем и садашњег јасније се дефинишу одређени концепти културе. На овој изложби у питању би био сегмент материјалне културе, као и друштвених односа, али је исту такву паралелу пожељно правити и у сфери духовне културе. На тај начин, тумачења оновремености и савремености дају прилику за измештање у свевременост.

„Музеји су метафора и метаморфоza стварности, начин да се стварност shvati izvan, iznad i можда pored статистичке, или znanstvene анализе... Музеји s јасним посланјем требају нам показивати и објашњавати стварност све од 'božanskih манифестација' до banalne svakodnevice: njihova величина ће увјек бити изражена у способности да истовремено dotiču oba екстрема.“⁸

* * *

Императив музеја данас је, као што је већ више пута овде поменуто, привући, али и задржати посетиоца у свом простору и омогућити му, на различитим нивоима, укључивање у саме програме музеја. При таквом гледишту, музејски предмет, као, још увек, један од *носиоца и извора*

⁸ Т. Šola, *Marketing u muzejima*, Beograd, 2002, стр.35

музејске информације, незаобилазан је фактор у том двосмерном процесу садејства музеја и музејске публике.

„Posjetitelje muzeja treba učiti da razumiju, dakle i vole svijet, jer će samo takav htjeti sačuvati u njegovom bogatstvu. Taj svijet je Istina koju treba spoznati i Ljepota koju treba naći – svima zajedničko božanstvo kojem se treba pokloniti. Ako Istinu budemo tražili samo u znanosti, a Ljepotu samo u uokvirenim slikama, a Gospoda samo u hramovima, bit ćemo baš tu gdje jesmo: očajni, izgubljeni i sami u tamnom, nerazumljivom beskraju.“⁹

Нови концепти комуникације музејског предмета са публиком у којима је акценат на партиципирању, могу пружити и нове видове тумачења самог музејског предмета. Тиме што је посетиоцу дозвољено да опипа, обликује, те у крајњем осети предмет, омогућено му је да дубље и далекосежније буде део једног музејског процеса. Интеракција тог односа носи у себи квалитет и квантитет. Јер, ако је конзумент културе у исто време и њен произвођач, онда је и самеравање културних вредности, бар за неко време, део свакога од нас.

⁹ Т. Šola, *Marketing u muzejima*, Београд, 2002, стр.34