



ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА

мр Драгана Мартиновић
Биљана Јокић

Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији

Београд, 2012.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	3
„НОЋ МУЗЕЈА“ – КАРАКТЕРИСТИКЕ И РАЗВОЈ	5
Предмет истраживања	5
Циљеви истраживања	5
Методолошки приступ	5
Резултати истраживања	6
„НОЋ МУЗЕЈА“ – ПРОЦЕНА КОРИСНОСТИ ИЗ УГЛА КУСТОСА	22
Предмет истраживања	22
Циљеви истраживања	22
Методолошки приступ и узорак.....	22
Резултати истраживања	23
ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА ТОКОМ „НОЋИ МУЗЕЈА“	32
Предмет истраживања	32
Циљеви истраживања	32
Методолошки приступ	33
Опис узорка	34
Резултати истраживања	38
Интеграција резултата анкете.....	52
ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	56
ЛИТЕРАТУРА	66

ПРЕДГОВОР

Манифестација „Ноћ музеја”, која се од 2005. године одржава у Београду а од 2007. и у другим градовима Србије, привлачи велики број људи, спремних сатима да стоје у реду како би видели не само актуелну изложбу, која се често организује специјално за ту ноћ, већ и сталне поставке, доступне и другим данима. Поставља се питање: шта ову манифестацију чини тако привлачном? Зашто наши музеји не могу да привуку већи број посетилаца током године, ако за само једну ноћ туда прође више хиљада људи? Да ли је могуће искористити одређена искуства једнодневне, односно једновечерње манифестације за рад музејских установа? Да ли су посетиоци манифестације одговарајућа циљна група музеја? У намери да допринесемо расветљавању поменутих дилема, осмислили смо комплексни пројекат под називом „Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији“ који је обухватио три подпројекта: а) приказ карактеристика и развоја манифестације, на основу анализе документације и интервјуа с организатором „Ноћи музеја” у Србији, б) процена корисности „Ноћи музеја“ и сличних манифестација за унапређење музејске делатности, на основу интервјуа с кустосима у 12 музеја и в) анкетање посетилаца музеја током манифестације у 26 градова у Србији, како бисмо утврдили њихову социодемографску структуру, навике и ставове о манифестацији и музејима.

Настојали смо да трагамо за одговорима уважавајући специфичности манифестације овог типа у поређењу с јавним установама културе као што су музеји. С једне стране, имали смо у виду проблеме у функционисању музеја о којима смо више пута писали у публикацијама Завода. То се првенствено односи на недостатке у области финансирања, као и просторних и техничких услова, али и на мањак кадрова у

доменима савременог пословања (маркетинг, односи с јавношћу, *fundraising*, едукација, анимација, медијација и др.)¹. С друге стране, разматрали смо једнодневну манифестацију, у оквиру које се нуди већи број програма бесплатно (или за приступачну цену) и то суботом, у доба дана када су музеји уобичајено затворени. При том, једна од најизраженијих слабости наших музеја – маркетинг – представља једну од значајних предности „Ноћи музеја“, која данас већ може да се посматра као својеврсни бренд, односно „производ“ позициониран на тржишту културе.

С обзиром на сложеност компаративне анализе ових разнородних културних феномена, публикација „Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији“ није замишљена као свеобухватна студија с коначним одговорима на постављена питања, већ као интегрални приказ главних проблема и могућих решења. У наредном периоду, планирамо да публикујемо радове у којима ће подробније бити анализирани посебне теме. Ово се односи на квалитативну анализу података добијених интервјуима, а нарочито на приказ резултата анкете, јер и поред тога што је постојало ограничење у погледу дужине упитника², величина узорка и могућности корелирања мера представљају богат материјал за детаљније анализе појединих питања.

¹ *Музеји Србије – актуелно стање*, Драгана Мартиновић и Биљана Јокић (уред.), Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2009.

² Процењено је да посетиоци у великој гужви и журби неће бити концентрисани на попуњавање упитника дуже од 10 минута.

„НОЋ МУЗЕЈА“ – КАРАКТЕРИСТИКЕ И РАЗВОЈ

Предмет истраживања

Предмет овог подпројекта је феномен „Ноћи музеја“ у Европи и код нас. Посебно нас је занимало да истражимо историјат и концепт ове манифестације, имајући у виду концепт креативне индустрије.

Циљеви истраживања

Циљеви подпројекта били су да се прикаже:

1. концепт „Ноћи музеја“ у односу на концепт креативне индустрије;
2. историјски развој манифестације;
3. циљеви и садржај манифестације;
4. организација и продукција манифестације.

Методолошки приступ

Приказ основних елемената у вези с појавом и развојем „Ноћи музеја“ повезали смо с различитим теоријским разматрањима културних феномена попут ове манифестације. У истраживачком делу овог подпројекта, коришћена су два основна метода: метод анализе и метод испитивања. У оквиру метода анализе, коришћен је метод анализе садржаја докумената. У оквиру метода испитивања, коришћена је техника интервјуа, и то индивидуални полуструктурисани интервју, у којем су учествовали оснивачи „Ноћи музеја“ у Србији, Ана Јовановић, графички дизајнер, и Младен Петровић, филмски продуцент.

Резултати истраживања

Ноћ музеја као креативна индустрија

Многе традиционалне игре и забаве подразумевају су активну партиципацију свих присутних, у циљу успостављања и учвршћивања заједничких вредности, а самим тим и у интересу одржавања заједнице са што већим степеном друштвености.³ Тако, корен и манифестације овог типа можемо да пронађемо у ритуалним свечаностима од антике, преко средњег века до ренесансе, које носе симболичан карактер у испољавању друштвеног статуса и друштвених односа. Везује се за конкретну акцију коју предузима субјекат (посетилац) према објекту (културно наслеђе), што прераста у организовани догађај који карактерише одређени ниво комуникације између посетилаца, као и између посетилаца и кустоса, али и интеракције с артефактима у одређеном времену/простору. Одвијајући се по специфичном моделу, достиже церемонијални ниво, подразумевајући принципе који заступају изједначеност свих људи, заједништво, уживање, понекад и егзалтираност у, тако рећи, свечарској атмосфери. Природа овакве приредбе, као уосталом и других, поистовећује се с друштвено-културним феноменом карневала, чији се дух осећа у веселом расположењу јавне (скоро обредне) светковине, укидању хијерархијских односа, слободи уласка на места обично недоступна, стварању присности (чак и телесне).

У савременом свету, под утицајем развоја технологије, мас-медија, комерцијализације, оваква дешавања, којима се увек нешто прославља, преображавају се у неку врсту забавних манифестација и специфичних туристичких атракција, с

³ Ratko R. Božović, *Slobodno vrijeme i igra*, Filozofski fakultet, Univerzitet Crne Gore, Nikšić, 2007, str. 108.

читавом малом индустријом задуженом за организацију и маркетинг.⁴ Манифестација типа „Ноћи музеја“ поседује све елементе захваљујући којима може да постане интегрални део културног туризма, јер њен циљ јесте везан за очување, нарочито промоцију културног наслеђа, за ангажовање локалних ресурса у циљу приближавања локалне културе и вредности целокупном становништву, али и туристима, као и за економски фактор зараде⁵.

У XIX веку, расте интересовање људи за музеје, који добијају огромну друштвену моћ: посетиоци „хрле“ у тзв. јавне музеје да се образују, да прошире своје видике, да сретну људе сличних културних потреба, или само из радозналости и задовољства. Уједно се мења и став музејских радника, кустоса према јавности, с обзиром на то да се музеји схватају као витални пунктоми образовања и културе урбаних маса модерних индустријских демократија у свету растуће капиталистичке економије. Права револуција демократског музеја била је аутономија посетиоца, када је индивидуална посета добила своју јавну примену, а музејски простор постао „местом састанка“ и конструисања спектакла – људи се сада истовремено осећају као публика и као перформери; они гледају и бивају гледани.

То се управо дешава у „Ноћи музеја“, феномену друштвено-културног карактера, у оквиру којег посматрамо трансформисање музејске установе од класичне академске до оне у светлу спектакла. На том примеру сагледава се сва

⁴ Јелена Арнаутовић, „Фантазијски принцип у карневалима“, *Наслеђе*, Часопис за књижевност, језик, уметност и културу, бр. 21, година IX, Филолошко-уметнички факултет Крагујевац, Крагујевац, 2012, стр. 126.

⁵ Uroš Delić, *Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije*, Master turizma i ugostiteljstva, Sektor za turizam, Ministarstvo finansija i privrede, Beograd, 2010. Видети: <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/poetna/104-2010-04-28-11-57-40> (преузето 24.09.2012).

могућност музеја (и музејских радника) да „у једном дану“ спроведу преображај тзв. „кластера естетизованих пракси“ у места (медијатизованих) друштвено-културних пракси. Уверили смо се да у музејима (као стаништима уметничких дела и артефакта) може и мора да се развије серија активности и акција око збирки, у циљу приближавања контекста и околности у којима су предмети настали. Путем различитих медија и наратива, збирке „оживљавају“ и креира се амбијент привлачан за велики број посетилаца. Резултат коме се тежи јесте ојачавање сензибилности и проширивање знања како код публике, тако и код кустоса. У просторима музеја одржавају се разноврсни сценско–уметнички програми, али и манифестације, попут „Ноћи музеја“, што све улази у културу спектакла, управо због својих карактеристика: театарности, наглашене визуелности, подстицања чулности, коришћења метода медијације и анимације, инсистирања на комуникацији, интеракцији, игри... Ово доприноси, путем маркетиншких вештина, стварању тзв. „музејске индустрије“, у којој се предмети културе третирају као објекти конзумације у својој доступности, транспарентности, окупирани константном циркулацијом посетилаца.

Према Адорну, продор индустријског капитализма у културни живот људи доводи до стварања нових облика доколице и масовне забаве, како он каже „културне индустрије“⁶, у чијој основи је идеја развоја културних инфраструктура и индустрија у градским срединама, подстицања предузетништва у култури, али и указивање на друштвени, културни, економски значај креативних индустрија. Долази до спајања различитих дисциплина и сектора: уметности, економије, медија, дизајна, образовања, технологије итд. Њихов заједнички фокус јесте културни активизам – стварање домаћих и међународних

⁶ Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, CLIO, Beograd, 1998, str. 233.

мрежа и партнерстава, критичке дебате, те повезивање уметника и креативних индустрија ради унапређивања културног амбијента и тржишта у оквиру конкретне локалне заједнице или пак нације. Данас, у испуњавању слободног времена све већи значај имају култура, уметност и креативни сектор. Зато је важно на прави начин искористити културни потенцијал локалних заједница (и државе уопште), не само у циљу њиховог друштвеног, културног, економског развоја већ и ради подстицања потребе за учествовањем у двосмерном стваралачком чину.

Развој нових форми масовне комуникације, као и њихова производња и дистрибуција, утиче на преобликовање културних добара у „робу широке потрошње којом се делује на људске масе“.⁷ Гледајући из угла популарне културе, манифестација типа „Ноћи музеја“ на неки начин „преводи“ музеје у установе које нуде „културну робу“. Међутим, према теоретичару културе Џону Фиску (John Fiske), поента је у модусима њеног коришћења, односно у процесу стварања и преношења жељених значења, па и задовољстава, а не само у њиховој „потрошњи“⁸. Томе доприносе кустоси, односно организатори поменуте манифестације, који обликују „сирови материјал“, као и посетиоци – представљајући конзументе у овом ланцу тзв. креативне индустрије, чији производ мора да садржи оно што је заједничко за разумевање већем броју људи. Тако је могуће посетиоце „Ноћи музеја“ третирати као активне кориснике, односно учеснике у процесу изградње популарне културе⁹, као што постоје схватања да је оваква „масовна“ публика заправо

⁷ Исто, стр. 234.

⁸ Mr Manojlo Maravić, Recenzija knjige: Džon Fisk, *Popularna kultura*, CLIO, Beograd, 2001. Видети: <http://www.vojvodina.com/art/default.htm>, стр. 3 (преузето 11.10.2012).

⁹ Исто, стр. 6.

пасивни, некреативни „потрошач ниских културних садржаја“¹⁰, да тежи максимуму конформизма и забаве уз минимум замора и утрошене енергије.

Акиле Бонито Олива (Achille Bonito Oliva), теоретичар и критичар уметности, помиње да је у данашње време изложба, музејска или галеријска поставка, постала феноменом потрошачког друштва, јер се третира као маркетиншка роба, поистовећујући се с презентацијама бизнис система, с бројем учесника, надзором, обезбеђењем, копродукцијом, спонзорима¹¹ итд. Дакле, музеји у једној ноћи могу подсећати на праву „мултидисциплинарну културну фабрику“, у којој се, уместо тихе контемплације, примењује „процес производње и потрошње“, привлачи разноврсна публика, а посматрање уметности постаје само један ниво у многобројним културним активностима. Тражи се партиципација – алтернативни приступ у преобраћању од пасивне, војерске „публике посматрача“ у активну, саучесничку „публику учесника“.

Требало би поменути и музејски простор који се преграђује, рашчлањује, пререструктурише током „Ноћи музеја“ и постаје још занимљивији, необичнији за публику. Различитим „сценографским“ решењима и постављањем објеката, дела, текстова у простор, замрачивањем и осветљавањем одређених делова, успоставља се врста игре с посетиоцима и њиховим чулним доживљајима. Тада публика може да доживи метаморфозу, како каже Олива¹², али и да продре у дубљи ниво разумевања изложбе. Дакле, „Ноћ музеја“ позива на посету музејима која је другачија од оне свакодневне и више је налик разоноди или игри, која човека, према теорији културе

¹⁰ Исто, стр. 11.

