
TOMISLAV ŠOLA □ Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske znanosti, Katedra za muzeologiju, Zagreb

UVODNE OPASKE. Termin "publikacije" iz naslova razumijem kao sav objavljeni materijal muzeja. Izdavaštvo je, dakle, skupno ime za sav napor i učinak objavljanja. Odnos, pak, prema "novim medijima" shvaćam kao konceptualno obojenje cijelog skupa, pa tako i teme o marketingu. Nahodjenjem organizatora izgled publikacija i njihov doprinos "vizualnom identitetu" muzeja izdvojen je u posebni tematski sklop iako pripada i u širi interes marketinga.

ŠTO JE MUZEJSKI MARKETING? Kako su muzeji u smislu marketinga skromna struka, važno je da na vrijeme uklone nerazumijevanja i dileme. Potrebno je, među ostalim, razlikovati odnos s javnošću od marketinga. Iako će se u nas često pojavljivati u istom značenju, treba odnosima s javnošću (public relations) smatrati uređeno, sustavno obavještavanje svih koji sudjeluju u upravljanju muzejem i svih korisnika muzejskih usluga. Odnosi s javnošću su tek dio marketinga. Česta je greška pretpostaviti da je marketing istovjetan s reklamom.¹ Da je marketing samo obznanjivanje, isticanje ili pohvala nekog proizvoda ne bi bio novost niti potreba nakon davnog izuma reklame. Oglašavanje (advertising) je različito od reklame (publicity) i promidžbe (promotion) kao oblika sustavnog nametanja informacije, a sve skupa je pak različito od odnosa s javnošću kao cjelovitog posla kojem ovo mogu biti dijelovi. Marketing je svemu navedenom nadređeni koncept.

Prave su definicije otvorene i anticipativne. Nerazumno, pak, definicije su mjesto u koje sahranjuje pitanja, izazove i odgovornost. Zato su takve definicije konačne i zatvorene.

Nerijetko se, generički, značenje marketinga tumači tržištem, pa odatle prodajom. To je posao ponude roba za koji u engleskom jeziku i komercijalnoj praksi postoji termin "merchandising". Sličnom logikom, u muzejima se bitnim dijelom marketinga smatra vođenje muzejske prodavaonice, jer činjenica prodaje koja je osnovna aktivnost prodavaonice sugerira tržište i tržišnu orijentaciju. Istina je pak, da muzejska prodavaonica predstavlja i konceptualno i praktično minimalan dio definicije muzejskog proizvoda. Više bi imalo smisla

opisivati stalni postav muzeja kao očitu supstancu složenog muzejskog proizvoda, nego se baviti doslovnim prodajom u muzeju kao marketinškom temom. Ako prodavaonica ostvari profit, to bolje. Marketing je dakle nešto više od same sfere prodaje (...) nije samo ekonomski već, ustvari, socijalni proces kojem su osnovne preokupacije potrebe društva.²

Iako mnoge definicije imaju samo vrijednost koja proizlazi iz njihove inspirativnosti, neke su već posve prilagođene potrebama muzeja: *Marketing je dio procesa upravljanja koji potvrđuje poslanje muzeja ili galerije, a potom je i odgovoran za efikasnu identifikaciju, anticipaciju i zadovoljavanje potreba njihovih korisnika.*³

Neki pak autori kao što je poznati Kotler⁴ govore o marketingu kao o društvenom procesu razmjene proizvoda s ciljem zadovoljavanja želja i potreba. Po istom autoru, *Marketing je (...) najprije set koncepata, sredstava i metoda...*⁵, a nešto dalje kaže da je marketing društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe pridobivaju ono što žele kroz stvaranje, nuđenje, i razmjenu vrijednih proizvoda s drugima.⁶

