

70 GODINA MUZEOLOGIJE NA FILOZOFSKOM FAKULTETU U BEOGRADU  
(ZBORNİK SAOPŠTENJA SA V GODIŠNJE KONFERENCIJE MUZEOLOGIJE I HERITOLOGIJE)

---



**70 GODINA MUZEOLOGIJE NA FILOZOFSKOM FAKULTETU U BEOGRADU**  
ZBORNIK SAOPŠTENJA SA V GODIŠNJE KONFERENCIJE MUZEOLOGIJE I HERITOLOGIJE  
Centar za muzeologiju i heritologiju, Beograd 2018.

### **Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta**

70 godina muzeologije na Filozofskom fakultetu u Beogradu

Zbornik saopštenja sa V godišnje konferencije muzeologije i heritologije

(prva sesija: 29.03.2018; druga sesija: 19.04.2018; treća sesija: 23.05.2018;

četvrta sesija: 24.05.2018; peta sesija: 25.10.2018; šeta sesija: 29.11.2018. i sedma sesija: 27.12.2018.)

### **Naučni savet konferencije:**

prof. dr Tomislav Šola,

prof. dr Milan Ristović, predsednik,

prof. dr Ljiljana Gavrilović,

prof. dr Sreten Vujović,

prof. dr Milan Popadić

### **Izdavač**

Centar za muzeologiju i heritologiju

Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu

### **Odgovorni urednik**

dr Milica Božić Marojević, upravnica Centra za muzeologiju i heritologiju

### **Likovno-tehnička obrada**

CMiH

Prvo elektronsko izdanje, 2018.

dostupno na: <http://www.f.bg.ac.rs/instituti/CMiH/publikacije>

ISBN 978-86-6427-086-1

ZBORNIK  
V GODIŠNJE KONFERENCIJE MUZEOLOGIJE I HERITOLOGIJE

70  
GODINA MUZEOLOGIJE  
NA FILOZOFSKOM FAKULTETU  
U BEOGRADU

**Centar za muzeologiju i heritologiju**

Beograd

2018.

---

Zbornik je rezultat istraživanja u okviru projekata Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije: *Tradicija i transformacija: istorijsko nasleđe i nacionalni identitet u Srbiji u 20. veku* (III 47019 ) i *Teorija i praksa nauke u društvu: multidisciplinarnе i međugeneracijske perspektive* (OI 179048).

---

# Sadržaj

*Povodom 70 godina nastave muzeologije na Univerzitetu u Beogradu.*

*Hronika u začetku /// 7*

## **PRVI TEMATSKI SASTANAK /// 11**

*Dragan BULATOVIĆ, Prilog pojmovnom osnaženju muzeologije /// 12*

*Milan POPADIĆ, U ime naroda: Počeci muzeologije na Univerzitetu u Beogradu /// 22*

*Milica BOŽIĆ MAROJEVIĆ, Muzejska komunikacija – od teorije ka praksi  
/// 29*

*Nikola KRSTOVIĆ, Heritološke tehnologije i performativne moći memorije  
/// 41*

## **DRUGI TEMATSKI SASTANAK /// 50**

*Mina ĐUKIĆ, Kako se sećamo filmskog pamćenja? /// 51*

*Mina LUKIĆ, Transmedijalno baštinjenje fikcionalnih svetova /// 59*

### **TREĆI TEMATSKI SASTANAK /// 69**

Stevan MARTINOVIĆ, *O muzealizaciji hrišćanskog nasleđa u Srbiji* /// 70

Vladimir BOŽINOVIĆ, *Jedno slučajno otkriće u Legatu Đurđa Boškovića*  
/// 76

### **ČETVRTI TEMATSKI SASTANAK /// 88**

Jelena PAVLIČIĆ, *Od dokumenta do narativa: upotreba fotografija iz posete Josipa Broza Tita gradu Prizrenu 1967. godine* /// 89

Milena ŠTATKIĆ, *Uticao relativizma na građenje slike o prošlosti i nasleđu*  
/// 101