¹¹ Akile Bonito Oliva, *Muzeji koji privlače pažnju*, CLIO, Beograd, 2010, str. 151.

¹² Исто, стр. 24.

Јохана Хуизинге, обузима у потпуности¹³ и има нешто од празничног расположења, чак и карневалског, у осећању сједињености, слободе, креативности, разнородности, фантазијског.

Дакле, из свега поменутог следи да музеј не може да буде и не би требало да буде затворен систем, већ отворен ентитет подложен промени, преиспитивању, док његова артефакта такође чине „поље могућности“ за интерпретацију¹⁴, што опет дозвољава да дело увек буде актуелно. Ово говори у прилог томе да музеј треба да буде установа дефинисаног унутрашњег концепта и релације ка спољашњем свету, као место на којем се креира и репрезентује идентитет, наново производе контексти и значења културног наслеђа, а артефакта трансформишу у „текстуалну импресију и интерпретацију“.¹⁵

Оснивање и развој Ноћи музеја у Европи

Говорећи о историјату „Ноћи музеја“, требало би рећи да је идеја за овакав дугорочни пројекат потекла из Берлина, 1997. године, и то под називом „Дуга ноћ музеја“ (немачки *Lange Nacht der Museen*). Подршка је добијена од Града Берлина и културног пројекта под називом *Kulturprojekte Berlin* који помаже и развија иницијативе уметничког образовања. Међутим, њен развој у Европи дугујемо Француској, одакле се, од 2004. године, проширила идеја о потреби организовања посете музејима током ноћи, под повољним економским условима, и то истовремено у више градова, с основном тежњом

¹³ Ј. Хуизинга помиње *homo ludens* насупрот *homo fabera* и концепт игре као битног елемента у култури.

¹⁴ Umberto Eco, *Otvoreno djelo*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1965, str. 137.

¹⁵ Видети интервју с Доналдом Прециозијем (2010):

<http://graduatehistoryjournal.boun.edu.tr/papers/ISSUE2.2010.IDENTITY/2.NilayOzlu.GizemTongo.Interview.DONALD.PREZIOSI.pdf> (преузето 19.03.2012).

популаризације културног туризма¹⁶. Тако, можемо да кажемо да је „Ноћ музеја“ једногодишња (међународна) манифестација културно-уметничког типа и то с туристичком конотацијом, јер је реч о облику дифузије културе одређене средине, локалне заједнице, државе. Смисао ове манифестације јесте и у подстицању развоја стваралаштва и његове рецепције, што се остварује кроз пријем у најширој јавности а потом и кроз вредновање од стране публике¹⁷. Као врста смотре, носи карактер прегледа и процене достигнућа у домену културе и уметности, а главни резултат јесте популаризација, првенствено музеја, а све више и других установа важних за културу. У оквиру овог својеврсног културног и друштвеног феномена, омогућава се повезивање групе музеја и установа културе које остају отворене до касно у ноћ¹⁸. Посетиоци с једном купљеном картом имају приступ свим изложбама, чак и јавном превозу, који их може одвести од једног до другог музеја, односно установе културе или пак локације.

У Француској, међународна манифестација „Ноћ музеја“ креирана је од стране Министарства за културу и комуникације, а институционални партнери догађаја су: Савет Европе, Унеско, Француска федерација пријатеља музеја, као и француско Удружење националних музеја¹⁹. Од 2011. године, ICOM (*International Council of Museums*)²⁰ постаје покровитељем европске ноћи музеја, декларисане као догађај који промовише

¹⁶ Јелена Бракочевић, *Културна политика Ноћи музеја*, Мастер теорије културе, Факултет политичких наука, Београд, 2011, стр. 11.

¹⁷ Milena Dragičević–Šešić, Branimir Stojković, *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd, 2007, str. 208, 209.

¹⁸ На Западу је био циљ да се потенцијални фондери, спонзори, донатори упознају с радом музеја.

¹⁹ Постоји податак на интернету да је 2011. године више од 4.000 европских музеја у четрдесет различитих земаља учествовало у „Ноћи музеја“. Видети: <http://network.icom.museum/imd2012/imd-2012/european-night-of-museums/> (преузето 15.09.2012).

²⁰ Код нас је Национални комитет ИКОМ-а Србије.

Међународни дан музеја (18. мај)²¹, односно културно наслеђе, тако да су музеји (а све више и друге установе културе и јавни простори) отворени током дана и ноћи.

Оснивање и развој Ноћи музеја у Србији

У Београду, манифестација „Ноћ музеја“ почела је да се одржава 2005. године, када је организована два пута (у априлу и септембру), с дугорочним циљем позиционирања града као најважнијег културног центра у региону. То је био почетни концепт, осмишљен по узору на Берлин, где се пак ноћ отворених музеја одржава у јануару и августу. Прве године, ниједан програм није био осмишљен од стране музеја, већ је читава активност била у продукцији оснивача, невладине организације „Ноћ музеја“ код нас. Према речима Ане Јовановић и Младена Петровића, директорâ Уметничко–продукцијске групе „Ноћ музеја“, од самог почетка, основна идеја је била да се (додатним) садржајима, који добро комуницирају с нетипичном музејском публиком, привуче у музеје и галерије што већи број младих људи који немају навику обиласка установа културе. Међутим, како манифестација траје само осам сати годишње, они процењују да је на музејима да ту публику и задрже.²²

Прва београдска „Ноћ музеја“ одржана је с великим успехом 16. априла 2005, у оквиру манифестације Дани Београда, када је више од 5.000 људи посетило пет музејских и галеријских простора: Павиљон „Цвијета Зузорић“, Конак кнегиње Љубице,

²¹ Ове, 2012. године, европска „Ноћ музеја“ одржана је 19. маја, из разлога викенда, односно прве суботе након Међународног дана музеја.

²² Видети интервју с Младеном Петровићем (2009): http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=270&yyyy=2009&mm=05&dd=14&nav_id=360360 (преузето 10.10.2012).

Ликовну галерију КЦБ, Музеј Иве Андрића, Манакову кућу²³, а центар града је, том приликом, испунила парада плесача, жонглера, мажореткиња, костимиране деце... Током друге манифестације (17. септембра), дешавања су забележена и у Барутани, Римском бунару, Музеју примењене уметности, Музеју позоришне уметности, Вуковом и Доситејевом музеју²⁴ итд, док је Природњачки музеј једини самоиницијативно „изашао“ с програмом у својој галерији на Калемегдану. Сва ова места била су „оживљена“ аудио-визуелним перформансима, историјским инсталацијама, светлосним пројекцијама на фасадама, видео-игрицама базираним на „музејским експонатима“, гостовањима *DJ*-ева, изложбама реплика, слајд-шоу програмима, концертима... После успеха прве две манифестације, организатори су имали намеру да наставе у том ритму приређивања годишње две „Ноћи музеја“, пролећне и јесење. Међутим, за такав концепт изостала је подршка првобитног покровитеља манифестације, Скупштине града Београда.

Сама манифестација „Ноћ музеја“ убрзо је постала „културни бренд“ не само на Западу већ и код нас, па јој се тако све више музеја прикључивало из године у годину. Од треће „Ноћи музеја“, 2006. године, почели су да се придружују прво већи музеји: Етнографски и Војни музеј (где је била приређена гостујућа изложба из Музеја Војводине, поново на иницијативу НВО „Ноћ музеја“). Од 2007. године, укључују се и остали музеји, а манифестација се проширује на целу Србију. Запослени у музејским установама на почетку су „имали задатак“ да за посетиоце отворе своје сталне поставке.

²³ Од Етнографског музеја, организатори су „изнајмили“ за прву „Ноћ музеја“ Манакову кућу (простор и техничке услове за одржавање), осмислили и направили изложбу.

²⁴ Видети: <http://groups.yahoo.com/group/muzej/message/1288> (преузето 29.11.2012).

Наредних година, и кустоси мењају приступ учешћу у манифестацији, осмишљавајући специјалне главне и пратеће програме у музејима, који истовремено испуњавају и своју културну, друштвену, образовну, туристичку функцију. То је допринело „оживљавању“ интересовања за њихов рад од стране јавности, медија и публике, као и стварању могућности за изградњу нове публике, нарочито млађе. Ове, 2012. године, била је девета по реду, и то у 65 градова, на више од 200 локација, које су омогућиле посету својим збиркама, експонатима, изложбама, депоима, унутрашњости здања од 18h до два сата после поноћи. У табели бр. 1, приказан је преглед развоја манифестације од оснивања до овогодишње, девете по реду.

Табела 1: Хронолошки приказ података о локацијама и посећености

Година	Број посетилаца	Број локација Београд	Број посета Београд	Број градова	Број локација Србија	Број посета Србија	Најпосећенија изложба у Београду	Број посетилаца
2005 (1)	Н/А	5	20,000	1	Н/А	Н/А	Манакова кућа "Ува седам брава"	5,000
2005 (2)	15,500	14	70,000	1	Н/А	Н/А	Казамати "Надзирање и кажњавање"	7,000
2006	21,000	23	160,000	1	Н/А	Н/А	Етнографски "А шта је испод?"	15,000
2007	26,000	40	240,000	9	100	320,000	Етнографски "Шта ми би?"	21,000
2008	32,000	57	300,000	23	150	450,000	Историјски музеј Србије "Убиство владара"	15,000
2009	26,500	82	300,000	41	150	450,000	Војни музеј "Карикатура у рату"	16,000
2010	23,000	72	250,000	48	160	500,000	Етнографски музеј "Бал под маскама"	15,000
2011	28,500	67	280,000	65	180	500,000	Војни музеј "Реплике римске војничке одежде"	17000
2012	24,500	69	220,000	66	180	450,000	Ратници Азије	16000

Циљеви и садржај манифестације – од промоције музеја ка промоцији културе

У складу с концептом „Ноћи музеја“ у европским градовима, првобитни циљ ове манифестације био је да се, путем инсценација унутрашњих и спољашњих простора, пропагандних и анимационих изложби, привуку и они грађани који нису типични музејски посетиоци, да се „осветле замрачени музејски простори“ и предмети које они чувају – речју, да се имплементира идеја о могућностима ревитализације музеја на један посве нов начин. Општи циљ био је развити свест и осећање код публике да је све повезано с њом и да се сва збивања (у локалној заједници и шире) тичу и ње саме, те да она „има право“ на партиципацију, интеракцију и комуникацију, што води и њеној еманципацији у друштву.

Манифестацијом „Ноћ музеја“ показано је да ствари које су иначе познате, ако се ставе у фокус интересовања на необичан начин, постају блискије, док приликом обичних посета можда не би ни биле уочене или пак сагледане из тог угла. Дакле, с једне стране, настоји се да се посетиоци привуку допадљивом врстом промоције културног наслеђа, „испровоцирају“ атрактивним и престижним догађајима, те сензибилишу за доживљавање и буђење културних потреба. С друге стране, ангажованост музеја у оквиру ове манифестације може да послужи као пример функционисања савремене кустоске праксе, која би пак требало да отвори нове могућности за анимацију, медијацију и рецепцију излагачке праксе (уметничких дела и музејских артефакта).

Оно што се у мас-медијима издваја као најбитније јесте да се, током вечерњег рада музеја, њихова доступност огледа у могућности да посетиоци открију музејске збирке и да присуствују свим посебним програмима и специјалним

догађајима који се организују у овој својеврсној фестивалској ноћи. Посматрање ствари изблиза, другачије конципирање простора, могућност провода, назив манифестације која у себи садржи реч „ноћ“, позивајући на нешто интригантно, најчешћи су разлози којима се, како медији истичу, објашњава привлачност овог догађаја.²⁵

Према саопштењима организатора, циљеви „Ноћи музеја“ код нас јесу да се музеји учине приступачнијим широј публици, нарочито младима; да се популаризују као неодвојиви део културног наслеђа, те да се промени однос млађих генерација према културном наслеђу; да се конструише својеврсна мрежа музеја (домаћих и међународних) захваљујући једном догађају; да се изложбе омасове и прошире своје поље дистрибуције; да се предочи музејима на који начин могу боље да презентују своју излагачку делатност и др. Инсистира се на томе да запослени у музејима за ту посебну ноћ припреме „премијере“ изложби, односно да у оквиру годишњег плана рада поставе за тај период најзанимљивију, најкомуникативнију изложбу, с пратећим дешавањима читљивог садржаја, те да сами буду отворенији, блискији у сусрету с публиком, и да тако привуку посетиоце који иначе не долазе у музеје. Дакле, најбитнији носиоци манифестације свакако су музеји, који похрањују често занимљива артефакта и несвакидашње предмете, док су кустоси ти који, познајући своје благо, имају потенцијал њиховог другачијег презентовања и тумачења, кроз новоосмишљене изложбе или постојеће сталне поставке, те њиховог прилагођавања најширој популацији.

Требало би рећи да је у појединим музејима, као у Галерији Матице српске, устаљена пракса током „Ноћи музеја“ да ангажују волонтере, студенте архитектуре, педагогије,

²⁵ Јелена Браковчевић, нав. дело, стр. 2.

