

## OD PUBLIKE DO KORISNIKA

## Pojediniosti iz suvremene teorije baštine

*(drugi dio)\**

Tomislav Šola

Filozofski fakultet Zagreb

Odsjek za informacijske znanosti, Katedra za muzeologiju  
Zagreb**Sažetak:**

*Živimo u vremenu kad prilagodba postaje mjerilo uspjeha, dakako riječ je o muzejima, jer struka nam je zapuštena i u zaostajanju za vremenom, malo toga je dovršeno kad je riječ o posjećivanju muzeja, potrebna je silna volja da se konceptualno pomaknemo od publike do korisnika.*

*Beskrajni redovi pred značajnim slikama više su socio-psihološki ritual zajedništva, poklonstvo pred istim simbolima duhovnosti nego estetski doživljaj.*

*Za razliku od publike posjetitelji pripadaju srednjoj klasi, dolaze 1-2 godišnje u muzej pasivni su i zadržavaju se u muzeju samo koliko traje njihova motivacija.*

*Oni čine 50-60% ukupnog broja posjeta.*

*Posebna kategorija posjetitelja su turisti čije su potrebe i mogućnosti limitirane.*

*Kako bi se pokazala širina uloge reformiranoga muzeja uveden je u uporabu termin "korisnik" da bi se precizirao drukčiji odnos.*

*Moguće je odrediti i kategorije specijalnih korisnika: predškolski uzrast, djeca s teškoćama u razvoju, školska mladež, starije osobe, slijepi, gluhi, invalidi i sl. Ciljana grupa mogu biti i nastavnici koji u suradnji s kustosima uče pravilno koristiti muzej. Korisnici su ključ kojim se otvaraju vrata etičke obnove profesije onako kako je načeta praksom ekomuzeja.*

*Običan će čovjek rado posjetiti senzacionalne muzeje, ali ono što mu treba za život dat će mu njegov mali muzej u susjedstvu.*

**M**ožda je nešto krivo i slabo, kad trebamo toliko riječi da objasnimo, na koncu, ipak jednostavne stvari. Prije no što, kako je i red, preuzmem krivnju i na sebe, htio bih reći da živimo u vremenu osudnih promjena, kad prilagodba postaje mjera uspjeha. (Dakako, ne bih htio da me se krivo razumije: riječ je o megatrendovima i o muzejima, a ne našim malim sudbinama.) Taj drukčiji muzej možda zahtijeva puno riječi. Struka nam je zapuštena izvana i iznutra, u stalnom zaostajanju za vremenom i kontekstom, potrebna cjelovite obnove, a sastavljena već od nevoljkih ili umornih ljudi. I to, možda, zahtijeva riječi. Osnovna je pak namjera bila pokazati kako je malo toga jasno i dovršeno kad je riječ o posjećivanju muzeja, te kakav silan pomak u glavama i praksi implicira iskrena volja da se konceptualno pomaknemo od publike do korisnika naših usluga. Ako je rezultat koristan, neka sva hvala ide redakciji, jer su članak tražili i pristali da se objavi u dva dijela.

**Posjetitelji**

Tim širokim terminom treba obuhvatiti sve one koji nisu vjerni i redovni. Štoviše, neki posjetiteljem smatraju svakog onog tko, prekorači prag muzeja.<sup>1</sup> Lažnu publiku također treba smatrati posjetiteljima, doduše, s pretenzijama publike. U kritici posjeta bilo je već rečeno da postoji cio skup ispraznih motiva koji čine stvarnost muzejskog posjeta. Znati da je mnoštvo u muzeju, recimo, na izložbi Rembrandtovih djela zbog slave slikara, glamoura, misterija jednog osobitog života, medijski generirane groznice (visine osiguranja, vrijednosti slika, spektakl transporta), a uopće ne zbog vrijednosti njegove umjetnosti. Uostalom, kuljanje beskrajnog reda i gužva pred slikama značajniji su kao sociopsihološki ritual zajedništva, poklonstvo pred istim simbolima duhovnosti, nego kao estetski doživljaj.