### **PETI TEMATSKI SASTANAK /// 109**

Dragan BULATOVIĆ, *Dvanaesta ruka kao vid depezoizacije ili o tome da li je moguće nagovoriti društvo da mu je nasleđe važno* /// 110

Marija STANKOVIĆ, *Geneza dvanaestog – od voljnog naslednika do kreativnog baštinika* /// 115

Milena JOKANOVIĆ, *Kolekcija kao umetnikov medij* /// 122

### **ŠESTI TEMATSKI SASTANAK /// 129**

Iva SUBOTIĆ KRASOJEVIĆ, *Interpretacija starih slika novim medijima u nastavi istorije umetnosti i likovne kulture* /// 130

Stefana MANIĆ, *O knjizi Dragana Bulatovića, Umetnost i muzealnost. Istorijsko-umetnički govor i njegovi muzeološki ishodi* /// 136



# MUZEJSKA KOMUNIKACIJA – – OD TEORIJE KA PRAKSI\*

Osnovi *komunikacije* bilo koje nauke ili discipline uporište imaju u teorijama i modelima koje je za potrebe sopstvenog (p)ostajanja sistematizovala komunikologija. Evoluirajući od udaranja u bubnjeve, dimnih signala, slanja goluba pismoša, pisama, prenošenja poruke „od usta do usta“, preko otkrića štampe, novina, telegrafa, telefona, radija, televizije i Interneta, komunikacija (od latinskog *communicare*) je oduvek težila da nešto podeli, učini opštim ili zajedničkim. Bilo da je interna, verbalna, neverbalna, međusobna, grupna ili masovna komunikacija, da bi bila uspešna - neophodni su određeni preduslovi, odnosno područja zajedništva, poput jezika, kulture, okruženja. Imajući to na umu, možemo najjednostavnije da je definišemo kao proces razmene informacija preko dogovorenog sistema znakova, to jest kao slanje informacija sebi ili bilo kom drugom entitetu, najčešće putem jezika.<sup>1</sup>

U kontekstu muzeja, komunikacija je način na koji muzej, kao pošiljalac poruka, uspostavlja vezu sa onima koji poruku primaju, odnosno sa svetom u kojem postoji i deluje. Iako se ranije smatralo da je muzejska

---

\* Istraživanje obavljeno u okviru projekta Tradicija i transformacija – istorijsko nasleđe i nacionalni identiteti u Srbiji u 20 veku (№ 47019).

<sup>1</sup> Darijo Čerepinko, *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa* (Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2012), 13.

poruka po pravilu jednosmerna<sup>2</sup>, jer se podrazumevalo da je zadatak muzeja da ljudima sa što većom preciznošću i autentičnošću omogući preuzimanje znanja, iskustva ili ideja iz bogatog tezaurusa koji baštini, promena sveta oko nas izaziva i promene u realnosti muzejske komunikacije i u tom smislu danas se sve više insistira na međusobnoj sprezi muzeja i zajednice u kojoj se nalazi, kritičkom posmatranju i muzeju kao platformi za opšti društveni dijalog. Imajući to na umu, i pretpostavka da se u muzej dolazi zbog *istine* koja je posledica *autentičnosti* i *autoritativnosti* počinje da se revidira, jer, s obzirom na to da od muzeja očekujemo pluralizam značenja, ona više ne može biti jedna, jedina i konačna.

Kako se, međutim, komunikacija dešava u muzejima? Iako je posetioci doživljavaju kao celinu, činjenica je da se ona sastoji od više različitih segmenata: kako od niza predradnji, tako i od onih naknadnih postupaka, koji prate uživanje u nekoj izložbi. Ona, naime, počinje i pre samog fizičkog odlaska u muzej - posetom veb sajta, profila na društvenim mrežama, čitanjem monografije muzeja; potom se nastavlja oznakama na putu do ustanove, pristupačnošću i prijemčivošću njene arhitekture. Na komunikaciju utiču i raznovrsni elementi infrastrukture unutar same zgrade, poput lakoće kretanja i snalaženja na izložbi i pratećim programima, čitljivost kataloga i legendi, tehnička pomagala. Relativni kraj te komunikacije za posetioca, ali ujedno i početak primanja poruka za nadležne u muzeju i potencijalnu buduću publiku, predstavlja reakcija posetilaca na sve ove elemente, koja može biti u knjizi utisaka, društvenim medijima, kao lična preporuka, preneti usmeno, od usta do usta. Često se, međutim, ove indirektni aktivnosti posmatraju kao periferne, te su zapostavljene i prepuštene slučaju.