туризмологије, који не само да брину о постављеној изложби већ усмеравају посетиоце, дајући потребне информације о изложби. Слично је и у Завичајном музеју у Књажевцу, где се ангажују млади и деца као волонтери–водичи. У кикиндском музеју, волонтери анимирају посетиоце да уђу у Музеј, костимирани су, маскирани у духу одабране теме и представљају велику атракцију те ноћи.

Из угла организатора, у Србији, будућност манифестације иде ка томе да постане спектакуларна у сваком погледу, уз развој према другачијем концепту – ноћи културе. И у свету и код нас, музејске установе све више током одржавања манифестације одлазе у други план, односно морају да парирају установама културе или другим јавним градским просторима (палатама, легатима, библиотекама, утврђењима итд.) по ангажовању и инвентивности. План организатора јесте да се задржи назив „Ноћ музеја“, али да се манифестација усмерава више у правцу целокупне културне понуде.

Организација и продукција манифестације

У Србији се сагледава првенствено проблем оснивања ове приредбе, чија је идеја потекла од невладине организације. Дакле, индикативно је да се Музејско друштво Србије није наметнуло као иницијатор, али је убрзо дало своју подршку. Покровитељем националне „Ноћи музеја“ постаје и Министарство културе и информисања Републике Србије. Од 2006. године, на иницијативу Министарства културе Француске, наша манифестација постаје чланицом Европске асоцијације ноћи музеја.

У већини градова Србије, организатори су омогућили бесплатан програм, док је у Београду цена карте ове године била 400 динара, а у Новом Саду 350. Требало би напоменути да је на

Западу направљена читава маркетиншка и менаџерска политика, која између осталог одређује да се деци до дванаест година и грађанима старијим од 70 година не наплаћају улазнице, као и да купљена карта важи не само за све локације већ и за градски превоз, аутобусе, метро, приградску железницу. Такође, из године у годину се додају неке новине, нпр. туре различитог опсега и за различите сегменте публике. Код нас, деца до седам година не плаћају карту, а од 2008. до 2011. године, у договору с ГСП-ом, посетиоци „Ноћи музеја“ имали су право на бесплатан превоз током манифестације. Развијена је и сарадња с медијима, а интернет сајт омогућава увид у програмску понуду и мапу дешавања, док се уз карте добијају и брошуре с описима догађаја, али и позивима грађанима да сами креирају своје музејско вече. Ове године, карта за „Ноћ музеја“ донела је и погодности у виду попушта на књиге и бесплатног крстарења Београдом, а најверније љубитеље Фејсбук странице „Ноћ музеја“ очекивала је тзв. „тајна локација“, простор који је могло да истражи 500 најбржих посетилаца.

Већ у јануару и фебруару, организатори одржавају низ састанака с представницима музеја, када се креира оквирни план: коју изложбу музеји намеравају те године да прикажу за време манифестације, којој ће циљној групи бити намењена, ко ће бити кустос, а ко дизајнер изложбе итд. Ово је неопходно због прављења стратешког и маркетинг плана, укључујући и финансијску конструкцију. С тим у вези, предвиђено је да 55% прихода од продатих карата добију музеји, учесници манифестације.

Сâмо уметничко удружење „Ноћ музеја“ организовано је по секторима: сектор за организацију, сектор за односе с јавношћу, сектор за медијску промоцију, сектор координације, сектор логистике. Такође, редовно се ангажују сарадници,

волонтери, промотери, обезбеђење итд. Поред слогана, који од оснивања манифестације у Србији гласи „Одличан провод у музејима“, организатори одређују која ће бити главна тема, који ће се простор издвојити, која ће се изложба највише промовисати, на који начин ће се обрађати циљним групама итд.

Део продукције програма обавља организатор. Ангажман музеја је различит: неки музеји се самостално баве продукцијом, понекад се доводе изложбе из другог музеја, а у појединим гостују различити актери с пратећим садржајем. На пример, у оквиру друге „Ноћи музеја“, организатор и сарадници осмислили су изложбу о казаматима под називом „Надзирање и кажњавање у Србији у XIX веку“, ангажовали су ауторе који су истражили архиве, документа, дизајнера и сл. Такође, када је у Барутани била изложба о Виминацијуму, коју су конципирани археолози с локалитета, организатори су је допунили у једном мањем сегменту, а омогућили су и посебну расвету, озвучење. Интересантно је поменути да је у Музеју примењене уметности, на иницијативу организатора, почело одржавање фестивала *Mobile light*, уз изложбу снимака урађених преко мобилних телефона, а у башти Музеја Вука и Доситеја била је презентација бразилске борбене вештине капуера, у сарадњи с Амбасадом Бразила. Дакле, организатори највише инсистирају на прављењу додатних садржаја, који би могли да буду примери музејима за привлачење пажње шире публике, а потом и за њихово инкорпорисање у локалну заједницу.

„НОЋ МУЗЕЈА“ – ПРОЦЕНА КОРИСНОСТИ ИЗ УГЛА КУСТОСА

Предмет истраживања

Занимало нас је да испитамо ставове кустоса о „Ноћи музеја“ у Србији, а посебно њихову процену корисности ове манифестације за промоцију сталне поставке и других музејских активности, те како се то одражава на посећеност у периоду после манифестације. Такође, настојали смо да сазнамо зашто се не организује више сличних партнерских пројеката.

Циљеви истраживања

Општи циљ је био да се испита како кустоси опажају корисност „Ноћи музеја“, као и могућности организовања сличних партнерских пројеката у функцији унапређења делатности музеја.

Специфични циљеви били су:

1. испитати могућности промоције сталне поставке током манифестације;
2. испитати механизме избора и продукције пратећих програма осмишљених за „Ноћ музеја“;
3. испитати очекиване и остварене ефекте;
4. испитати могућности, покушаје и препреке у организовању сличних манифестација.

Методолошки приступ и узорак

У овом подпројекту коришћена је техника интервјуа, и то индивидуални полуструктурисани интервју. У складу с

постављеним циљевима, интервју је обухватио четири целине: стална поставка током манифестације, избор и продукција пратећих програма, компарација очекиваних и остварених ефеката, могућности и препреке за организовање сличних манифестација.

Избор музеја је извршен тако што смо укључили представнике различитих региона, а што је резултирало коначном листом од 12 музеја: Народни музеј, Етнографски музеј, Природњачки музеј у Београду, Народни музеј Ваљево, Народни музеј Шабац, Галерија Матице српске Нови Сад, Народни музеј Кикинда, Народни музеј Краљево, Музеј Рас Нови Пазар, Народни музеј Ниш, Завичајни музеј Књажевац. У свим музејима, у интервјуу су учествовали кустоси који су ангажовани у организацији програма за „Ноћ музеја“.

Резултати истраживања

Промоција сталне поставке

Већини музејских установа у фокусу манифестације „Ноћ музеја“ јесте управо њихова стална поставка, која представља основни разлог њиховог постојања, чинећи интегрални део свих дешавања и културних активности у оквиру ових установа. Тако, директор Народног музеја у Ваљеву, Владимир Кривошејев, каже да су, 2007. године, плански повезали отварање нове сталне поставке с одигравањем манифестације, те да од тада сваке наредне године систематски раде на „оживљавању“ једног дела музејске збирке, приређивањем уметничких перформанса, уз глумце, играче КУД-ова и сличним методама културне акције. Директор и запослени у Музеју сматрају да је то одличан пут ка упознавању локалне заједнице с централном музејском поставком, али те ноћи конципираном

на занимљивији начин. У Галерији Матице српске труде се да представе један део фонда који није доступан јавности (налази се у депоу), али који представља благо овог националног музеја и главну окосницу његове делатности. Према речима директорке, Тијане Палковљевић, запослени у Музеју свесни су да је то маркетиншки догађај који треба „паметно искористити“ за приближавање своје сталне поставке посетиоцима Новог Сада. Тако су у свој редовни програм укључили и једну атрактивну и популарну изложбу, блиску ширем кругу људи, управо у време дешавања манифестације. У Завичајном музеју Књажевац одређује се значајна домаћа или гостујућа изложба као главни догађај, на основу које се креирају пропратни садржаји повезани с темом изложбе. Важно им је да изложба буде читљива и занимљива, а једнако и пратеће активности, у које тада спада управо стална поставка.

Дакле, захваљујући одржавању манифестације, музеји користе прилику да усмере посетиоце на своју сталну поставку, да је популаризују, те да упознају јавност с делатношћу музеја током целе године. Ослањајући се на маркетиншку кампању манифестације, актуелна изложба те ноћи добија публику какву би музеји могли да имају уобичајено. Такође, идеја је да се, поред сталне поставке, посетиоцима приближе додатни програми који су свакодневно доступни, да се привуку одређене циљне групе, као и да се негује навика посећивања локалних музеја. Стога се свако од њих труди да представи и приреди публици програме аниматорског и медијаторског типа, којима се бави у континуитету, као у Галерији Матице српске, где се током једног дана, односно у једној ноћи, збива и интерактивни пропратни програм: цртање, наградне игре, анкете, приче и сл.

Теме и продукција

У европским условима постоји централна тема око које се развијају специјални догађаји, туре са водичима, другачије осмишљене изложбе, отварају нека нова културна места и спроводе несвакидашње културне акције аниматорског концепта. Код нас, најчешће су музеји ти који чине координаторе на локалном нивоу, односно посреднике између организатора „Ноћи музеја“ и установа култура, одређујући тему карактеристичну за локалну заједницу. Организатори одржавају састанке с координаторима и тако се долази до селекције и договора, уз евентуалне предлоге представника музеја како могу да се унапреде одређене идеје о поставкама и програмима, али је на музејима да одлуче како ће, на финалном плану, све то да изгледа у њиховом простору.

Тако су ове, 2012. године, у Ваљеву, темом „Кафане у Ваљеву“ биле обухваћене следеће градске локације: Центар за културу, Модерна галерија, Интернационални уметнички студио, Ваљевска гимназија, Техничка школа, Завод за заштиту споменика културе Ваљева, где је био организован низ пратећих програма исте тематике али другачијих концепата. Требало би рећи да у Ваљеву постоји одлична сарадња с Градским већем²⁶, тако да се средства од продатих улазница користе за финансирање и реализацију одабраних програма. У Нишу, свака установа културе индивидуално осмишљава програме, обједињене у заједничкој теми, али и акцијама, те међусобном помагању и допуњавању, а на крају и у колективном наступу. Овде је ранијих година постојао градски фонд за реализацију посебних поставки и програма у оквиру „Ноћи музеја“, што се данас уочава као недостатак за бољу и

²⁶ Увек један њихов члан учествује у креирању програмског концепта за ту ноћ.

ефикаснију организацију и реализацију. Тема установа културе у Нишу: Народног музеја, Симфонијског оркестра, Народног позоришта, Галерије савремене уметности, Историјског архива и др, ове године била је везана за грађански Ниш. У Краљеву је програм под јединственим називом „Стани, стани Ибар водо“ био приказан на једанаест локација, по много чему специфичних за овај град. У Шапцу су све установе културе првих година одржавале заједничке састанке ради договора о теми за „Ноћ музеја“, али данас свака за себе одлучује о концепту, под окриљем заједничке тематике која свакако има везе с историјом самог града. У Новом Пазару је најпре Музеј Рас био укључен у манифестацију, на иницијативу директорке Драгице Премовић–Алексић, да би се потом придружили и Културни центар и Библиотека, а координација долази из Музеја.

Изложба коју музеји током манифестације организују понекад је наменски прављена за „Ноћ музеја“, а понекад је то актуелна изложба допуњена другим самосталним програмима, концертима, радионицама, плесом и сл. Требало би рећи да сви музеји који поседују депандансе, истурена музејска одељења удаљена од главне зграде, увек укључују и њих у манифестацију, јер им је циљ да отворе све своје објекте у саставу за посету у једном дану, те да се грађани упознају са садржајем сваке. Пример је ваљевски музеј, с Муселимовим конаком и спомен-комплексом у Бранковини, потом нишки са својом сталном археолошком поставком и објектима: Медијаном, Ћеле кулом, Галеријом Синагога, меморијалним комплексом „12. фебруар“ и сл.

Дакле, та једна ноћ отворених врата музеја може да се искористи за усмеравање посетилаца који долазе у музеје и другим данима, али не успеју да обиђу остале музејске јединице, па стога треба укључити све сегменте културног

наслеђа и повезати програме како у музејима, тако и на локалитетима. Интересантно је поменути јединствени пример Народног музеја Кикинда, у којем се организује „Ноћ музеја“ с циљем да се не претвори у туристичку атракцију, већ да се одржи првобитна идеја учествовања једино музејске установе (без пропагирања других установа културе), где се посетиоци позивају и анимирају. Не организују се чак ни гостујући програми, већ су све изложбе локалног карактера, презентујући само кикиндску историју у „Ноћи музеја“. У Београду, у Народном музеју, договори око одабира идеје, која ће бити обликована изложбом, предузимају се самоиницијативно за све музеје у саставу – конципирањем заједничке теме. С обзиром на специфичну ситуацију у овом музеју, њихове изложбе се осим у Атријуму (где је актуелна поставка) одржавају и у Музеју историје Југославије, Галерији фресака, Галерији САНУ итд, тако да, уколико је на тим локацијама нека њихова поставка, организују се и пратећи програми на дату тему.²⁷

Очекивани и остварени ефекти

Већина музеја ван Београда почиње да се укључује у манифестацију од 2007. године, гајећи велика очекивања (која су у садашњим околностима опала) у виду логистичке и материјалне помоћи од стране организатора. Према речима запослених у музејима, поред основне комуникације, која се најчешће одвија путем мејла, директори и кустоси–координатори сами организују *PR* и маркетинг активности, и прибављају средства на локалном нивоу. Иначе, према наводима Уметничко–продукцијске групе „Ноћ музеја“,

²⁷ Међутим, 2011. године уведено је правило од стране организатора да се стручна вођења и неке активности које су у музејима чиниле додатне садржаје, неће подразумевати као програмски садржаји у самој „Ноћи музеја“.