Kotleru se priklanjaju mnogi ističući vrijednost "dobrovoljne razmjene"⁷: *...marketing /treba/ razumjeti kao mjesto razmjene među ponudom i potražnjom, kao mjesto integracije između muzealnog koncepta i koncepta usluge klijentu, unutar jasne optike kvalitete.*⁸ *Razmjena vrijednosti je sama bit marketinga.*⁹ *Marketing je skup poslova i zadataka kojima je svrha organizacija komunikacije i razmjene između proizvođača i korisnika kojima se proizvođač obraća,*¹⁰ *odnosno set aktivnosti koje u zajedničkom djelovanju omogućuju da se ispuni uloga muzeja i zadovolje različiti segmenti njegove publike.*¹¹ Što se razmjenjuje? Kako je već rečeno, institucija daje iskustvo, znanje, poruke, vrijednosti, zabavu, senzibilizaciju, mudrost....Korisnik daje svoju pažnju, otvara mogućnost promjene stavova i ponašanja, dopušta mogućnost da u cilju vlastitog dobra oplemeni sebe i svoju okolinu, - ukratko, korisnik je sredstvo i cilj ostvarenja poslanja. Takav zadovoljni korisnik za uzvrat daje i novac, izravno i neizravno. Dakle, ne nudi muzej svoju izložbu u razmjeni, kako su neki skloni tvrditi¹², nego ono što tom izložbom želi postići.

1 Ambrose, Timothy. *Managing new museums: a guide to good practice.* Edinburgh: Scottish Museums Council, 1993., str. 70.

2 Bazala, Aleksandar; Meller, Marcel. *Marketing kulture - kultura marketinga.* // Marketing u kulturi : znanstveni simpozij, Zagreb, 13. i 14. prosinca 1990., str. 10.

3 Lewis, Peter. *Museums and marketing.* Manual of curatorship / ed. John M.A. Thompson, London: Butterworth & Heinemann, 1992., str.150; razrađeno na osnovi definicije britanskog Instituta za marketing.

4 Kotler, P.; Levy, S. J. *Broadening the concept of marketing.* // Journal of marketing, 36 (1999.), str. 46-54.

5 Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Museum Strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources.* San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1998., str. 36.

6 Vidi isto, str. 59.

7 Vleuten, Ronald van. *Museum marketing : a definition* // Marketing the arts : every vital aspect of museum management. Paris : ICOM MPR Committee, 1992., str. 69.

8 Coupet, Andre. *Le public dans les musées : un défi pour le management.* // Les tendances de la museologie au Québec. / ed. Michel Cote. Collection Museo. Quebec, 1992., str. 39.

9 Vidi isto kao bilj. br. 7, str. 69.

10 Lambine, J. J. Peters. *La gestion marketing des entreprises.* Paris : PUF, 1977., str. 4.

11 Vidi isto kao bilj. br. 7, str. 66., citira: Lewis, Gerard W. *Towards a responsive museum* // Muse, 86, str. 1.

12 Mairesse, Françoise. *La stratégie du prix. Publics et musées.* (Tematski broj: Marketing et musées), 11/12, (1997.), str. 142.

Marketing nije cilj nego sredstvo da se dođe do korisnog i potrebnog muzeja. Cilj je, dakle, *da se proizvedu robe koje će biti korisne javnosti*.¹³ Očito je riječ o sustavnom i metodološki razrađenom naporu da se uspostave i održe međusobne veze između institucije muzeja i korisnika njenih usluga. Time je marketing doista *proces identificiranja korisnikovih potreba, težnji i želja i njihova zadovoljavanja*.¹⁴ Zvuči kao da je iz priručnika o eko-muzejima i budućnosti muzeja. Pred latentnim konzervativizmom muzeja, marketing, kao i informatika, donosi uvjerljive argumente za djelatnu, svrhovitu komunikaciju muzeja i njihove okoline. Komunikacija se, pak, može ostvariti jedino emisijom informacija u raznim oblicima prilagođenim namjeri muzeja i potrebama korisnika.

Možda najbolju definiciju daje P. Lewis: *Marketing je menadžerski proces koji potvrđuje poslanje muzeja ili galerije te je potom odgovoran za efikasnu identifikaciju, anticipaciju i zadovoljstvo svojih korisnika*.¹⁵

Kotler završava svoju reformatorski najstrojniju definiciju marketinga koncepcijom *socijalnog marketinga*¹⁶, a to je *...faza marketinga u kojoj će utjecaj te koncepcije djelovati na društveno uređenje uopće...*¹⁷. Zanimljivo je kako se na toj ekstenziji marketinškog razmišljanja dolazi na isto mjesto koje su kao svoj cilj definirali radikalniji među "muzejima društva". Ovdje je marketing sredstvo kibernetičkog muzeja, onog koji djeluje i drugima se nudi kao svjestan korektivni i adaptivni mehanizam u procesima stalne mijene. Upravljeni svijet treba muzeje koji neće biti izvan dramatičnih društvenih, ekonomskih, kulturnih i ostalih problema koji obremenjuju svakidašnjicu. Nešto noviji pristup ističe relacijski marketing kojem je cilj da što više posveti truda građenju kvalitetnog odnosa između instucije i njenih korisnika. Taj je za korak dalje u conceptualizaciji uobičajenog marketinga koji je shvaćen kao jedna od tehnika menadžmenta.