---

<sup>2</sup> Ivo Maroević, „Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije,” *Informatica museologica*, 32 (2001): 10.

Počeci teorije muzejske komunikacije, barem u Srednjoj i Istočnoj Evropi, najčešće se vezuju za Zbinjeka Stranskog (Zbynek Z. Stransky). Naime, smatrajući da je krajnje vreme da se teorijski definiše polje muzejske prakse, Stranski je u sklopu svoje opšte muzeologije napravio čuvenu podelu na tri muzejske teorije. Reč je o teorijama *selekcije (dokumentacije)*, *tezauracije* i *komunikacije*. Teorija komunikacije, koja je predmet ovog rada, može se objasniti kao proces približavanja onoga što je izolovano iz stvarnosti i čuva se u muzejskim depoima, *budući da takve vrednosti mogu postati stvarne vrednosti samo onda kada dopru do svesti i doprinesu njenom obogaćivanju*.<sup>3</sup> Šta to suštinski znači? Kako se muzejska komunikacija temelji na muzealijama, mi u muzeju zapravo direktno radimo sa pojavama, i njihovim posredstvom objavljujemo neke informacije, kao rezultat njihove naučne interpretacije. Međutim, karakteru muzealije ne odgovara uobičajena forma komunikacije, jer predmet koji smo iz stvarnosti odabrali nije muzeološki identičan sa onim predmetom koji je uklopljen u zbirni fond radi nekog saznanja. Razlika između oba predmeta, tvrdi Stranski, nalazi se u cilju naše spoznaje. Na osnovu toga, on dalje izdvaja dva važna saznanja - da je muzealna prezentacija jedna vrsta informacije i da se sadržaj muzejske komunikacije ne stvara sa strane pojave objekta, nego spoznajom njegovog svojstva. Drugim rečima, čak i kada se izloži predmet bez ikakvog objašnjenja, posetilac prima nekakvu informaciju. On u njemu vidi određeni oblik, boju, materijalnu strukturu. Međutim, stvar je njegovog predznanja, kao i koncentracije, do kog će stepena obogatiti svoju spoznaju. Naravno, nije tu reč samo o posetiocu kao subjektu, već i o predmetu. Zato ne biramo predmete zbog njihove pojave, već selektujemo one koji imaju *svojstva* koja želimo da istaknemo.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Zbynek Z. Stransky, „*Temelji opšte muzeologije*“, *Muzeologija*, 8, (1970): 55-56.

<sup>4</sup> Ivo Maroević, *Uvod u muzeologiju* (Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta, 1993), 37-74.

Teorija Stranskog, kao prva, bila je osnov većini potonjih istraživača. Oni su, ipak, u njoj prepoznali i neke nedostatke. Ivo Maroević, hrvatski muzeolog, manu vidi u prevelikoj povezanosti sa praksom. Takođe, ove teorije je teško primenjivati na totalitet baštine u kojoj je muzej samo jedan od segmenata organizovane brige o baštini. To su mu zamerali i Tomislav Šola i Piter Van Menš (Peter van Mensch), jer je njihova tendencija bila da se polje delovanja muzeologije proširi na baštinu u celini.<sup>5</sup> Ocenjujući koncepciju Stranskog, Vojćeh Glužinjski (Wojciech Gluzinski) je manjkavim smatrao i pojam muzealnosti. On je za njega bio problematičan, budući da nije precizirano da li se odnosi na zbirku u celini ili je samo puki termin, te samim tim i ne znamo na čemu se zasniva kvalitet predmeta određenog tim terminom, kako ga utvrditi u predmetu, niti pomoću kakvih pravila korespondencije je taj termin pripisan opservacionim terminima.<sup>6</sup> Dodatno, možemo da primetimo da Stranski zanemaruje ostale oblike publikovanja u sklopu izložbe, poput plakata, prospekta, pozivnica, diskova, nalepnica i sličnih koje se mogu poneti iz muzeja, koristiti na drugom mestu i kojima se posredno trajanje komunikacije produžava i distribuirati u druge prostore. Konačno, na kraju, ali ne i najmanje važno, deluje nam problematično i činjenica da Stranski nije istakao ulogu komunikacijskih procesa u određivanju višestrukosti značenja muzejskog predmeta, na kojoj već duže vreme u savremenoj muzeologiji insistiramo.