процедурама је јасно наглашено да она може да обезбеди *PR* и медијску кампању само на националном нивоу, организацијом једне прес конференције, креирањем сајта и фејсбук странице, слањем материјала за штампу итд.

Кустоси наглашавају да су музеји укључени у конципирање манифестације само у оквиру своје куће, не учествују у креирању целокупног концепта манифестације, нити имају могућност (а можда ни капацитет) стручног и саветодавног деловања. Такође, многи музеји, нарочито у унутрашњости Србије, самоиницијативно су контактирали организаторе не би ли и њихов музеј постао део шире културне активности, и на нивоу града и на нивоу државе, те успео да добије масовнију публику (осталим данима или барем следеће „Ноћи музеја“), али и препознатљивост у јавности. Међутим, и поред оваквих замерки, постоје и позитивни утисци, као, на пример, у књажевачком музеју, где сматрају да се захваљујући „Ноћи музеја“ ангажује, анимира и добије пажња другог дела јавности – грађана који иначе не обилазе музеје, односно не интересују се за редовне музејске програме и активности.

Може се рећи да је у музејима Србије заинтересованост за ову манифестацију више него задовољавајућа, али се не уочавају већи ефекти на свакодневну посећеност музеја, без обзира на директну комуникацију кустоса с посетиоцима. Запажања директора и кустоса су да, иако је циљ и сврха „Ноћи музеја“ да допринесе популаризацији музеја и њиховој већој посећености, то се не дешава у жељеном проценту.²⁸ Музеји имају евидентну корист, јер добију огроман број посетилаца за једну ноћ, али посећеност замре убрзо након тога, јер већи део публике чека

²⁸ По њиховим проценама, око 10% посетилаца с „Ноћи музеја“ настави да долази на изложбе и редовне музејске програме; тек је дупло више посетилаца за целу годину у односу на једну ноћ, а у неким музејима за једну ноћ прође посетилаца као за целу годину.

следећу „Ноћ музеја“ да би ушла у ове установе културног наслеђа. Приметна је оријентисаност посетилаца на ту једну ноћ, у којој би требало видети што више музеја и програма, али ретко постоји потреба за континуираним праћењем дешавања у музејима.

Када припремају изложбе за манифестацију, музејски радници показују већу креативност, иницијативу, инвентивност и ентузијазам него приликом конципирања уобичајених тематских изожби. У Народном музеју Шабац, чак, изнајмљују сценографију из позоришта, доносе разноврсне реквизите од куће, припремају храну итд. Сви запослени се тада ангажују спајајући професију и забаву, те пуштајући машти на вољу, јер нису ограничени строгим музеолошким, стручним, научним, истраживачким принципима и методологијама. У кикиндском музеју се, према речима директорке, Лидије Милашиновић, запажа тенденција да се публика опусти и навикне да се у музејима „све може и све сме“, те да оно што је изложено треба да буде доступно и посетиоцима, а уједно служи и за њихову основну стратегију – едукацију публике.

Тако је велика посећеност и заинтересованост грађана како за актуелну поставку, тако и за сталну, подстакла запослене у Етнографском музеју да већ на другој „Ноћи музеја“ направе у главној згради нешто сасвим различито од оног што се виђа на њиховим уобичајеним изложбама. Од тада се овде труде да сваке године организују експозиције необичне али увек актуелне тематике у тој ноћи, трудећи се да направе интерактивни програм и из разлога што је током целе године овде, као и у Манаковој кући, жива додатна активност. Поред изложбе о грчко-келтском археолошком налазишту на Кале-Кршевици, у Народном музеју је ове године био приказиван филм од монтираног материјала током десет година истраживачког рада на налазишту. Уз стручно вођење, била је

организована и акција „Питај археолога“, у којој су посетиоци могли да постављају питања кустосима.

Путем поменутих културних акција, музеји остварују отвореност према локалној заједници, нарочито младима, креирајући својеврсни микс „науке и забаве“, што носи комерцијални карактер, али је и пријемчивије за публику, јер су поставке прилагођене образовању и интересовању посетилаца. Може се рећи да је овакав спој слике, речи, игре, музике тада „допуштен“: публика поред разгледања може и да „конзумира“ оно што је изложено. Ипак, такав приступ се, према речима кустоса, „не дозвољава“ у редовној музејској делатности, када је важна стручност изложбе, која свакако мора да има атрибуте музејског, што сужава круг људи који ће доћи у музеј. Зато, запослени у музејима постављају питање квалитета посета током „Ноћи музеја“: да ли публика доживи сталну поставку или тематску изложбу на њима жељени начин? Решење ове недоумице, али и успешнијег и ефикаснијег пословања у правцу креирања изложбених пројеката и анимирања публике налази се, можда, у комбинацији два поменута модела – редовног музејског и једногодишњег с „Ноћи музеја“.

Слична дешавања другим вечерима: покушаји и препреке

Требало би напоменути да у Европи постоје касновечерња отварања музеја, као нпр. у Лондону, где се организује фестивал под називом „Музеји ноћу“ (*Museums at Night*) око светског дана музеја, од 18. до 20. маја. Тада, људи у вечерњим сатима могу бесплатно да уживају у мултимедијалним поставкама, интерактивним изложбама, специјалним догађајима, другачијим наративима, едукативним радионицама, занимљивим предавањима, дебатама на различите теме, несвакидашњим перформансима, филмовима, живој музици, отвореним кафеима, ресторанима, и то све у

музејима. Такође, ту су и вођења кроз изложбе и на локалитетима од стране кустоса, уметника, академика, писаца. На основу ових искустава, поставља се питање зашто се и код нас не праве заједнички пројекти (с локалним установама културног наслеђа или музејима у блиском окружењу) и изложбе неким другим вечерима.

У једном периоду било је планирано да се у свим музејима Србије спроведе манифестација ИКОМ-а „Недеља музеја“ одмах након Дана музеја и „Ноћи музеја“ у мају, али то није заживело. У Ваљеву је, на градском нивоу, постојало „Вече музеја“, у оквиру манифестације „Тешњарске вечери“, а данас је, током десет дана трајања ове приредбе, Народни музеј отворен до 22h, викендом и после поноћи: организују се и додатни програми у Музеју и целом граду. У Галерији Матице српске реализовано је „Вече графике“, међутим, посета је била незадовољавајућа. Овде се појавила идеја да се креира „Ноћ галерија“ или „Вече на Тргу галерија“, али не постоји унутрашњи капацитет (запослени, ентузијазам, новац, време) или пак постојећи ресурси нису довољно искоришћени да би се спровело замишљено.

Запослени у музејима истичу још један велики проблем наших музеја, а то је неадекватни просторни капацитет. Тако, на пример, Музеј Рас нема довољно места за велику посећеност у време „Ноћи музеја“, иако се бележи огромно интересовање (људи долазе и из околних места). И према запажању организатора ове манифестације у Србији, генерални проблем у нашим музејима јесте што не може пуно људи да стане у њихове просторе, тако да је само у већим музејима (Етнографски музеј, Војни музеј, Музеј историје Југославије) изводљиво да за једну ноћ прође и по неколико хиљада посетилаца.

ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА ТОКОМ „НОЋИ МУЗЕЈА“

Предмет истраживања

Масовност музејских посета током „Ноћи музеја“, насупрот релативно оскудној посећености истих установа ван те једне ноћи у години, отворила је питања која се, у начелу, могу свести на дилему – у којој мери су посетиоци музеја током манифестације одговарајућа циљна група музеја, односно у којој мери су заинтересовани за музејску програмску понуду? У складу с тим, поред демографске структуре посетилаца, занимало нас је да испитамо навике посећивања музеја и ставове према овим установама током и ван „Ноћи музеја“.

У излагању ћемо користити термин посетиоци, а не публика, како бисмо избегли нејасноће у одређењу ових појмова. Наиме, ако посетиоце схватимо као особе које дођу у музеј са или без неког посебног разлога, као што могу доћи из тзв. параразлога (нпр. да праве друштво некоме), а публику као оне посетиоце који активно доживљавају понуђени програм, имају став и критички размишљају о понуди²⁹, онда је јасно да нису сви посетиоци музеја током „Ноћи музеја“ музејска публика.

Циљеви истраживања

Општи циљ је био сагледавање социодемографске структуре посетилаца „Ноћи музеја“, као и њихових ставова у односу према манифестацији насупрот ставовима према музејима. У складу с тим, специфичне циљеве одредили смо на следећи начин:

²⁹ Milena Dragičević–Šešić, „Publika“, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 97, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1998, str. 69.

1. утврђивање социодемографске структуре посетилаца манифестације;
2. утврђивање главне импресије о манифестацији – да ли је повезана првенствено с музејима;
3. испитивање доживљаја атмосфере у музејима током и ван манифестације;
4. испитивање навика посећивања музеја током и ван манифестације;
5. процена могућности замене искуства у музеју информацијама из мас-медија.

Методолошки приступ

Истраживање које смо спровели је анкетног типа, с посебно креираним упитником, а у складу с постављеним циљевима. Процедуром је било предвиђено да се анкетари најпре представе одабраном испитанику и објасне да је реч о анонимном истраживању, чији ће се резултати користити за потребе развоја манифестације и музеја у Србији. Искуство из ранијих истраживања о посетиоцима културних установа показало је да међу њима преовладавају образованији (у овом случају, очекивало се да то буду махом млађи људи), који изражавају жељу да самостално попуне упитник. Стога смо и предвидели ту могућност – након представљања и провере да ли је посетилац већ учествовао у анкети на другој локацији, анкетар уписује демографске податке о испитанику, а затим му поставља питање да ли жели сам да попуни упитник и бележи тај одговор у заглављу, што је послужило као контролна варијабла³⁰. Уколико испитаник жели сам да попуни упитник, анкетар га замоли да одговори на свако питање. На крају,

³⁰ Показало се да се две групе испитаника (они који су сами попуњавали упитник и они које је испитивао анкетар) не разликују значајно ни на једном ајтему у упитнику.

анкетар проверава да ли је испитаник одговорио на свако питање и, уколико није, замоли га да накнадно то учини.

Упитник су креирали аутори пројекта, користећи искуства у изради инструмената из претходних истраживања. Упитник представља покушај синтезе досадашњих теоријских сазнања о предмету истраживања и потребе прикупљања мерљивих индикатора у складу с циљевима истраживања. Инструмент је обухватио укупно 20 питања затвореног типа, с могућношћу дописивања одговора, а предвиђено трајање попуњавања било је између седам и десет минута.

Опис узорка

Дефинисање узорка обавио је мр Слободан Мрђа, истраживач у Заводу. С обзиром на то да пре формирања узорка нисмо располагали подацима и потребним обавештењима о популацији коју смо желели да испитамо (нисмо познавали обележја основног скупа, ни њихову расподелу), па је због тога и један од циљева истраживања био утврђивање карактеристика посетилаца музеја током „Ноћи музеја“ у Србији (распоред социодемографских обележја), једини логичан избор у оваквој ситуацији био је једноставни случајни узорак.

За израду плана узорка, користили смо податке о броју посетилаца на музејским локацијама претходне године, што смо добили од организатора манифестације. Елиминисали смо локације на којима је 2011. године било мање од 1.000 посетилаца, због процене да би у узорку били заступљени у статистички занемарљивом броју. Број испитаника на свакој локацији одређен је пропорционално у односу на број претходне године, чиме је обухваћено и пет локација које су у узорку биле заступљене са по мање од десет испитаника. Такође, овај број има статистички занемарљив утицај у односу

на цели узорак, али с обзиром на то да смо планирали анализу по регионима (а не по локацијама), одлучили смо да задржимо и тих пет локација (то су музеји у: Смедереву, Крушевцу, Књажевцу, Вршцу и Зајечару).

Узорком је обухваћено 26 градова с 43 музејске локације. У Београду је било 15 музејских локација (Етнографски музеј, Јеврејски историјски музеј, Музеј афричке уметности, Историјски музеј Србије, Музеј ФК „Црвена звезда“, Музеј града Београда, Музеј историје Југославије, Музеј науке и технике, Музеј Николе Тесле, Музеј примењене уметности, Музеј ваздухопловства, Народни музеј, Педагошки музеј, Природњачки музеј и Војни музеј), у Новом Саду четири (Галерија Матице српске, Музеј града, Музеј Војводине и Позоришни музеј), а у осталим градовима по једна. У региону Јужне и Источне Србије, обухватили смо: Народни музеј Лесковац, Народни музеј Ниш, Народни музеј Пожаревац, Народни музеј Смедерево, Народни музеј Зајечар и Завичајни музеј Књажевац; у региону Шумадије и Западне Србије: Музеј Рас Нови Пазар, Народни музеј Чачак, Народни музеј Краљево, Народни музеј Крушевац, Народни музеј Шабац, Народни музеј Ужице, Народни музеј Ваљево, Спомен-парк Крагујевац, Завичајни музеј Јагодина; у Војводини, поред поменутих новосадских музеја, и: Градски музеј Сомбор, Градски музеј Суботица, Градски музеј Вршац, Музеј Бачка Топола, Музеј „Главашева кућа“ Нови Бечеј, Музеј Срема Сремска Митровица, Народни музеј Кикинда, Народни музеј Панчево и Народни музеј Зрењанин.