STRATEŠKO OPREDJELJENJE: KAKAV MUZEJ? Riječ je o sadržaju i namjeravanom učinku publikacija.

Publikacije elitnog muzeja koji računa na bogatu publiku *connaissance*, dakle posjetitelje koji znaju što hoće, poznaju materiju (ili bar takav dojam ostavljaju), i koji traže društvenu ekskluzivnost. Neki mali muzej zajednice, sav predan poboljšavanju svijeta oko sebe ma kako to utopijski izgledalo u selu, gradskoj četvrti ili pokrajini gdje djeluje, imat će publikacije drukčije i izgledom i sadržajem. (Slabo je ako je svoju udaljenost od novca i medijske pažnje protumačio kao pravo na loše oblikovanje.) Dakle, postoje muzeji i njihovi proizvodi koji su manje upadljivi i često, bar izgledom, daleko od osobitosti, a obavljaju dobar i, zašto štedjeti komplimente, impresivan posao. To su, kratko rečeno, muzeji koji koriste ljudima, koji pomažu u nevoljama kojima smo izloženi, koji nude upotrebljivo znanje za svakodnevicu i potiču osjetljivost kakva je potrebna

identitetu da potraje. Plemeniti, korisni muzej, onaj koji ne gleda šutke sa znanstvene visine i udaljenosti probleme svoje zajednice - takav kibernetički muzej, ima i svoje drukčije izdavaštvo.

Strateška odluka o tome kakav muzej želimo i čije potrebe njime kanimo ispuniti odredit će sve u njegovu funkcioniranju pa tako i sadržaj i tip publikacija koje izdaje. Muzejske publikacije nose uvijek ista imena, ali sve drugo može biti različito. Zato je ipak najbolje (vjerojatno i najteže) znati što želimo postići s našim muzejem.

Muzejsko izdavaštvo, razumljivo, ponavlja sve promašaje same muzejske institucije ili pak slijedi visoka dostignuća ("ostatka") muzejskog radnog procesa. Među laicima gdje s pravom tražimo svoje korisnike, muzejske publikacije slove kao dosadno štivo. O tome nepogrešivo svjedoči naklada i remitenda. Razlog je jedostavan. Ako ustanova nije korisnički orijentirana, ne mogu to biti niti njeni proizvodi. Znači da im sadržaj slijedi interese znanosti, specijalističke interese, interese institucije, uske interese struke....To znači da je tekst kataloga namijenjen kolegama ili upućenoj publici, ali ne i onima od kojih se, bar tako se javno kaže, očekuje da ga čitaju. Neprodan katalog je materijalizirana neposjećenost muzeja.

Postoji i neopravdan zazor od skromnog, korisnog tiskanog materijala. Deplijan ili par listova uzgrednog ekscerpta iz kataloga funkcioniraju kao osnovni uvod u izložbu, stalni postav, ili događanje u muzeju. Ako su lijepo i korisno oblikovani, važniji su od onih proizvoda koji nikad neće dospjeti do korisnika.

Kako se muzeji nerijetko lijepim, skupim zgradama zaodijevaju u važnost, kako mnogi impresivnom tehnologijom fasciniraju svoje posjetitelje - kako mnogim muzejima dostaje senzacionalna zbirka da bi zaboravili sve daljnje obaveze - tako i izdavaštvo prati takve zabune. Često su izdavački proizvodi muzeja lijepi i skupi, često se smatraju važnima zato jer o važnim fenomenima govore, često im je forma, što materijalom što prestižnom, najnovijom informatičkom tehnologijom, impresivna i važna. Da ne bude zabune: kao i kod muzeja samog tako i u njihovu izdavaštvu, većina i među stručnjacima i među redovnom publikom (ali u medijima) sklona je sjaju jer je to prečac do važnosti ili, još bolje, forma koja uspješno može zamijeniti slabo valorizirani trud.