Pokušavši da preciznije odredi polje muzejske komunikacije, Ivo Maroević će je podeliti na više faza. Prva među njima predstavlja onu koja se dešava tokom selekcije predmeta, između kustosa ili muzejskog stručnjaka, i to u izvornom kontekstu gde se predmet nalazi. Druga se nastavlja u muzeju, prilikom istraživanja i dokumentovanja predmeta. Oba ova procesa su zatvorenog tipa. Treća faza se događa tokom rada na izložbi. U prvom delu tog procesa, dok se biraju načini komuniciranja, opet je zatvorenog tipa, dok

---

<sup>5</sup> Ibid., 162.

<sup>6</sup> Vojćeh Glužinjski, *Osnove muzeologije*. Prevod s poljskog: Ivana Đokić Saunderson. U štampi.

se u drugom delu otvara javnosti, zbog čega se, a u zavisnosti od vrste komunikacije, javlja mnoštvo varijanti komunikacije između posetilaca i predmeta. Taj deo je društveni zadatak muzeja, jer podrazumeva uspostavljanje opšte komunikacije s publikom, dok su druge faze procesa više naučnog karaktera i u svrhu muzeoloških istraživanja.<sup>7</sup>

Kada već pominjemo naučnost muzeoloških istraživanja, pa samim tim i komunikacije, s tim nekako logično ide i edukacija publike. Ispitujući vezu obrazovanja, kao nekada primarnog zadatka muzeja, i široko shvaćenog pojma komunikacije, hrvatski muzeolog Tomislav Šola je još osamdesetih godina prošlog veka pisao da, pošto su muzeji refleks naše civilizacije i okoline, sve što se u njima dešava mora služiti interpretaciji kao krajnjem cilju. U današnjim okolnostima, to označava komunikaciju. Prema njegovom mišljenju, obrazovanje je najčešće jednosmeran proces, a muzejima treba proces s povratnom informacijom. Zato on kustose savetuje da ne obrazuju, već da se sa posetiocima druže i saosećaju. Cilj ne treba da im bude da podučavaju, već da pokušaju da publici pruže intelektualni i čulni užitak boravljenja u muzeju. Konačno, misija treba da im bude da aktivno uključe posetioce u aktivnosti koje realizuju, da ih učine da proizvode, da daju i da uzimaju. Samo tako će muzej omogućiti ljudima da otkriju ono što je bilo skriveno, da vide ono što je izgledalo sasvim očito i priznaju ono što se činilo nemogućim.<sup>8</sup>

Otprilike u isto vreme kada to rade Stranski i njegovi sledbenici, na drugom kraju planete muzejskom komunikacijom se bave kustos Kneć i muzeolog Rajt (Knez and Wright) iz Smitsonijana, a nešto kasnije i Rodžer Majls (Roger Miles), direktor Prirodnjačkog muzeja u Londonu, te Ajlin Huper Grinhil (Eilean Hooper-Greenhill), autorka ključnih istraživanja o

---

<sup>7</sup> Maroević, *Uvod u muzeologiju*, 94-95, 102, 114-121, 167, 217-218. Opširnije o pojmu kulturne informacije, videti: Tuđman, Miroslav. *Struktura kulturne informacije*. Zagreb: 1987.