Определили смо се да величина узорка буде 1.500 испитаника, имајући у виду карактеристике једноставног случајног узорка (што је обимнији, то у већој мери одражава обележја основног скупа), како би нам боље показао варијабилност обележја у популацији. Анкетари су добили упутство да испитанике бирају

на један од два начина: 1. ако посетиоци чекају у реду испред музеја, бира се сваки четврти (ако је група, онда се бира онај коме је првом рођендан); 2. ако нема реда испред музеја, онда се анкетирање обавља у музејском простору, који се перцептивно подели на приближно четири једнака дела, па се из сваког дела бира по један испитаник из средине (ако је група, онда се одабере онај коме је првом рођендан). Једина два случаја за елиминисање потенцијалног испитаника, те тражења наредног по истом принципу је: 1. ако има мање од 14 година; 2. ако је већ учествовао у анкети на другој локацији. Инструкција за анкетаре била је да се анкетира не више од четири испитаника по сату³¹, у интервалу од 19h до поноћи, што је спецификовано за сваку локацију, с обзиром на укупан број испитаника на одређеној локацији, али и имајући у виду чињеницу да се ранијих година бележила већа гужва у средњем делу вечери него на њеном почетку или завршетку.

Од 1.500 планираних испитаника, анкетирано је 1.483, што чини 98.7% реализације узорка. Контрола прикупљених упитника према градовима/општинама указала је на минимална одступања од планираног узорка, осим у случајевима Кикинде (реализовано 11 анкета од планиране 24) и Пожаревца (реализовано двоструко више анкета од планираног броја: 32 од планираних 16), што указује на пропуст у припремној фази истраживања. То се одразило на, ипак, незнатна одступања према регионима: у Војводини је реализовано 95.2% планираног узорка, а у Јужној и Источној Србији више него што је планирано (113.9%). У Београду је био највећи проценат реализације (99.2%), док је у Шумадији и Западној Србији износио 95.3%. У табели 2 приказан је проценат реализације према градовима и регионима.

³¹ У складу с тим, те потребом да се постигне што боља реализација узорка, било је ангажовано укупно 96 анкетара.

Табела 2. Планирани и реализовани узорак

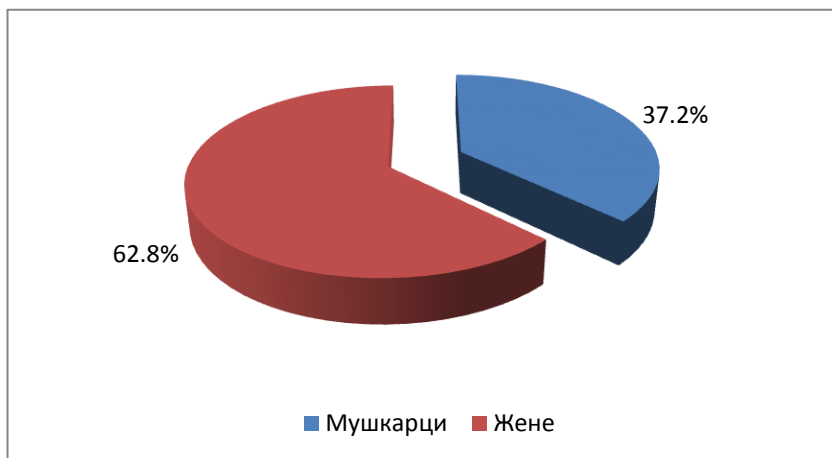
Регион	Општина/Град	План	Реал.	% реал. по градовима	% реал. по регионима
Београд	Београд	790	784	99.2	99.2
Јужна и Источна Србија	Књажевац	8	8	100.0	113.9
	Лесковац	31	31	100.0	
	Ниш	51	52	102.0	
	Пожаревац	16	32	200.0	
	Смедерево	7	7	100.0	
	Зајечар	9	9	100.0	
Шумадија и Западна Србија	Чачак	31	31	100.0	95.3
	Јагодина	20	19	95.0	
	Крагујевац	16	15	93.8	
	Краљево	31	28	90.3	
	Крушевац	8	8	100.0	
	Нови Пазар	16	16	100.0	
	Шабац	39	35	89.7	
	Ужице	27	26	96.3	
	Ваљево	24	24	100.0	
Војводина	Бачка Топола	16	16	100.0	95.2
	Кикинда	24	11	45.8	
	Нови Бечеј	12	12	100.0	
	Нови Сад	208	205	98.6	
	Панчево	24	23	95.8	
	Сомбор	16	15	93.8	
	С. Митровица	19	19	100.0	
	Суботица	27	27	100.0	
	Вршац	8	8	100.0	
	Зрењанин	24	22	91.7	
УКУПНО	1502	1483	98.7		

Резултати истраживања

Структура посетилаца

Расподела испитаника према полу показује да има значајно више жена (62.8%) него мушкараца (37.2%), што је у складу и с више пута потврђеном већом заступљеношћу жена у музејској публици, посматрано у целини (из ранијих истраживања Завода, познато да техничке музеје у већој мери посећују мушкарци³²).

Графикон 1: Структура посетилаца према полу

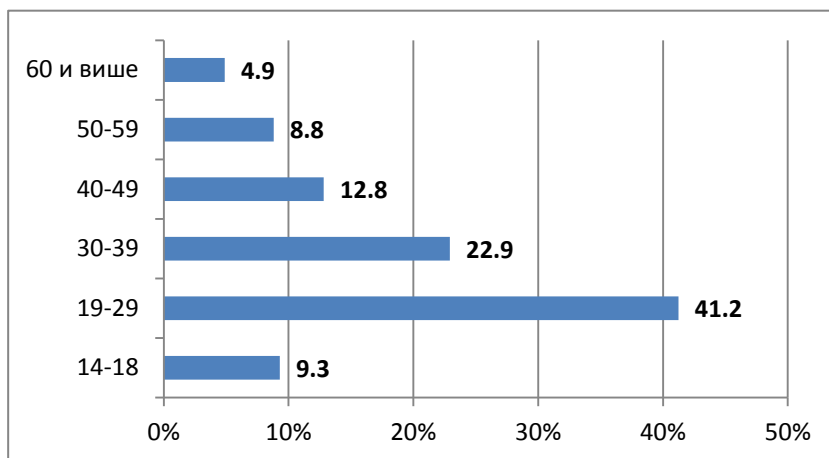


Старосна структура показује да преовладавају млади, уз напомену да је планом узорка предвиђено да се не испитују посетиоци основношколског узраста. Посетилаца од 14 до 18 година било је 9.3%, од 19 до 29 – 41.2%, док у старијим категоријама проценат постепено опада: од 30 до 39 износи

³² Драгана Мартиновић, *Музејска публика у Србији*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2010.

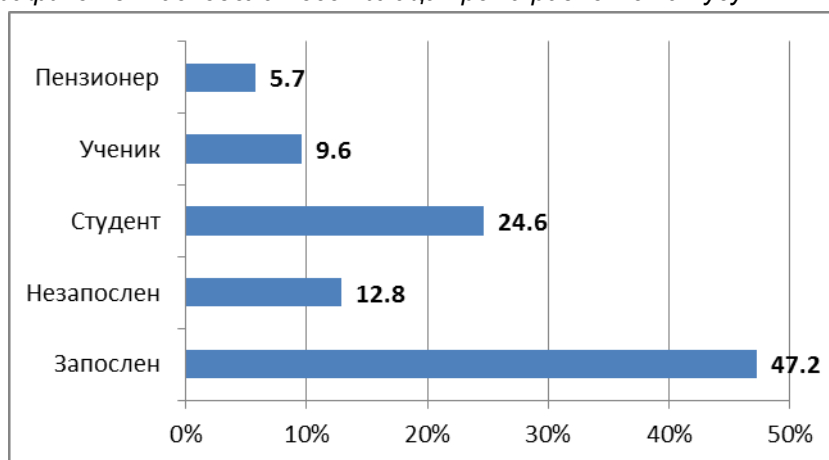
22.9%, од 40 до 49 – 12.8%, од 50 до 59 је 8.8%, док је преко 60 година – 4.9%.

Графикон 2: Структура посетилаца према старости



Расподела према радном статусу показује да су најзаступљенији запослени (47.2%), затим студенти (24.6%), па незапослени (12.8%), средњошколци (9.6%), пензионери (5.7%).

Графикон 3: Расподела посетилаца према радном статусу



Значајно је напоменути да унутар свих категорија по радном статусу преовладавају испитаници с вишим нивоима образовања – они који имају само основно образовање су статистички занемарљиви, са средњим образовањем је 23.0% запослених, 33.3% је незапослених, а 28.2% пензионера, док су остали у све три групе са завршеним вишим школама, факултетима и постдипломским образовањем (76.6% запослених, 66.2% незапослених, 70.6% пензионера).

Табела 2. Структура посетилаца према радном статусу и степену стручне спреме

		Радни статус		
		Запослен	Незапослен	Пензионер
Степен стручне спреме	Основна	3.0%	0.5%	1.2%
	Средња	23.0%	33.3%	28.2%
	Виша	16.4%	17.5%	30.6%
	Факултет	37.1%	38.1%	30.6%
	Мр / др	23.1%	10.6%	9.4%
Укупно		100.0%	100.0%	100.0%

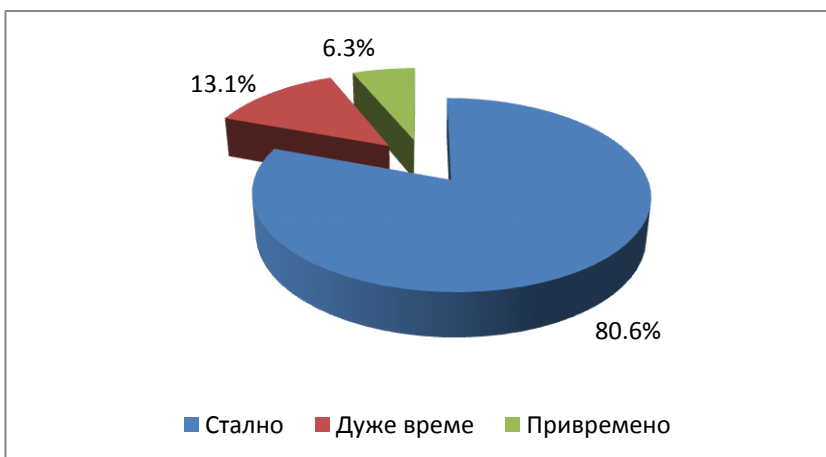
С обзиром на професионално опредељење, преовладавају они који се декларишу као да у професионалном смислу нису повезани с облашћу културе и уметности, у најширем виду.

Графикон 4: Да ли су Ваше стручно звање или посао који обављате везани за културу?



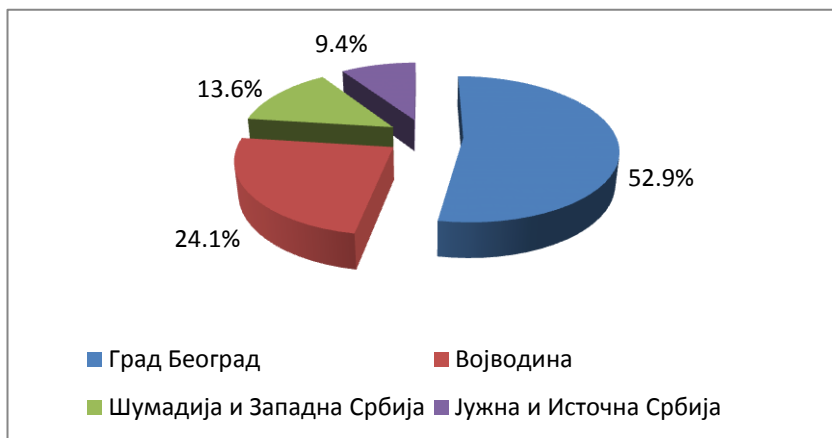
У погледу места пребивалишта, преовладава локално становништво: 80.6% је оних који имају стални боравак у граду, 13.1% је на дужем боравку (због посла или студија) у граду, а свега 6.3% је оних који су само привремено у граду, што се плански или неплански подударило с манифестацијом.

Графикон 5: Да ли у овом граду боравите...?



Расподела према регионима одговара планираном узорку: око $\frac{1}{2}$ анкетирано је у Београду, око $\frac{1}{4}$ у Војводини и остали у преостала два региона.