Divot-izdanja i luksuzni katalogi ne trebaju biti cilj nego mogućnost - ne predstavljati idealni doseg nego rezultat okolnosti. Ako vaš sponzor, primjerice, želi takav katalog platiti i inzistira na njemu - bilo bi šteta propustiti tu mogućnost. Muzej je, naime, elitistička ustanova po vjerodostojnosti i kvaliteti, a oboje je potrebno tražiti u znanstvenoj neprikosnovenosti i aktivnoj ulozi u poboljšanju kvalitete života za što širi krug korisnika, a ne u izdanjima koja još jednom potvrđuju sumnju: pa naravno da je muzej za bogate i

13 Gauron, Andre. *Ou sont les patrons visionnaires? // Liberation* (28 studenoga 1997.), str. 4.; izjava koju autor navodi pripada Henriju Fordu.

14 Torkildsen, Georg. *Effective marketing // Leisure opportunities*. 128, 21 (1994.), str. 7.

15 McLean, Fiona. *Marketing the Museum*. Routledge, London, 1997., str. 47; autorica citira P. Lewisa.

16 Kotler, Philip. *Upravljanje marketingom*. Zagreb : Informator, 1988., str. 26.

17 Rocco, Fedor. *Osnove marketinga*. Samobor : "Zagreb", 1989., str. 14.

obrazovane. Nadam se da im je sljedeća pomisao: ...iako ga mi plaćamo.

ŠTO JE MUZEJSKO IZDAVAŠTVO? Ako izdavaštvom smatramo sve što je tiskani, audio, vizualni ili multi-medijски produkt, dakle sve što je kao proizvod muzeja namijenjeno javnosti, onda je potrebno najprije razdvojiti dvije kategorije.

Jedna je izdavaštvo kao dio složenog muzejskog proizvoda, a druga je izdavaštvo kojem je cilj da proizvod muzeja obznani, popularizira, učini atraktivnim ili poprati radi razumijevanja ili prihoda. Dakle, jedno je, recimo, katalog stalnog postava bez kojeg je teško sustavno pratiti izložbu, a drugo je publikacija kojoj je cilj da, recimo na javnome mjestu upozori na postojanje te izložbe. Granice među tim grupama nisu uvijek oštre, jer nema katalog koji nije ujedno reklama muzeja niti ima promidžbenog materijala koji i sam nije dio muzejske susptance.

Obje velike kategorije izdavaštva muzeja su relevantne teme za marketing. Marketing je, naime, motiv, volja i sposobnost da se stvori kvalitetan proizvod, a potom je to sustavno nastojanje da se proizvod obznani. S jedne strane kvalitetan proizvod, a s druge njegova promidžba. Dakle, sve što je muzej predmet je teme marketinga, pa se ta sveobuhvatnost tiče naravno i izdavaštva.

Izdavaštvo kao proizvod. Kotler¹⁸ razlikuje točno sedam tiskanih publikacija, ali vrlo široko gleda na pojam publikacije:

- "coffee table" knjige o muzeju koje objašnjavaju povijest muzeja i njegove zbirke
- knjige, pamfleti i katalogi o specijalnim, povremenim izložbama
- igre kartama i različite igre na tablama koncipirane na osnovi muzejske zbirke
- bilten za članove muzeja
- magazin ili novina koje izdaje neki muzej
- dječji vodiči po muzeju
- godišnji izvještaji muzeja.

U prvu kategoriju, ako se držimo tog pristupa, pripadaju katalog stalnog postava i svi ozbiljni i popularniji katalogi i monografije koji tretiraju neke cjeline muzeja. Oni služe kao nadopuna, često izuzetne kvalitete, potrebna za temeljito, svrhovito korištenje muzeja. Popularno pisane male brošure o nekim muzejima od značaja jesu štivo koje se rado kupuje. Bilten za članove društva prijatelja muzeja (o tome je, naime, riječ) poluinterna je stvar muzeja koja ima značajniji karakter samo u velikim muzejima (gdje jedino i treba postojati). Muzeji mogu izdavati novine i časopise, ali to je rijetka praksa ograničena samo na nekoliko velikih svjetskih muzeja.