<sup>8</sup> Tomislav Šola, "Od obrazovanja do komunikacije," *Informatica Museologica* 1-2, (1988): 92-95.

ulozi muzeja u obrazovanju. Kneć i Rajt su zastupali mišljenje su primaoci pasivni i nisu uzimali u obzir činjenicu da publika aktivno interpretira svoje iskustvo tokom boravka u muzeju pod uticajem mnogih individualnih faktora.<sup>9</sup> Majlsov doprinos se ogleda u insistiranju na prethodnom istraživanju tokom svih faza pripreme i realizacije muzejske komunikacije, uključujući i ispitivanje tržišta, a poseban segment bila je i evaluacija.<sup>10</sup> Dva glavna teorijska pristupa koja Ajlin Huper Grinhil razlikuje su transmisioni koji komunikaciju posmatra kao informacijski proces u kojem se ona prenosi od stručnjaka pasivnom, manje obrazovanom primaocu; i kulturni pristup koji komunikaciju vidi kao „ogromnu seriju procesa kroz koje se kreiraju i proizvode informacije i značenje“<sup>11</sup>.

### **Ne-izložbeni vidovi komuniciranja u muzejima**

Izložba je *de facto* srž muzejske komunikacije. Međutim, budući da su izložbe na više načina ograničene, a da je cilj ostvariti njihov maksimalni domet, muzeji pribegavaju i drugim oblicima komuniciranja. Takvi vidovi komunikacije na prvom mestu podrazumevaju muzejske publikacije, odnosno štampana dela, kataloge, plakate, časopise, zbornike, knjige, koje izdaje muzej ili neko muzejsko udruženje, ali i ona izdanja koja svojim sadržajem pokrivaju muzejsku delatnost. Vremenom se vrsta materijala koji je moguće publikovati, kao i nosači koji je beleže proširila, tako da se danas taj termin odnosi i na audio, video materijale, kao i na elektronske zapise različitih formata.

Novi mediji i društvene mreže još jedan su od vidova komuniciranja muzeja. Iako se često klasifikuju kao „novi“, valjalo bi ipak napomenuti da je

---

<sup>9</sup> Eileen Hooper-Greenhill, *Museums and Their Visitors* (London, New York: Routledge, 1994), 46-47.

<sup>10</sup> Hui Chuan Chen, Chuan Kun Ho, Ming Chyuan Ho, “A new communication model in the natural history museum”, INTERCOM 2006 – New Roles and Missions of Museums – Conference paper, November 2. – 4. 2006. Taipei, Taiwan. Dostupno na: <http://www.intercom.museum/documents/3-5Chen.pdf>. Pristupljeno 10. 01. 2018.

<sup>11</sup> Ibid.

prvi muzej sa kompjuterskom tehnologijom bio Smitsonijan, još šezdesetih godina prošlog veka, a trebalo je da prođe još tridesetak da bi ICOM sugerisao 1994. svojim članovima da je obaveza svakog muzeja da bude što bliži korisnicima i da bi trebalo da imaju veb sajt. Nedugo potom, muzeji su, da bi sopstvene kataloge učinili pristupačnijima, a kako bi olakšali rad i međumuzejsku saradnju, počeli da digitalizuju građu koju baštine. Tako su doprineli prevazilaženju limitiranosti prostora u muzejima, ali i rušenju geografskih barijera i proširili opseg potencijalnih korisnika. Pored toga što pružaju informaciju o izložbi i pre same posete, društveni mediji otvaraju prostor i za utiske posle posete, ali i uživanje u umetninama na daljinu. Zato on-line platforme ne treba da budu skladišta, već mesto susreta.

Muzeji često strahuju od primene novih tehnologija, jer misle da tako podstiču potencijalnu mogućnost da ih zamene digitalne aplikacije. U neku ruku, to je i razumljivo, ako se ima u vidu da je prihvatanje i privikavanje na novine u svakoj epohi bilo teško. Pa ipak, to nije nešto čega treba da se plašimo. Jer da sopstvene fobije nisu prevazišli prvobitni kolekcionari i konošeri (*connoisseurs*), danas bi nam mnoge kolekcije bile nedostupne.