Графикон 6: Расподела узорка према регионима



Занимљиво је да смо на социодемографским ставкама забележили значајне разлике према регионима. У поређењу с другим регионима, регион Шумадије и Западне Србије издваја се по нешто већој заступљености запослених, те посетилаца старости 30–39 година, док је студентска популација заступљена у нешто мањем проценту. Поређења ради, 58.4% посетилаца београдских музеја је старости 14–29 година (од тога чак 30% њих има од 19 до 24 године), док је иста старосна група у музејима Шумадије и Западне Србије заступљена с 28.9% (у Војводини 47.8%, у Јужној и Источној Србији 44.9%). Старосна група 30–39 година, у Шумадији и Западној Србији заступљена је с 35.8%, док је иста група у београдским музејима присутна са 17.6%, војвођанским с 23.2%, а у музејима Јужне и Источне Србије с 22.4%. У складу с тим, међу посетиоцима београдских музеја било је 43.5% запослених,

31.6% студената, 12.4% ђака и свега 3.3% пензионера, док је у музејима Шумадије и Западне Србије било 58.7% запослених, 9% студената, 6.5% ученика и 10% пензионера (Табела бр.2). Иако у свим регионима међу посетиоцима преовладава локално становништво, то је најизраженије у Шумадији и Западној Србији (92,1% је са сталним боравком у месту где је музеј), а најмање изражено у београдским музејима (76.5% са сталним боравком).

Табела бр.3: Расподела посетилаца према радном статусу и региону

		Региони			
		Град Београд	Војводина	Шумадија и Западна Србија	Јужна и Источна Србија
Радни статус	Запослен	43.5%	48.9%	58.7%	47.5%
	Незапослен	9.2%	17.9%	15.9%	15.8%
	Студент	31.6%	20.7%	9.0%	18.0%
	Ученик	12.4%	4.7%	6.5%	10.8%
	Пензионер	3.3%	7.8%	10.0%	7.9%
Укупно		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Забележене су и значајне регионалне разлике према полу. Иако су свуда заступљеније жене, то је најизраженије у београдским музејима (67.1% жена), посматрано на целом београдску узорку, јер је било разлика према типу музеја. У музејима Шумадије и Западне Србије било је 61.7% жена, у војвођанским 58.4%, а у музејима Јужне и Источне Србије – 52.2%.

Понашање током Ноћи музеја

Питање о посећивању манифестације поставили смо тако да раздвојимо посетиоце који су први пут дошли од оних који су већ долазили: ове друге смо разврстали према њиховој субјективној процени да ли су редовни или нередовни посетиоци. У све три групе има приближно по $\frac{1}{3}$ посетилаца.

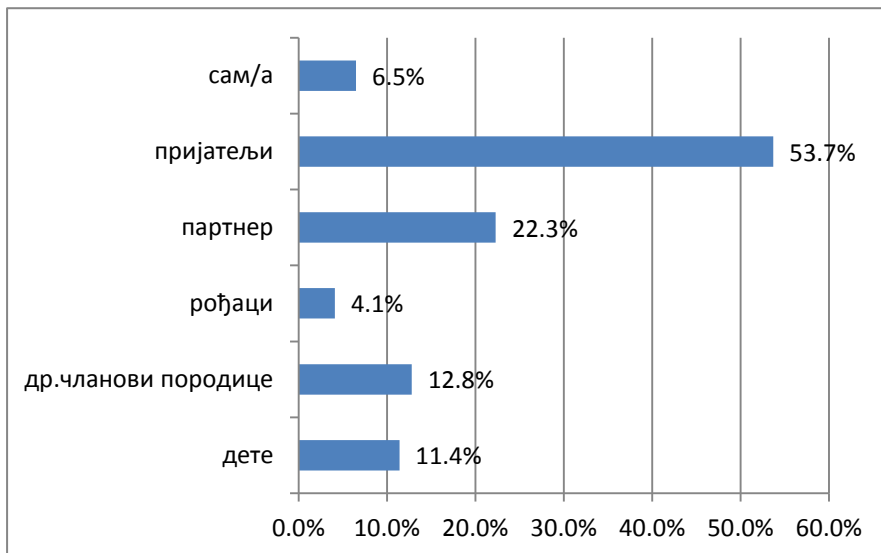
Графикон 7: Да ли сте први пут на манифестацији Ноћ музеја?



Ове групе се значајно разликују по старости и степену образовања: старији испитаници чешће су редовни посетиоци ($\chi^2=35.982$, $df=10$, $p=.000$), а исто важи и за оне с вишим нивоима образовања ($\chi^2=18.482$, $df=8$, $p=.018$). Редовни посетиоци манифестације у већој мери су заступљени међу онима који иначе имају обичај да одлазе у музеје, како у иностранству ($\chi^2=83.673$, $df=6$, $p=.000$) тако и у земљи ($\chi^2=74.051$, $df=2$, $p=.000$).

„Ноћ музеја“ је манифестација на коју посетиоци ретко долазе сами – таквих је 6.5%. Нешто више од половине посетилаца долази с пријатељима (53.7%), а сваки четврти или пети – с партнером. Родитеља с децом је било 11.4%, док је 12.8% посетилаца дошло с другим члановима породице. Ово питање је дато с вишеструким одговорима, што значи да је било оних који су дошли и с члановима породице и с рођацима или пријатељима, али, у сваком случају, 93.5% посетилаца дошло је с неким.

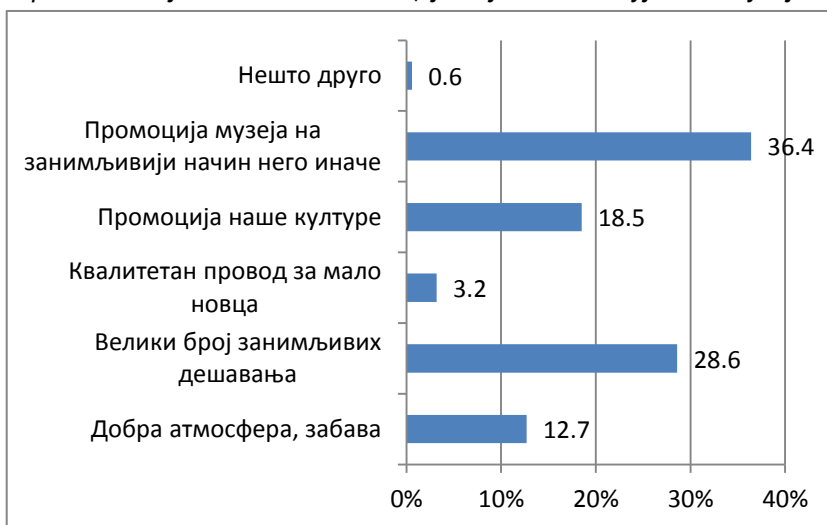
Графикон 8: С ким сте овде вечерас?(вишеструки одговори)



На питање која опција најбоље описује „Ноћ музеја“, нешто више од трећине посетилаца определило се за ставку да је то „промоција музеја на занимљивији начин него иначе“ (36.4%), док су остали одабрали општије описе: „велики број занимљивих дешавања“ (28.6%), „промоција наше културе“

(18.5%), „добра атмосфера, добра забава“ (12.7%). Ређе, посетиоци се опредељују за опис који доводи у везу квалитет и цену („квалитетан провод за мало новца“, 3.2%), док се остале опције помињу сасвим ретко (0.6%).

Графикон 9: Која од наведених опција најбоље описује Ноћ музеја?



Међу опцијама „нешто друго“ (свега 0.6%) су: „провинцијално“ (четири одговора), „губав према уметности уопште“ (два одговора), „феноменална догодовштина“ (два одговора), „лош и брз провод за мало новца“ (један одговор), „лоша организација“ (један одговор).

Већина посетилаца манифестације процењује да је атмосфера у музејима пријатнија него осталим данима (52.8%), приближно сваки четврти сматра да је подједнако пријатно (23.8%), а свега 6.8% сматра да је пријатније осталим данима. Забележено је 16.6% оних који су навели да не знају како је осталим данима, јер нису скоро улазили у градске музеје.

Графикон 10: Како бисте описали атмосферу у музејима вечерас у поређењу с атмосфером осталим данима?



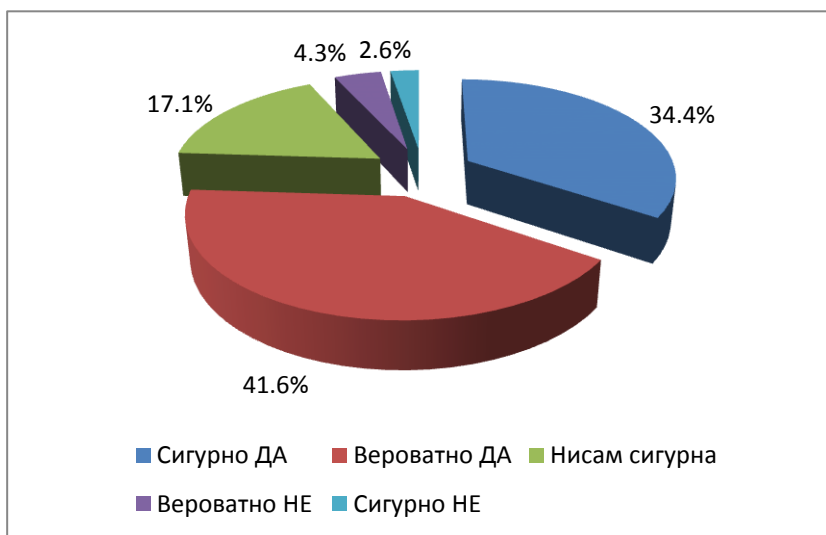
Већина посетилаца током „Ноћи музеја“, поред актуелне изложбе, посети и сталну поставку (58.9%). Остали или не размишљају о томе, већ само разгледају (23.8%), или су експлицитно навели да разгледају само актуелну изложбу (17.4%). Међу онима који посете и сталну поставку преовладавају они који су навели да су, током последњих годину дана, обишли неки музеј и мимо „Ноћи музеја“ ($\chi^2=40.832$, $df=2$, $p=.000$).

Графикон 11: Када долазите у музеј током Ноћи музеја, да ли посетите и сталну поставку или само актуелну изложбу?



Иако пракса показује да након ове манифестације нема значајног повећања посећености музеја, 76.0% посетилаца су, у мањој или већој мери, уверени да ће након „Ноћи музеја“ чешће одлазити у музеје, 17.1% није сигурно, а свега 6.9% верује да неће ићи чешће у музеје.

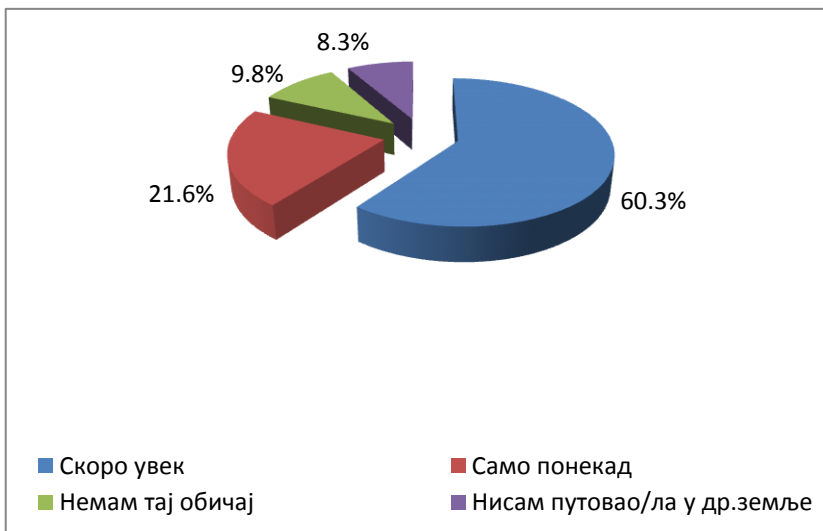
Графикон 12: Да ли ћете после ове Ноћи музеја чешће *посећивати музеје у овом или другим градовима Србије?*



Навике посећивања музеја ван Ноћи музеја

Већина посетилаца манифестације скоро увек (60.3%) или понекад (21.6%) посећује музеје током боравка у другој земљи. Тај обичај нема приближно сваки десети (9.8%), док 8.3% анкетираних није никада ни путовало у иностранство.

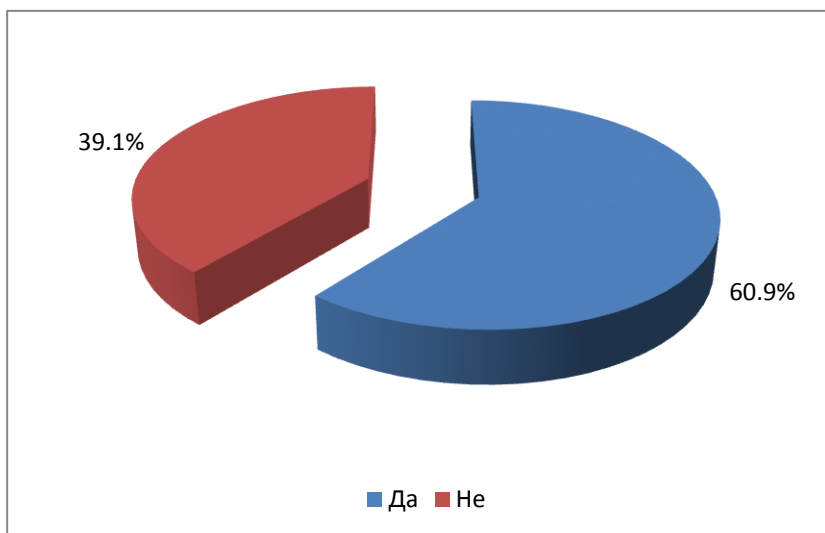
Графикон 13: Да ли посећујете музеје током боравка у другој земљи?