Ne treba zaboraviti da muzeji, kao izdavačke kuće, imaju pravo i mogućnost izdavanja knjiga, zbornika, slikovnica i sličnih publikacija koje mogu nadići razinu same profesije i biti ponuđene izvan muzeja. Iako govore o muzeju, o temama koje proizlaze iz djelovanja muzeja ili pak struke kojom se bave, te publikacije su ujedno i ekstenzije muzejskog proizvoda i sredstvo da se na njegove oblike u muzeju svrati pozornost.

Izdavaštvo kao sredstvo promidžbe. Marketinški materijal¹⁹ je zbirno ime za većinu publiciranog materijala namijenjenog promidžbi muzeja. Ponekiput, osnovnim informacijama koje sadržava, taj materijal će biti dostatan da poprati posjet muzeju, te na osnovnoj razini zamijeni katalog izložbe. Posebice se to tiče deplijana i informacijskih listova. Riječ je o sljedećem:

1. Deplijan Deplijan je mišljen kao dio informacija koji se dijeli posjetiteljima, kao materijal koji se nudi turistima i stanovnicima na javnim mjestima, po agencijama, hotelima itd.; treba izbjeći da se tiskana informacija u deplijanu nađe samo na jednoj strani, jer to može zbuniti korisnika. Persuasivnost deplijana, unatoč namjeri da spomene cjelokupnu ponudu muzeja, vjerojatno je istina - treba *ostaviti mjesta iznenađenju*,²⁰ nekoj dodatnoj osobini posjeta koja je ugodno otkriće tek kad se jednom stigne u muzej. Deplijani mogu biti napravljeni za povremene izložbe u samom muzeju ili za vanjsku muzejsku akciju. Deplijan je u pravilu besplatna polupublikacija.

2. Letak. Letak je efemerni materijal, ali ako je efektan oblikovan, može privući pozornost; njime se na najširi iako najmanje opisan način mogu oglašavati pojedine akcije iz muzejskog programa za koje se pretpostavlja da bi mogle zadovoljiti široki interes. Letak se, uz dogovor kao oblik sponzoriranja, može ubaciti u časopise, novine ili nečiju izravnu poštu (mailings). Ta općenitost letka ne uklanja potrebu za preciznošću poruka koje sadržava. Letak je uvijek besplatan.

3. Informacijski listovi. Informacijski listovi (info sheets) tiču se dijela postava, ili izložbe, obično na raspolaganju pri informacijskom punktu ili uz sam dio izložbe kojeg se tiču. Informacijski list može biti smatran i doslovno obrazovnim materijalom. Dobro je da ga ne rade samo kustosi, jer treba biti jasan i sažet, te prilagođen dužinom, sadržajem i rječnikom tzv. prosječnom posjetitelju. Riječ je o besplatnom i, misli li se na opseg i ambiciju, skromnom publiciranom materijalu.

4. Pozivnice. Pozivnice su izuzetno dobar način obavještanja i promidžbe, uglavnom publike, o programu muzeja. Nevolja je najčešće u činjenici da se ustalilo misliti kako pozivnice moraju dobiti svi koje muzej smatra važnim društvenim činiteljima, a oni se malo odazivaju. Kreatore javnog mnijenja, dakako, ne treba isključiti niti nakon revizije adresara. Iako samo sredstvo obznaničivanja nečeg što se ima dogoditi, pozivnice su i minimalna muzejska publikacija koja o muzeju govori

¹⁸ Neil; Kotler, Philip. *Museum Strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1998., str 210.

¹⁹ Ambrose, T., Paine, C. *Museum basics*. London : ICOM : Routledge, 1993., str. 113.

²⁰ Lewis, Peter. *Museums and marketing. // Manual of curatorship / ed. John M. A. Thompson*. London : Butterworth & Heinemann, 1992., str. 153.

upečatljivo iako s malo riječi. Pozivnice, uza sve mane, ostaju važno sredstvo marketinga, ali pod uvjetom razumijevanja njihova potencijala koji se sastoji u zanimljivom sadržaju, u dobro sročenom pozivu i u dobrom oblikovanju.