Za razliku od publike, posjetitelji<sup>2</sup> dolaze u muzej 1-2 puta godišnje, pripadaju srednjoj klasi, uglavnom posjeduju srednjoškolsko obrazovanje i srednje prihode; malo čitaju, zanima ih vlastiti posao i rado gledaju televiziju; bave se nekim hobijem i sportom i često se zabavljaju, sastaju, družu se puno sa susjedima, rođacima i prijateljima; muzeji su im strane institucije, smeta im u njima atmosfera, tamo im je nelagodno, pa su zato pasivni i ne zadržavaju se više no što traje prva motivacija. Smetaju im i "obrazovna nastojanja"<sup>3</sup>. Posjetioci su u muzeju samo u posebnim prilikama i čine, vjerojatno s manjim odstupanjima, bar za zapadnoevropske zemlje, oko 40% stanovništva, koliko i otprilike oni koji nikad ne dolaze u muzeje. Kako muzeji danas nude dosta događaja, ti povremeni posjetioci čine 50-60% ukupnog broja posjeta<sup>4</sup>. U nerazvijenim

zemljama, muzeje posjećuje između 5 i 15% stanovništva, a preostala većina, ovisno gdje, ili još živi vlastitu kulturu (dakle, ne treba muzeje) ili se nalazi na intenzivnoj akulturaciji kroz medijski import instant-kulture iz (uglavnom) SAD-a.

Što od muzeja očekuju posjetioči? Odgovor se mora značajno razlikovati u raznim zemljama i kulturama. Muzeji su posvuda i u selima i u gradovima, i mali i veliki, prestižni, skromni, bliski zajednici, ali i dio upravljačkog sloja. Publika i posjetioči razlikuju se još više. Negdje je lokalna tradicijska kultura još živa, a negdje je muzej jedino mjesto gdje se čuva spomen na lokalne specifičnosti. Dakle, jedinstvenog odgovora ne može biti, jer su i sami posjetioči, baš kao i članovi publike, beskrajno različiti<sup>5</sup>. Posjetioči već kao pojedinci unose u muzej sve svoje osobine, od karaktera, znanja i iskustva, do mentaliteta, temperamenta, mijenjajućih preferenci ili čak opsesija. Kako je stoga jedva moguće generalizirati, dobro je upozorenje o potrebi da se na svaki način “sačuva jedinstvenost svakog od posjetilaca”<sup>6</sup>. (To će u marketingu biti osnova za zahtjev da se ponuda muzeja maksimalno prilagodi pojedinačnim potrebama.) Ostaje nam jedino da se opredijelimo za, recimo, zapadnoevropski urbani uzorak, jer je vjerojatnost da ćemo svi u tome naći orijentacijsku veličinu za vlastite okolnosti. Posjetilac malo zna o muzeju i rijetko kad će sam jasno izreći svoje potrebe. Istraživanja na Zapadu<sup>7</sup> pokazuju da želi druženje i sudjelovanje, da mu odgovaraju muzejske radionice, sve aktivnosti koje se odnose na porodično sudjelovanje; posjetioci se dopada da ima potrebne udobnosti i da stvori neku vrstu prisnijeg odnosa s muzejem; posjetioči se zato često odlučuju na članstvo u društvu prijatelja, ako nije zamišljeno kao elitistički klub za probranu publiku. Većini posjetilaca, baš suprotno elitnoj publici, dopada se grupni vođeni posjet muzeju ili izložbi. Treba li uopće reći da posjetioči cijene sve oblike opuštanja i zabave. Dopada im se što više otvorenog prostora i cijene kad im se pogode pitanja jer ih sami nerado postavljaju. Svidjet će im se uvijek kad im se objasni radni proces u muzeju i svrha muzeja. Posjetitelji će rado vidjeti stvari i pojave koje poznaju i na kojima se osniva muzejska poruka; zbog svečanog ambijenta i luksuza kojim odišu mnogi muzeji, bojažljivo će upotrebljavati muzejske usluge, slabo se orijentirati i općenito osjećati se strancima. Što je posjetitelj s nižeg dijela društvene ljestvice, to će se nelagodnije osjećati u muzeju<sup>8</sup>.

Posebna kategorija posjetilaca su turisti. Njih jedna autorica naziva “posjetiocima zatvorenica”<sup>9</sup>, jer su dio planiranog i posve refleksibilnog programa. Bojim se da je riječ o slabom poznavanju masovne psihologije i razine primanja kulturnog proizvoda. Baš kao i u stvarima politike kad treba demonstrirati odgovornu svijest, većina se s olakšanjem priklanja gotovim predlošcima; rado podnosi medijski tretman koji stvara sve vrste

potrebnih zamjena i racionalizacija i, prvom prilikom, preko snobovskog statusa nastoji doprijeti do statusa vladajuće elite. Dakle, ista većina dobro se osjeća u “zatvoreništvu”, a to dokazuje sve većim brojem kupljenih aranžmana. Kako je broj turista, posebno u mjestima koja su znane turističke destinacije, vrlo velik, to su turisti važni ne samo za lokalno gospodarstvo nego i za vođenje muzeja. U Louvreu, da uzmemo primjer s vrha ljestvice, 80% ukupnog posjeta čine turisti. I njihove potrebe i njihove mogućnosti su, istina je, vrlo limitirane. No, to je posebna tematska cjelina.