Iako smo naveli da je izložbena delatnost srž muzejske komunikacije, njena svrha, ali ni cilj ostalih vidova komuniciranja u muzejima, nikada u potpunosti neće biti zadovoljeni bez auditorijuma. Izložba možda nastaje u internoj sferi muzejske komunikacije, ali bez eksterne ne postoji. U tom smislu, rad sa publikom je neizostavni segment svakog ozbiljnog muzeja. Privlačenje publike u muzej, ali i njeno ponovno vraćanje, oduvek su bile teme koje su muzejske stručnjake stavljale na muke. Čak i unutar kuće se teško postiže konsenzus da li je u tom pogledu primaran kvantitativni pokazatelj ili ipak treba težiti očuvanju specifičnosti muzeja.

Istraživanje Beverli Serel (Beverly Serrell), američke muzejske konsultantkinje, pokazalo je da posetioci muzeja u proseku obilaze 100

kvadratnih metara u minutu, pri čemu se pored određenog muzejskog predmeta zadržavaju oko pet sekundi. Oni ne čitaju tekstove duže od 20 sekundi, a video radove gledaju maksimalno četiri minuta.<sup>12</sup> Kako bi onda zapravo trebalo da izgleda muzej i na koji način bi mogao da postane podsticajno okruženje u koje publika ne samo da rado dolazi, već se često i vraća? Među prvima je odgovor na ta pitanja pokušao da da Stefan de Boregi (Stephan De Borhegyi), mađarski antropolog. Kao direktor muzeja i saradnik na projektima njihove rekonstrukcije, zalagao se za logični, hronološki tok, a ne za tematske sale. Tvrдио je da izložba treba da teče, a ne da bude iscepkana po dvoranama, jer zapravo ni u istoriji nije tako. Uključujući se u sve segmente izgradnje muzeja kojim je rukovodio, smatrao je da ne treba previše isticati ni dizajn, ali ni same predmete i zalagao se za konceptualne izložbe.<sup>13</sup> Njegov model komunikacije koncentriše se na posetioca. On polazi od stava da je zadatak kustosa da ga zainteresuje, ukoliko namerava sa njim da komunicira. U njegovom modelu na publiku utiču dramatične oznake, dramatično svetlo, taktilni elementi, zvuci, a važnost pridaje prostoru i posebno kretanju s desne strane. Maršal Mekluan (Herbert Marshall McLuhan) će u saradnji sa Harlijem Parkerom (Harley Parker) predložiti „bombardovanje“ posetiočevih čula, jer je posetilac tako spremniji, brže prima utiske i duže ih zadržava. Ta ideja im je pala na pamet kao način da se prevaziđe u to vreme još uvek dominantni muzej tipa 19. veka, koji je publici nudio princip linearnog, logičkog i slikovnog pričanja priče. U tim okolnostima, gde je fokus na predmetu, muzeji nedovoljno pažnje pridaju publici te stoga, tvrdio je Mekluan, posetioci ništa ni ne vide - oni prođu, bace pogled, pročitaju legendu i nastave dalje, preopterećeni podacima. Parker će zato predložiti da posetioci, odnosno šira javnost, budu deo

---

<sup>12</sup> Beverly Serrell, *Exhibit Labels: An Interpretive Approach* (Walnut Creek: Alta Mira Press, c1996), 151.

<sup>13</sup> Michael Steven Shapiro, Louis Ward Kemp, eds. *The Museum: A Reference Guide* (New York, Westport, London: Greenwood Press 1990), 204.



pripreme izložbe, budući da na taj način mogu lakše da komuniciraju i povežu se sa izloženim predmetima.<sup>14</sup>