5. Izravna pisma. To je premalo korišten, ali efikasan način promidžbe za posebne okolnosti i s preciznim namjerama. Cilj može biti osigurati nečiju važnu prisutnost ili podršku u konkretnim okolnostima nekog programa ili namjera muzeja. Podloga je dobar adresar i, eventualno, korisnička baza podataka.

6. Brošura. Može biti i kao vrsta deplijana presavijenog na, preporučljivo A5 format ili još manji²¹; brošura je mišljena kao jeftina publikacija dostupna najširem krugu zainteresiranih. Uz brošuru se često šalje poster istog formata.

7. Poster. Ne preporuča se praviti postere veće od formata A5²², jer inače neće stati na školske i druge oglasne ploče, ali najveći može biti A3; poster je moguće napraviti kao likovnu matricu u koju se dotiskuje ili dopisuje sadržaj prema programu muzeja. Poster se ne prodaje nego ljubazno nudi.

8. Plakat. Plakat je ambiciozniji način promidžbe koji može podrazumijevati i izuzetan autorski trud, pa čak i kvalitetu tiska koji ga čine umnoženim umjetničkim djelom; to ne treba izgubiti iz vida jer razni oblici privlačnosti takvih plakata (sve do kolekcionarstva) pogoduju trajnoj prisutnosti muzejskih informacija u javnosti. Plakat je dio promidžbenog materijala koji izrađuju i distribuiraju, gotovo u pravilu, vanjski partneri muzeja. Zbog ambicioznosti ili likovne atraktivnosti može biti vrlo zanimljiv proizvod u ponudi muzejske prodavaonice. Plakat je vrlo specifičan oblik promidžbe i nekad je imao smisla daleko više no danas kad se pozornosti javnosti nameću goleme količine vizualnog materijala u svim javnim otvorenim i zatvorenim prostorima. Izlaz može biti u pojavljivanju na logičnim i uvijek istim punktovima i u kvaliteti koju iz raznih razloga (recimo reproduciranje muzejskog materijala) ne mogu drugi ponuditi. Zanimljiv je eksperiment jednog muzeja koji je iz svojeg normalnog reklamnog programa povukao samo plakate: nije bilo nikakve razlike u posjeti²³. Zanimljivo bi bilo ustanoviti, u takvim slučajevima, koja informacija se nudila na krivi način, na krivome mjestu i u, čini se, količini koja je ostala neprimijećena.

Izdavaštvo u novim medijima. Izdavaštvo je u muzejima odavno dobilo, najprije potporu a onda i ostalostaljene oblike vizualnog, i audio-vizualnog sadržaja. Najprije su u muzejsku praksu uvedeni radio, dijapozitivi, potom film, a onda televizija, video, holografija, satelitska televizija, CD-ROM, a potom je stvorena virtualna ekstenzija muzeja, zatim multimedijski, simulirani 3D prostor (kao novi oblik realnog prostora muzeja) i, konačno cyber-muzej. Nova križanja pojedinačnih tehnologija su tekuća stvarnost. U početku je bilo moguće klasicificirati izdavaštvo prema navedenim

dvjema kategorijama, ali kasnije te granice nestaju, pa se izdavački proizvod kontinuirano redefinira u korištenju, postajući od proizvoda samo promidžbeno sredstvo i obratno.

Virtualni muzej je produžetak postojanja konvencionalnog muzeja na Internetu. Sve što muzej nudi u stvarnosti, osim kave u kafeteriji, može ponuditi i u svojoj virtualnoj inačici. Tako se, u smanjenom opsegu, nude i muzejske publikacije odnosno onaj njihov dio koji dokumentira muzej, njegovu povijest i sadržaj. Štoviše, "on-line" verzija muzeja može, kako je i čest slučaj, ponuditi posjetiteljima virtualne inačice muzeja neometano kretanje po muzeju ili pak po njegovoj zbirci: dakle više no što može ostvariti "pravi" posjetitelj. To "izdanje" muzeja je u cijelosti izdavački pothvat, sve od vlastite stranice do pojedinosti njenog sadržaja - doduše, kao interpretacija stvarnog muzeja. Većina stranica još nije atraktivna, ali jednom kad proradi muzejska domena na Internetu, što je magistratno postignuće, bit će moguće steći kvalitetnije posjetitelje, stvoriti efikasnije veze među ponuđenim informacijama, asocijativne veze u sustavu i pored njega te, slijedstveno, veću korist od virtualnog muzeja. Taj dio muzejskog izdavaštva treba gledati kao golem potencijal kojeg će očitim i korisnim učiniti tek umrežavanje u velike sustave baštinskih informacija.²⁴