### Korisnici

Malo je važno da li se korisnik muzeja osobno smatra publikom ili prijateljem muzeja. Termin je važniji za samu struku, jer se želi napraviti potrebna razlika prema površnom, neobaveznom posjetioču i prema privrženoj, stalnoj publici. Svi, dakako, koriste muzej - posebno članovi publike. Međutim da bi se pokazala širina uloge reformiranog muzeja u zajednici, uveden je u uporabu termin “korisnik”. Iz iste potrebe da precizira da je riječ o drukčijem odnosu prema zajednici - korisnici usluga muzeja nazivaju se često i klijentima i mušterijama. Riječ je, naravno, o emfatičnom jeziku kojem je cilj sugerirati da muzej mora preuzeti odgovornost za dobrobit zajednice; da je dužan ponuditi uslugu odnosno proizvod koji je zajednici potreban. Ipak, ne bez razloga će se učiniti da zapravo ne postoji razlika između publike, posjetitelja i korisnika. Zadržimo stoga u općoj upotrebi samo termin korisnik, znajući da postoje takvi koji su vjerni podupiratelji muzeja (publika) i oni koji se u muzeju nađu jednom ili dvaput godišnje (posjetioči). Ovim izborom termina opredjeljujemo se za kibernetički muzej, svjesno angažiran na boljitku članova zajednice koju predstavlja i/ili čije interese predstavlja. Slikar Miró govori o Louvreu: “Dolazio sam svako poslijepodne. Pomagalo mi je ili šokom ili suprotstavljanjem”<sup>10</sup>. Miro je naravno “publika”, ali i istinski “korisnik”: muzej mu pomaže da pročisti vlastitu slikarsku koncepciju - iskustva drugih slikara ga podučavaju vlastitim mogućnostima. On je u muzeju da spozna sebe i da stečene spoznaje upotrijebi za vrlo životnu svrhu. Slikar u umjetničkom muzeju jest posve specifičan korisnik, kao što bi to bio znanstvenik koji se za svoje istraživanje koristi dokumentacijom muzeja. I publika i posjetioči su neutralne kategorije. U toj sintagmi odnosa muzeja prema zajednici podrazumijeva se da je muzej dobar takav kakav jest, odnosno da se poboljšanja događaju prema stručnom uvjerenju kustosa. (Rekli smo već da publika to prihvaća s odobravanjem sljedbenika, a da posjetioči uzmu atraktivni dio koji im se iz nekog razloga sviđi.) Govoriti, dakle, o korisniku znači: (a) staviti interes zajednice ispred

stručnog i (b) predmijevati da postoje posve specifični interesi koji dijele korisnike u različite grupe.

Ovaj terminološki pomak je znak konceptualne promjene s razornim posljedicama po tradicijsku koncepciju muzeja. Što se sve mora učiniti? Promijeniti treba ciljeve muzeja i njihovu logičku osnovu (objectives and rationale), teorijsku i obrazovnu osnovu profesije, strategiju nastupa (mreža muzeja, kulturna politika); neophodno je definirati muzejski proizvod i odrediti mjerila kvalitete, te ustanoviti mjerila učinka. Najvažnije posljedice tog opredjeljenja dogodit će se vjerojatno kao redefinicija odgovornosti i definicija nove etike struke. Dakako, da objašnjenje tih promjena nadrađa ovu temu, ali ih je trebalo spomenuti kao ilustraciju dalekosežnosti opredjeljenja koje na prvi pogled može izgledati tek terminološke prirode. Uostalom, kad bismo išli u pravno značenje samog termina, otkrili bismo da biti "korisnik" podrazumijeva pravo uživanja vlasništva. Tom paralelom silazimo do biti problema: tko je vlasnik muzeja, odnosno za koga muzej "proizvodi".