Kako iz ugla posetilaca izgleda muzejska komunikacija Džon Folk i Lin Dirking (John Falk, Lynn Dierking) objasnili su prvobitno pomoću „modela interaktivnog iskustva“, odnosno pomoću „modela kontekstualnog učenja“ koji su zasnovali na interakciji ličnog, društvenog i fizičkog konteksta posetioca. Lični kontekst inkorporira različita iskustva i znanja pojedinačnog posetioca i obuhvata njegova interesovanja, motivacije i brige. Kada je reč o društvenom kontekstu, on se zasniva na pretpostavci da na perspektivu svakog posetioca snažno utiče socijalno okruženje, budući da većina ljudi posećuje muzeje u grupi, a i oni koji ih posećuju samostalno neizbežno dolaze u kontakt s drugim posetiocima i zaposlenima u muzeju. Fizički kontekst uključuje arhitekturu i „osećaj“ zgrade, kao i izložbe koje se u njoj nalaze.<sup>15</sup>

Naravno, na to kako će posetioci doživeti muzej i šta će iz njega poneti utiče niz faktora, a među najvažnije, pored predznanja i iskustva, spadaju i drugi društveni faktori.<sup>16</sup> Zato je pre nekoliko godina Džon Folk ponovo revidirao „muzejsko iskustvo“ i predložio takozvani identitetski model, u kojem je posetioce podelio u sedam identitetskih kategorija: istraživače, facilitatore, profesionalce/hobiste, tragaoce za iskustvom, one koji traže ispunjenje (rechargers), one koji su u potrazi za afinitetima (affinity seekers) i hodočasnike iz osećanja dužnosti.<sup>17</sup> Prilagođavanje muzejske ponude u skladu sa specifičnim potrebama pojedinaca ne samo da će bolje zadovoljiti potrebe redovnih posetilaca, već i osigurati da povremeni posetioci počnu češće da dolaze. Jer ukoliko bismo uspeli da ljudi muzej vide

<sup>14</sup> Edward P. Alexander and Mary Alexander, *Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums* (Lanham, MD: AltaMira Press 2007), 186-187.

<sup>15</sup> Više u: J. H. Falk and L. D. Dierking, *The Museum Experience Revisited* (Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2013).

<sup>16</sup> *Ibid.*, 121.

<sup>17</sup> Više u: N. Bond and J.H. Falk, „Who am I? And why am I here (and not there)?: The role of identity in shaping tourist visit motivations,“ *International Journal of Tourism Research*, 2012.

kao mesto koje ispunjava njihova očekivanja, a muzeji onda i ispunili to obećanje - mnogo više ljudi bi dolazilo.<sup>18</sup>

### **Kako do održivog modela muzejske komunikacije**

Još u 17. veku, privatni kolekcionari su bili svesni koju moć postavka može da ima na auditorijum, te su međusobno razmenjivali „pravila” kako da izlože svoje zbirke na način koji će što više da zadivi njihove posetioce.<sup>19</sup> Iako muzeji danas na raspolaganju imaju mnogo više sredstava i uznapredovali tehnologiju, čini se da i dalje nisu uspeli da otkriju tu magičnu formulu „*kako da beživotne, neme stvari ožive i progovore*“<sup>20</sup>. Muzejima se tako i dalje zamera da su im postavke tradicionalne, neatraktivne, naporne i da ne prate razvoj savremenog društva. One ne odgovaraju zahtevima i potrebama aktivnog posetioca, nisu problemski postavljene i kao posledica toga su statične i smrtno dosadne. Istraživanja, takođe, pokazuju da publici nije dovoljno da samo posmatra ono što je izloženo u vitrini, da ljudi ne vole monotone iskaze u vidu školskih priručnika, već da pored informacije žele i da učestvuju u naučnim i kulturnim problemima. To će reći da izložbe vrlo često ne ispunjavaju očekivanja publike, jer „ne govore razumljivim jezikom predmeta nego hermeneutičkim jezikom date naučne discipline; ne predstavljaju stvarnost stvari nego sistem naučnog znanja sa čitavom njegovom formalnom aparaturom klasifikacije, terminologije, vrednovanja i slično“<sup>21</sup>. Od muzeja se danas očekuje da budu povezani stvarnošću i da omoguće kontekst u kojem se preispituju znanje, istorija i pamćenje, da nam ponude emociju, povremeno i nostalgiju. Oni više ne mogu da budu mesta u kojima se

---

<sup>18</sup> J.H. Falk, *Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning*. Dostupno na: [https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf). Pristupljeno: 12. 02. 2017.