Internet je otvoren i fleksibilan sustav: dakle, neograničeno dostupan (uvijek i svagdje gdje postoji tehnologija) - multimedij s obzirom na raznolikost informacija i hipermedij s obzirom na nehijerarhičnost, asocijativnost i prohodnost. Mislim da je moguće ustvrditi da tu podjele na publikacije koje su dio muzejskog proizvoda i one koje taj proizvod obznanjuju - zapravo nestaju. E-mail, kao jedna od mogućnosti Interneta je kanal izravnog dostupa do pojedinca, bilo da je taj pojedinac član društva prijatelja muzeja ili samo bivši/budući posjetitelj zainteresiran za priljev informacija. Štoviše, "prostor za čavrljanje" je novi oblik druženja i razmjene misli i komentara koji može uključivati samo korisnike muzeja, ali i osoblje muzeja. Članovi "Met Net-a"²⁵ (Metropolitan Museum of Art), kao virtualne inačice kluba prijatelja muzeja imaju izravan kontakt s kustosima i mogućnost komuniciranja u realnom vremenu.

Vratimo li se, pak, uobičajenoj realnosti muzejskih promidžbenih publikacija treba ponoviti da postoji granica prema obrazovnim i znanstvenim publikacijama koje su i same vrlo promidžbeno upotrebljive, ali im promidžbeni učinak nije najvažniji. To će se ticati knjiga, slikovnica, kalendara, rokovnika itd. Promidžbeni materijal je osim publikacija moguće naći i među proizvodima koji su "komercijalnog" karaktera, i koji predstavljaju logični dio ponude muzejske prodavaonice (značke, kravate, šalovi, kišobrani itd.).

Publikacije muzeja ne bi trebale biti skupe i trebalo bi im, osim u muzeju, osigurati distribuciju svagdje u

²¹ Vidi isto.

²² Isto.

²³ Runyard, Sue. *The museum marketing handbook*. London : Museums and Galleries Commission, 1994., str. 50.; riječ je o ICON Gallery u Birminghamu.

²⁴ Takav je, na primjer, Canadian Heritage Network (CHIN)

²⁵ Kotler Neil; Kotler, Philip. *Museum Strategy and marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers, 1998., str 211.

dosegu muzeja (catchment area), često uz pomoć prirodnih partnera kao što su škole, knjižnice, centri za kulturu, galerije, ali i svi komercijalni punktovi i hoteli koji žele preuzeti dio napora za promidžbu lokalnih vrijednosti. Trebaju biti prepoznatljive i uvijek dobro oblikovane. Uvijek će se isplatiti dobro informiranje o određištju materijala. Dobar učinak se postiže zajedničkim sudjelovanjem količine i dobrog ciljanja. Ako se cijeli proces od namjere do distribucije ne provede s pažnjom i stručnošću, promidžbeni materijal može postati još jedan od načina upropaštavanja sredstava i truda.

Zaključak kao zagovor kvalitete i truda. Kako ćemo prepoznati kvalitetu? Kad se izgrade jasni kriteriji kvalitete u struci općenito, eto i mehanizma za vrednovanje izdavaštva. No, naša struka standardizira kvalitetu samo u znanstvenom i metodološkom dijelu posla. Kako ćete kvalitetno izdavaštvo prepoznati, bar na prvoj razini, bez te stručnosti? Tako što takvo izdavaštvo korisnici vole, javnost prepoznaje kao vrijedno i važno - zato jer se traži i upotrebljava. To jednako vrijedi, da se vratimo početnoj podjeli, za obljubljeni muzejski plakat kao i za ispravno pisanu i opremljenu monografiju o muzejskoj zbirci.