Већина (60.9%) наводи да је посетила неки музеј у Србији током последњих годину дана (то је нешто чешћи случај у Београду, где је и већа понуда), не рачунајући манифестацију „Ноћ музеја“. Међу њима, 12.1% било је само једном, 45.0% два до четири пута, а 23.6% навело је пет до десет пута.

Забележена је значајна повезаност на последња два ајтема ($\chi^2=91.908$, $df=3$, $p=.000$), тако да међу онима који су склонији посећивању музеја у иностранству преовладавају они који су посетили и неки домаћи музеј последњих годину дана.

Графикон 14: Да ли сте током последњих годину дана посетили неки музеј у Србији, не рачунајући Ноћ музеја?



Када је реч о препрекама за чешће посећивање музеја, близу половине испитаника (48.7%) наводи друге обавезе, као и мањак времена; 26.8% процењује да иде онолико колико жели, 21.5% сматра да им недостаје информација о дешавањима у музејима, 11.4% има утисак да увек може да иде у музеј, па им то једноставно промакне, док се остали разлози наводе ређе: „нема нових програма“ (5.0%), „нисам заинтересован/а“ (2.9%) итд.

Графикон 15: Шта Вас спречава да идете чешће у музеје у Србији?(вишеструки одговори)



На питање колико је битно посећивати музеје, с обзиром на могућности које пружају нове технологије, већина (67.3%) сматра да су посете музејима битне и незаменљиве, док сваки трећи процењује да информације из медија, укључујући и интернет, могу да буду адекватна замена.

Графикон 16: Колико мислите да је битно посећивати музеје?



Интеграција резултата анкете

Према резултатима које смо добили, могло би се рећи да је типичан посетилац манифестације „Ноћ музеја“ у Србији студент или запослена особа, али свакако неко с вишим степеном образовања, и то углавном ван области културе. То је најчешће женска особа старости до 30 година (у региону Шумадије и Западне Србије, чешће је старости од 30 до 39 година), са сталним боравком у истом граду, која је дошла у друштву пријатеља/пријатељица.

Наши резултати донекле се разликују од резултата анкете коју је спровео организатор „Ноћи музеја“ претходне године, уз важну напомену да су тада испитивани посетиоци манифестације у целини, а не само музеја. Такође, анкетирани су посетиоци само у Београду, а не и у осталим градовима Србије. Имајући ово у виду, поређење резултата занимљиво је јер упућује на закључак да постоје разлике међу подгрупама посетилаца манифестације. Према подацима из 2011. године, мушкараца је било 30.3%, а жена 69.7%, што је у складу с нашим резултатима. Што се тиче старости, било је 1.6% деце до 10 година, 11.2% деце узраста од 11 до 18 година, 40.7% од 18 до 25 година, 28.1% од 25 до 40 година, 15.7% од 40 до 60 година и 2.7% посетилаца старијих од 60 година, што није битно другачије у поређењу са структуром посетилаца музеја на овогодишњој манифестацији. Разлике се јављају у погледу заступљености студентске популације: године 2011. било је 40.3%, док је у нашем (београдском) узорку забележено 31.6% (на узорку у целини 24.6%). То може указивати и на веће интересовање студентске популације за пратеће садржаје манифестације насупрот интересовању за дешавања у музејима. Резултати су јаснији ако се имају у виду и подаци из ранијег истраживања Завода о културном потребама студената, када се показало да 41.1% њих никада не одлази у музеје, а 42.5% то чини ретко³³.

Већина посетилаца ову манифестацију не доживљава као промоцију музеја, већ пре као догађај општег типа који нуди велики број занимљивих дешавања, те који промовише културу, док $\frac{1}{3}$ сматра да је то првенствено промоција музеја. У анкети из 2011. године, најчешћи одговор о разлогу доласка била је

³³ Такође, 32.6% студената не иде у позориште, а 27.7% не иде у биоскоп. Видети: Слободан Мрђа, *Културни живот и потребе студената*, Завод за проучавање културног развитка, Београд, 2011.

пријатна атмосфера (дружење 41.3% и забава 19.7%), а потом сазнавање нечег новог (едукација 21.1%), што опет упућује на значај општег доживљаја насупрот интересовању за садржаје конкретних музејских програма. Овде треба подсетити на податак да већина посетилаца музеја током манифестације сматра да нема замене за доживљај у музеју, а сваки трећи процењује да се посета музеју може заменити и конзумирањем музејских садржаја пласираних путем мас-медија. То све упућује на неопходност веће активације музеја у погледу развоја савременије поставке, у складу с могућностима које пружају нове технологије.

Ипак, може да се каже да музејске установе у „Ноћи музеја“ привлаче оне који имају обичај да их посећују и у другим приликама. Они који су обишли неки музеј у Србији током последњих годину дана разликују се од осталих по томе што чешће посећују сталну поставку и за време манифестације. Такође, склони су обиласцима музеја када су у иностранству, а издвајају се и по вишим нивоима образовања у односу на оне који нису отишли ни у један домаћи музеј током претходних годину дана.

Већина је уверена да ће након манифестације чешће одлазити у музеје, али пракса показује да се то не дешава, што се може повезати и с одговорима о препрекама за чешћим посећивањем музеја. Уобичајено се износи проблем мањка времена услед других обавеза, али сваки пети наводи и проблем мањка информација о дешавањима у музеју. Дискрепанца између ставова и понашања није неуобичајена, и у литератури се тумачи на различите начине. У овом случају, важно је што се процене о будућем понашању износе у посебној (и позитивно доживљеној) атмосфери, а понашање у будућности је под већим утицајем и других фактора, који су се овде донекле испољили на питањима о препрекама. Ипак, и

начелно изнета спремност на промену понашања јесте важна, јер то упућује на могућност третирања посетилаца манифестације као једне од циљних група музеја. Дакле, има смисла да се програми музеја током манифестације, уз пропратне активности усмерене на посетиоце, осмисле тако да привуку посетиоце да дођу и у данима који следе након манифестације (нпр. нуђењем посебних повластица, чланских карата, *VIP* позивница итд).

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У закључку ћемо се укратко осврнути на теоријска разматрања културних феномена, попут манифестације „Ноћ музеја“, што ћемо супротставити својеврсном нескладу између масовног једновечерњег „музејског конзумеризма“ и одсуства значајнијег интересовања јавности за дешавања у музејима осталим данима у години. На тај начин, покушаћемо да интегришемо неке од одговора на питања из увода, која се могу свести на (не)успешност трансфера позитивних аспеката манифестације на музејску свакодневицу у Србији.

Манифестација „Ноћ музеја“ показује да је данас у Европи један од најживљих, а можда и најјефтинијих ноћних провода управо у музејима. Емпиријска истраживања указују на велико (растуће) интересовање за овакав тип и начин музејске посете. Може се рећи да музеји у ноћи, уз галерије, архиве, библиотеке, локалитете, постају део јединственог колективног осећања, веровања, ангажмана, што, према Емилу Диркему (Emile Durkheim), уједно чини и основу сваке културе, у којој налазимо могућност и потребу њеног „прослављања“. Запажа се, како у свету тако и код нас, да музеји могу да се ревитализују управо културним, друштвеним акцијама попут „Ноћи музеја“, у оквиру које се сами концепти излагања померају од класичних и постају ближи оним какви би увек требало да буду у једном савременом музеолошком делатном систему.

Популаризација једне гране уметности (али, уопште и самог наслеђа), осталим уметничким облицима и облицима дифузије

културе може се рећи да је главни метод анимације³⁴ који је применљив и на унутрашње функционисање музеја, али и на спољашњу политику привлачења публике „животнијим“ садржајима. Тако се, с једне стране, изложбе обогаћују приређивањем концерата, предавања, перформанса у музејском простору, а с друге стране, буди се заинтересованост публике и продубљују се њихове сазнајне, емотивне, стваралачке, естетске потребе.³⁵ Временом се и код нас показало да се кроз овакав приступ трансформисању простора музеја, као места од културно-историјског значаја и очувања културног наслеђа, омогућава њихово показивање у потпуно новом светлу, али тако да се не наруши углед самих установа културе.

Од краја XX века, и у самим музејима дошло се до закључка да права вредност ових установа културе не лежи само у очувању њихових предмета. Музејски ентитет нам, наиме, пружа могућност двосмерне комуникације, свакодневних забавних сусрета, занимљивих разговора и расправа, те креативног учења. Стога, закључујемо да би музеји требало да обликују збирке и делатност на начин који ће бити приступачан већем броју посетилаца, да својим деловањем стимулишу публику на креативнији и ангажованији однос према културној баштини, да савременијим музеолошким обрасцима прошире поље разумевања визуелних уметности, да равноправно третирају све уметничке дисциплине и концепте, технику, медије, технологију, те да њихов крајњи продукт буду нетипичне изложбе.

³⁴ Milena Dragičević–Šešić, *Književna komunikacija i kulturna animacija*, Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Beograd, septembar 1989, str. 295.

³⁵ Исто, стр. 297.

Иако представљају традиционалне установе културе, по запажању Драгићевић–Шешић, у музејима Србије одавно постоји потреба за увођењем „анимационе делатности као сегмента њиховог рада“³⁶, попут разних „друштвених акција“, којима припада и ноћна посета музејима. С обзиром на то да одражавају свет у којем „живе“, очекује се да музеји унесу средства културне интервенције у своје функционисање, да обогате методе презентације својих збирки, да ојачају едукативни сегмент кроз интерактивнији став посетилаца. Овим се доприноси већој отворености према публици свих узраста, образовања и интересовања. Дакле, у односу на свакодневни рад музеја и на „једногодишњу музејску ноћ“, могли бисмо да направимо дистинкцију између два типа анимације: оне која је усмерена према артефактима и побољшању познавања света објеката и оне која помаже у заснивању нове културне праксе укорене у свакодневици. За привремене изложбе примењује се први начин анимирања, јер је поента да се омогући широкој публици директнији контакт са значајним делима националне уметности, а која нема могућности да се ближе упозна са својим културним наслеђем. У другом случају, анимацијским акцијама музеј може да се учини местом где човек долази свакодневно, јер је инкорпорисано у животни простор људи, а којим су обухваћене паролe: посматрати, осетити, упоредити, креирати, анализирати, суочити се, дебатовати, интерпретирати, повезати, конструисати, аргументовати.³⁷

На тај начин, постиже се и универзални циљ – да је уметност део свакодневног живота људи³⁸ (могућност примене Малпроове крилатице „Уметност за све људе!“). У идеји ове манифестације

³⁶ Исто, стр. 302.

³⁷ Видети: www.mba-lyon.fr (преузето 25.02.2010).

³⁸ Milena Dragičević–Šešić, „Animacija – instrument kulturne politike u Francuskoj“, *Kultura*, Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 55, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 1981, str. 115, 122.

запажају се основна средства за реализовање императива: да сваки човек треба да задовољи своје друштвене и културне потребе, да развије комуникативни дух и дух заинтересованости, да буде информисан и образован, да на занимљив начин организује своје слободно време. Зато су важне осмишљене културне активности и учестала партиципација у њима. Играјући виталну улогу у обликовању културног живота, музеји су све више виђени као места у оквиру којих се културни ауторитет може демократизовати у сврху проналажења одговарајућих инструмената за „адаптирање“ човека промењеном окружењу.

Такође, међу појединим теоретичарима културе и уметности влада мишљење да би музеји могли да се користе искуствима театра или пак спектакла, што у једном облику и срећемо у феномену „Ноћ музеја“, и то у оном сегменту који подразумева стварање утисака, узбудљивости, деловање на чула и рецепцију публике, а који је интегрални део синтагме „музеографија сензације“. Наиме, презентовање изложбе тиче се музеолошког нивоа, док музеографија може да „употреби“ модел обликовања простора и светлости за објекте, дела, текстове на начин спектакла или пак театра. Музејске изложбе током „Ноћи музеја“ теже да прерасту у својеврсни спектакл, и услед емотивне и менталне окупираности, али и заинтересованости не само за музејске колекције и унутрашњост музеја већ и за спољашњост ових грађевина. Тако се фокус пребацује и на шири амбијент, градски простор уопште, а сама манифестација приближава тзв. „индустрији догађаја“. Но, увек треба водити рачуна да овакав културни и друштвени феномен не прерасте у „културу симулације и фасцинације“, већ да остане у склопу културе продуктивности и корисности; да остане значењски, да изазове дивљење

посетилаца, а не да испровоцира занетост културом и техником.³⁹

Током манифестације „Ноћ музеја“ сагледавају се могућности конципирања занимљивих садржаја у музејима Србије, када се сви труде да својим изложбама „искоче из колосека“ и направе нешто атипично, а што ће код посетилаца остати доживљено и запамћено. То се значајно разликује од уобичајене слике наших музеја, који не делују довољно атрактивно упркос богатим (а недовољно искоришћеним) ресурсима. Насупрот тој уобичајеној слици, препорука је да музејски радници наставе с промовисањем редовне делатности и додатних активности, уз бољу медијску праћеност (већим активизмом у двосмерној комуникацији музеја и мас-медија), у циљу упознавања јавности и публике с карактеристичним музејским збиркама, предметима, који су често спецификуми на тлу не само Србије већ и бивше Југославије. Такође, показало се продуктивним и ангажовање младих људи који би могли да помогну у приближавању изложби на једнако мултидисциплинаран начин, уз примену савремених технологија.