<sup>19</sup> E.P. Alexander, and M. Alexander, *Museums in motion*, 235.

<sup>20</sup> Glužinjski, Osnovi muzeologije. U štampi.

<sup>21</sup> Ibid.

komunikacija realizuje u odnosu nadređenog i podređenog, već treba da budu okruženje u kojem zajedno sa posetiocima stvaraju značenja.

U prethodnim redovima dali smo genezu razvoja muzejske komunikacije, kako iz ugla najznačajnijih komunikologa koji su na muzealce uticali, tako i iz perspektive onih koji su, više ili manje uspešno i posredno, plivali u vodama muzeologije. Sveobuhvatni model muzejske komunikacije za XXI vek zapravo treba da bude zasnovan na kombinovanju segmenata prethodnih pristupa koji su se pokazali korisnim u praksi, a koji bi se prilagođavali specifičnim okolnostima. U njemu bi centralno mesto trebalo da pripadne posetiocima, odnosno da se prilikom razmišljanja o novim izložbama ne zanemari *ko dolazi, gde, kako i šta* ga je na to motivisalo, te da se u skladu s tim napravi interpretativna strategija. Tako obezbeđujemo i preko potreban pluralizam značenja. Da li smo u tome uspeli i kako da se popravimo proveravamo kroz evaluaciju i povratnu reakciju. Jedino osluškujući i zadovoljavajući potrebe posetilaca možemo od posete muzeju da načinimo nezaboravno iskustvo i da osiguramo vernu publiku koja se *vraća*, pa samim tim i sve valjaniju muzejsku komunikaciju.

## Literatura

- Alexander, Edward P. and Mary Alexander. *Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums*. Lanham, MD: AltaMira Press 2007.
- Bond, N. and J.H. Falk. „Who am I? And why am I here (and not there)?: The role of identity in shaping tourist visit motivations.“ *International Journal of Tourism Research*, 2012. Dostupno na: [https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf). Pristupljeno: 12. 02. 2017.
- Chen, Hui Chuan, Chuan Kun Ho and Ming Chyuan Ho. „A new communication model in the natural history museum“. INTERCOM 2006 – New Roles and Missions of Museums – Conference paper, November 2. – 4. 2006. Taipei,

- Taiwan. Dostupno na: <http://www.intercom.museum/documents/3-5Chen.pdf>. Pristupljeno 10. 01. 2018.
- Čerepinko, Darijo. *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2012.
- Falk, J. H. and L. D. Dierking. *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2013.
- Falk, J. H. *Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning*. Dostupno na: [https://slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John\\_Falk\\_Understanding\\_museum\\_visitors\\_motivations\\_and\\_learning.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf). Pristupljeno: 12. 02. 2017.
- Glužinjski, Vojćeh. *Osnove muzeologije*. Prevod s poljskog: Ivana Đokić Saunderson. U štampi.
- Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and Their Visitors*. London, New York: Routledge, 1994.
- Maroević, Ivo. „Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije.“ *Informatica museologica*, 32 (2001): 10-13.
- Maroević, Ivo. *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta, 1993.
- Sánchez Laws, Ana Luisa. *Museum websites and social media. Issues of participation, sustainability, trust and diversity*. New York, Oxford: Berghahn, 2015.
- Serrell, Beverly [\*Exhibit Labels: An Interpretive Approach\*](#). Walnut Creek: Alta Mira Press, c1996.
- Shapiro, Michael Steven and Louis Ward Kemp, eds. *The Museum: A Reference Guide*. New York, Westport, London: Greenwood Press 1990.
- Stransky, Zbynek Z. „*Temelji opšte muzeologije*.“ *Muzeologija*, 8, (1970): 37-74.
- Tuđman, Miroslav. *Struktura kulturne informacije*. Zagreb: 1987.
- Šola, Tomislav. „Od obrazovanja do komunikacije.“ *Informatica Museologica* 1-2, (1988): 92-95.





//////////////////// ISBN 978-86-6427-086-1 //////////////////////