Zagovornicima kvalitete u struci, bilo da je riječ o izdavaštvu ili o muzeju u cjelini, uza sve nerazumijevanje i nepravde kojima su izloženi od neambicioznih i onih, recimo, nesposobnih za struku, ostaje jedina utjeha: tamo gdje se uspiju nametnuti muzej je pun, a korisnici zadovoljni. Oni pak s praznim muzejima tuže se na neuku i siromašnu publiku, na nesposobnu administraciju i primitivne političare, na nevoljke sponzore i tomu slično....Toga je napretek, nema sumnje (pa dio argumenata uvijek stoji), ali zaboravljaju da struka nije mišljena za idealne uvjete, nego, štoviše, za teškoće i nevolju.

Muzeji nisu profitabilne institucije u izravnom smislu te riječi i ne bi smjeli svoje publikacije, ni u proizvodnji ni u sadržaju, podvrgavati ekonomskim kriterijima. Ipak treba reći da muzej može, mudrim ravnovjesjem između potreba i štednje, nastojati smanjiti troškove promidžbenog materijala i povećati zaradu na dijelu publikacija koji je dio proizvoda muzeja. Na ovim potonjim publikacijama muzej ne bi, u pravilu, smio gubiti. Uostalom, kako tvrdi teorija i pokazuje praksa - najbolja promidžba se događa, paradoksalno, usmenom predajom. To znači samo jedno: dio marketinga koji je zadužen za stvaranje dobrog proizvoda jest ujedno i onaj najvažniji, a tako se i vraćamo zadatku od kojeg mnogi, misleći da je promidžba rješenje, nastoje pobjeći: od stvaranja kvalitetnog, zajednici potrebnog muzeja.

relevant themes for marketing. Marketing is the motive, the will and ability to create a quality product, and it is also at the same time a systematic attempt to publicise the product. Therefore, everything that is linked with the museum is the subject of a marketing theme, so that this all-embracing aspect also refers to publishing.

Understandably, museum publishing repeats all the failures of the museum institution itself or, in rare cases, follows in line with the high achievements of the "rest" of the work process in the museum.

Since museums frequently seek to gain importance through beautiful and expensive buildings, while others try to fascinate visitors with impressive technology, and yet others seem to think that it is enough that they have a sensational collection and so forget their other obligations. And publishing follows in the footsteps of these misconceptions.

Museum publications are often beautiful and expensive, they are frequently thought to be important because they deal with important phenomena, their form is often impressive and important because of the material or for reasons of prestige utilises the most up-to-date computer technology. Let there be no mistake, when we are dealing with a museum itself or its publications, most experts, most of the public and most of the media are prone to make such superficial value judgements.

This is our reality. However, there are museums and museum products that are less exposed and, at least in appearance, are far from being exceptional, but they do a good, and even impressive job. These are, to put it briefly, museums that use people, that help those in trouble that we are exposed to, they offer knowledge that is useful in everyday life, and they encourage a sensibility that is necessary for an identity to endure. A noble, useful museum, one that does not view the problems of its community from high scholarly perspectives and a great distance - such a cybernetic museum has its different form of publishing. How can one recognise such a museum? Once you develop clear professional criteria of quality, you have the mechanism for evaluating publishing. How can you recognise it without such professional knowledge? By virtue of the fact that users like it, the public recognises it as valuable and important, by virtue of the fact that it is sought and used. This equally applies, when we consider our initial division, to much-favoured museum posters and to a well-written and designed monograph about a museum collection.

To those that support quality in the profession, either in publishing or in the museum as a whole, along with the lack of understanding and injustice they are subject to from those that are not ambitious and those that are, let us be clear, incompetent in the profession, there remains one solace: in places where they succeed in making their mark, museums are full and the users are satisfied. Those whose museums are empty complain about the ignorant and poor public, about the incompetent administration and primitive politicians, about thrifty sponsors and so on. There is something to this, but they forget that the profession is not meant to function in ideal conditions but should be able to work in times of hardship and problems.

MARKETING AND MUSEUM PUBLISHING

If we take publishing to mean all printed, audio, visual or multimedia products, namely everything that is intended for the public as a museum product, then we, first of all, need to separate two categories.

One category is publishing as a part of a complex museum product, and the second is publishing whose aim is to announce and popularise the museum product and make it attractive or use it to accompany some event in order to clarify or to earn an income.

Both of these major categories of museum publishing are