Могућност коју кустоси (успешно) користе током „Ноћи музеја“, уз маркетиншку подршку организатора манифестације, јесте популаризација централних музејских поставки, презентација додатних програма, као и промоција годишњих резултата рада музеја (што је све доступно и другим данима). Током те ноћи запослени, уз помоћ аниматорских и едукативних активности, олакшавају разумевање уметничких дела, као и артефакта, креирају наративе, продукују значења, шаљу одређене поруке везане за актуелну (задату) тему. Циљ је пробудити културне потребе код посетилаца, те остварити задовољство

³⁹ Jean Baudrillard, *L'effet Beaubourg – implosion et dissuasion*, Editions Galilée, Paris, 1977, p. 9. Према Бодријару, данас је заступљен манир који показује да је „конзумирање уметности једнако лако као ући у супермаркет“.

одгонетања значења и читања поруке. Резултат је нова слика музеја какву не препознајемо у њиховој свакодневици, а чији би образац могао да допринесе позиционирању наших музеја на културној и туристичкој мапи Србије.

Ипак, „Ноћ музеја“ може се посматрати и као модел који не пружа реалну представу ни о интензитету и квалитету програма овдашњих институција културе, нити о публици која заиста прати музејске активности. Дакле, није необично што ова манифестација, као и свака медијски и маркетиншки пропагирана приредба масовне културе, успева да привуче огроман број посетилаца. С тачке гледишта музеолошке праксе, може се дискутовати о томе шта је атракција а шта је програм с музејским садржајем. Што се тиче посетилаца, осим недоумице ко је, од те енормне бројке од 300.000 посетилаца за једну ноћ, прави поштовалац музеја, значајно је и ко ће се, од толиког броја људи, заиста на овај начин приближити уметности, односно култури – код колико њих ће се развити културне и уметничке потребе, па ће наставити даље да одлази у музеје.

Према резултатима наше анкете, посетиоци музеја током те једне ноћи могу се третирати као њихова циљна група – већина наводи да има обичај да посети музеје и другим данима. Чак и они који немају навику одлазака у музеје, својим уласком у ове установе културе те вечери, заправо, имају прилику да их доживе на начин који их може навести да дођу поново. Међутим, подаци о оцени атмосфере у музејима током и ван те једне ноћи показују да, и поред тако велике гужве (или управо због ње), нешто више од половине посетилаца сматра да је пријатније те ноћи него иначе, а свега 7% сматра да је пријатније осталим данима (уз 16.5% оних који не знају како је осталим данима). При том, не треба заборавити експлицитно изнете препреке за чешће посете музејима, међу којима

доминира мањак слободног времена, али и информација, што упућује на проблем недовољне присутности музеја не само у медијима него и у јавном животу уопште.

И поред тога што већина (76.2%) посетилаца музеја током манифестације, вероватно под утицајем актуелне атмосфере, процењује да ће у будућности чешће посећивати ове установе, досадашње искуство показује да се то не догађа: музеји и друге јавне установе културе и даље не могу да се похвале увећаним бројем посетилаца. То јесте био почетни циљ организатора манифестације и кустоса, који су се надали да ће позитивни утисци које посетиоци најчешће понесу с „Ноћи музеја“ бити на неки начин мотивација за то да постану редовна музејска публика, али се показало да то очигледно није довољно. У неким музејима било је покушаја да се изложба с манифестације продужи још извесно време, што није резултирало значајном посећеношћу.

Стога су директори и кустоси склони да масовне посете музејима посматрају као потрошачки (конзумерски) чин: што је више локација у оптицају и понуда обимнија, то расте потреба за константним циркулисањем, чему доприноси и медијска слика о великој посећености у другим музејима. Међутим, неуспех тих покушаја не умањује проблем истовременог одвијања манифестације у више десетина градова Србије. Ако би неко желео да оде да види како то изгледа у другим градовима, нема могућности да буде на више места у току само једне ноћи. Можда би најбоља маркетиншка акција, која би допринела већем и подробнијем приближавању музеја нашим посетиоцима, била када би се ова манифестација продужила на месец дана, тако да се сваког викенда обиђе неки други град или више њих. Ово би, наравно, било могуће једино уз системску подршку државних инстанци, пре свега у финансијском, али и организационом смислу, што би морало да

буде повезано с адекватно осмишљеном маркетинг стратегијом, те медијском кампањом.

Битно је, међутим, имати на уму реална ограничења у развоју музејске публике, која се односе на више пута потврђену диференцијацију тзв. елитне и популарне културе. Емпиријски подаци у свету и код нас показују да је музејска публика образованија од просека у популацији, али да ни сви образовани нису заинтересовани за музеје, као и да већи део опште популације једноставно сматра да су музеји досадни или да нису за њих⁴⁰. Оно што ипак јесте битна разлика код нас у поређењу с развијеним земљама односи се на системске мере повезивања ресурса образовања и културе, те активног укључивања и развоја публике од раног детињства. Налаз да чак сваки трећи посетилац „Ноћи музеја“ сматра да искуство у музеју може да се замени информацијама из медија, упућује на то да би, прво, музеји требало да унапређују своје интерактивне веб презентације и присуство у друштвеним мрежама. Друго, требало би више да се баве контекстуализацијом друштвених проблема, дебатованем на актуелне теме (локалне заједнице, државе, земаљске кугле). Као треће, требало би да се потруде да усклађују и базирају своје поставке на претпоставкама технолошке савремености, те да искористе и прошире домете синтагме „музејска забава“.

⁴⁰ Christian Walth, *Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies*, Conference Paper, INTERCOM, 2006. Видети: <http://www.intercom.museum/documents/1-4Walth.pdf> (преузето 15.03.2012); Morris Hargreaves McIntyre Team, *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, 2006. Видети: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf> (преузето 13.03.2012); Lynda Kelly, *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Conference, Canberra, 2001. Видети: http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf (преузето 15.03.2012).

У дугорочном смислу, процена директора и кустоса је да би музеји најпре морали из корена да промене однос према публици – да им више приближе садржаје, тако да их посетиоци доживе блиским и у функцији промишљања идентитета, колективног или личног. Дакле, музеји би били примамљивији за публику када би у свакодневним условима, приликом обликовања изложби, примењивали елементе заступљене у „Ноћи музеја“, али тако да се истовремено контролише сам процес да не би прерастао у поменуто бодријаровску „културу фасцинације и симулације“.

Најчешћи одговори кустоса на питање о самосталном организовању музеја око догађаја сличном „Ноћи музеја“ односе се на недостатак финансијских капацитета и маркетиншких вештина. Процењује се да су људи навикнути на једну „луду“ ноћ отворених музеја, а да има довољно додатних садржаја и занимљивих програма (за онолики број посетилаца који их походи осталим данима). У погледу организационих капацитета, проблем је што музеји нису умрежени нити су сви отворени за сарадњу, а сагледава се и потреба за оснивањем координационог тела које би управљало пословима неопходним за један такав догађај.

Стога, поједини директори и кустоси сматрају да би Музејско друштво требало да осмисли пројекат који би обухватио само музејске установе и који би третирао активности блиске њиховој делатности. Верује се да будућност музеја у Србији лежи у њиховим сопственим снагама, унутрашњој организацији и потенцијалу, те да би таква манифестација била профитабилнија за саме музеје и с дугорочнијим ефектом на њихов развој. Овај тип културног догађаја може да допринесе да се они „помере с места“, да постану активнији, да почну да креирају маркетинг и медијске планове, развијају менаџерске и *PR* активности, те да се више ангажују у осмишљавању

пратећих програма, јер се ту налазе могућности укључивања свих сегмената публике у њихов живот. Заправо, акценат организатора манифестације и јесте на тзв. немугејским програмима: концертима, перформансима, пројекцијама филмова, забавним и едукативним садржајима, као вида продукције и дифузије културе обликованог највише за младу публику. Дакле, „Ноћ музеја“ може се оценити као (неискоришћена) прилика за популаризацију музеја, али не и као довољна активност у правцу системских промена.

Приликом разматрања свих ових питања, свакако се не може занемарити шири контекст: политичко-економска ситуација у земљи, те положај музеја у том систему, али не може се пренебрегнути ни системски проблем неадекватне културне и кадровске политике, која не иде у корак са савременим трендовима пословања и развоја културе⁴¹. Очигледно је да „Ноћ музеја“, која се одвија једном годишње и траје осам сати, не може на жељени начин да унапреди генералну ситуацију у музејима Србије. Дакле, постоји потреба грађана и жеља организатора манифестације, као и музеја, да се појача утицај ових установа културног наслеђа на локалну заједницу, али постоји и ишчекивање да се промени став државе према њима, јер је позиција музеја, рекли бисмо, најслабија тачка културе код нас.

⁴¹ Музеји Србије – актуелно стање, нав. дело.

ЛИТЕРАТУРА

- Арнаутовић, Јелена (2012): „Фантазијски принцип у карневалима“, *Наслеђе*, бр. 21, година IX, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет Крагујевац.
- Бурдије, Пјер (2003): *Правила уметности – Генеза и структура поља књижевности*, Нови Сад: Светови.
- Božović, Ratko R. (2007): *Slobodno vrijeme i igra*, Nikšić: Univerzitet Crne Gore.
- Бракочевић, Јелена (2011): *Културна политика Ноћи музеја* (Мастер теорије културе), Београд: Факултет политичких наука.
- Baudrillard, Jean (1977): *L'effet Beaubourg – implosion et dissuasion*, Paris: Editions Galilée.
- Glusberg, Jorge (1983): „'Hladni' i 'vrući' muzeji“, *Muzeologija*, бр. 23, Zagreb: Muzejski dokumentacioni centar.
- Debre, Režis (2000): *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clío.
- Dragičević–Šešić, Milena (1981): „Animacija – instrument kulturne politike u Francuskoj“, *Kultura*, бр. 55, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Dragičević–Šešić, Milena (1989): *Književna komunikacija i kulturna animacija* (doktorska disertacija), Beograd: Univerzitet u Beogradu.
- Dragičević–Šešić, Milena (1998): „Publika“, *Kultura*, бр. 97, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Dragičević–Šešić, Milena i Stojković, Branimir (2007): *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Beograd: CLIO.
- Eko, Umberto (1965): *Otvoreno djelo*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Lorimer, Rolend (1998): *Masovne komunikacije*, Београд: CLIO.

Мартиновић, Драгана (2010): *Музејска публика у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка.

Мрђа, Слободан (2011): *Културни живот и потребе студената*, Београд: Завод за проучавање културног развитка.

Музеји Србије – актуелно стање (2009), прир. Д. Мартиновић и Б. Јокић, Београд: Завод за проучавање културног развитка.

Oliva, Akile Bonito (2010): *Muzeji koji privlače pažnju*, Београд: CLIO.

Веб сајтови:

www.nocmuzeja.rs (веб сајт „Ноћи музеја“ у Србији).

<http://network.icom.museum/imd2012/imd-2012/european-night-of-museums/> (веб сајт европске „Ноћи музеја“).

www.vojvodina.com/art/default.htm (рецензија књиге, мр М. Маравић: Џон Фиск, *Популарна култура*, CLIO, Београд, 2001).

<http://graduatehistoryjournal.boun.edu.tr/papers/ISSUE2.2010.IDENTITY2.NilayOzlu.GizemTongo.Interview.DONALD.PREZIOSI.pdf> (интервју с Доналдом Прециозијем).

Delić, Uroš (2010): *Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije* (master turizma i ugostiteljstva), Београд: Министарство финансија и привреде.

<http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/yu/poetna/104-2010-04-28-11-57-40>.

http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=270&yyyy=2009&mm=05&dd=14&nav_id=360360 (интервју с Младеном Петровићем).

www.mba-lyon.fr (веб сајт Музеја Лепих уметности у Лиону).

Wattl, Christian (2006): *Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies*, INTERCOM, Conference Paper.
<http://www.intercom.museum/documents/1-4Wattl.pdf>.

Morris Hargreaves McIntyre Team (2006): *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*.

<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf>.

Kelly, Lynda (2001): *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Conference, Canberra.
http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf.

ЗАВОД ЗА ПРОУЧАВАЊЕ КУЛТУРНОГ РАЗВИТКА
Риге од Фере 4, Београд

мр Драгана Мартиновић
Биљана Јокић

Ноћ музеја као културолошки и
друштвени феномен у Србији

За издавача
Александар Лазаревић

Тираж
30 примерака

Штампа
Цицero принт
Београд

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

069:06.078(497.11)"20"

МАРТИНОВИЋ, Драгана, 1968-

Ноћ музеја као културолошки и друштвени
феномен у Србији / Драгана Мартиновић,
Биљана Јокић. - Београд : Завод за
проучавање културног развитка, 2012 (Београд
: Цицero принт). - 69 стр. : табеле ; 24 cm

Тираж 30. - Напомене и библиографске
референце уз текст. - Библиографија: стр.
74-77.

ISBN 978-86-81529-44-7

1. Јокић, Биљана, 1973- [аутор]

а) Ноћ музеја

COBISS.SR-ID 195595020