### Grupe korisnika

Istraživanja publike i posjetilaca muzeja su vrlo brojna, ali donose manje no što se može očekivati. Beskrajnu različitost korisnika muzeja jedva je moguće artikulirati u nekoliko kategorija. Sociologija i psihologija su tu izdašnije nego što je muzejska praksa u stanju uzeti u obzir. Ostaje nam stoga o korisnicima razmišljati u kategorijama socijalnog statusa, obrazovanja, starosti, spola, te o posve općenitim konstrukcijama. Moguće je ipak precizno odrediti kategorije specijalnih korisnika: predškolsku dob, djeca s teškoćama u razvoju, školska mladež, starije osobe, etničke manjine, slijepi, gluhi, invalidi itd. Svaka od tih grupa može biti ciljani korisnik, tj. mogu se u muzeju događati redovni ili povremeni sadržaji koji su mišljeni pretežno ili isključivo za tu grupu. Ciljana grupa mogu biti, recimo, nastavnici koji u suradnji s kustosima nauče pravilno koristiti se muzejom. Razumljivo je da svaka od tih grupa predstavlja specifičan stručni problem za osoblje muzeja, jer traži posve specifične prilagodbe njihovim potrebama. Jedan dio prilagodbi jest u samoj programskoj ponudi muzeja: da li muzej nudi izložbe i/ili događaje koji su potrebni i prihvatljivi dotičnoj grupi. Druga je prilagodba potrebna u prezentaciji i interpretaciji, odnosno u komunikaciji s grupom: način, tehnika, i tumačenje. Jedva išta od toga je redoviti dio prakse u većini muzeja. Malo je kustosa koji znaju sitne tajne komunikacije.

### Muzej za običnog čovjeka

Cinizam Johnatana Swifta po kojem je "polovica ljudi dobra samo za rađanje djece" <sup>11</sup> liči na neukusan komentar

razočaranoga kustosa: gotovo pola stanovništva nije nikad stupilo nogom u muzej - ako zaboravimo obavezni školski posjet. To su ne-posjetioci (non-public), u posljednjih desetak godina često spominjani kao loša savjest muzeja. Sa Swiftovim cinizmom, makar s dvjesto godina razmaka složio bi se Andre Gide, a potajno i mnogi kustos. Muzeji si to, dakako, ne mogu dopustiti, jer su mehanizmi<sup>12</sup> općeg dobra osnovan i na idealima prava i jednakosti. Zato ciničku opasku treba shvatiti kao otegotnu okolnost posla po kojoj je jasno da će dio stanovništva uvijek ostati izvan našeg domašaja. Po Walteru Lippmanu, 80% suvremenog društva sastavljeno je od "promatrača događanja", dakle, ljudi koji trebaju priliku sudjelovanja. Ti obični ljudi ili kako ih Lippmann zove, "zbunjena gomila", ranih 80-ih godina u Filadelfiji htjeli su podići spomenik Rockyju, talijansko-američkom boksačkom šampionu, liku iz filma, dakle iz medijske, a ne prave stvarnosti<sup>13</sup>. Prevareni od ideologija, i izloženi nadolazećoj sintagmi društva bez kulture, ti ljudi, prolaznici u vlastitim životima, trebaju pomoć; njima se prepušta jedino pravo na iluzije - kroz groznicu potrošnje, frustrirajući hiper-hedonizam za koji nemaju osnovne uvjete, i identifikaciju s vladajućim grupama, žive svoje živote kao neki tuđi film. Društvo bez kulture proizvodi kulturu-kao-rob, i živi kulturu-kao-prošlost. To je život bez stvarnog identiteta, dakle, neurotično društvo sa svim posljedicama takvog stanja. I Toffler govori o fragmentiziranom, dakle nemogućem identitetu ("modularni ja") koji se nudi ljudima, što "objašnjava zašto su toliki milijuni u očajnoj potrazi za identitetom" Otuda i nova šansa koja se ukazuje suvremenim nacionalizmima, odnosno autoritarnim režimima kojima je mitizirani, zatvoreni identitet najmoćnije sredstvo manipulacije: ako očajnoj većini damo dovoljno dobru prošlost, bit će manje usredotočena na sadašnjost. Muzej nije institucija koja će spasiti svijet, ali u tom projektu na koji je struka obavezna, može (uz ostale institucije s područja baštine) odigrati značajnu ulogu. I samim muzejima, da ne bi postali ustanova za legitimiziranje vladajućih grupa, treba "potpora čovjeka s ulice i njegovo budno zanimanje"<sup>14</sup>. U nadmetanju s moćnim industrijama znanja, obrazovanja i zabave, pred virtualnom realnošću hipermedija i populističkim projektima industrije baštine, muzeji bi mogli izgubiti potporu društvenih elita kojima su za sada dovoljno dobri ili čak po ukusu.

Osnovno pravilo svake djelatno usmjerene filozofije, dakle, one kojoj je krajnji cilj utjecati na život, jest oduvijek: "upoznaj samoga sebe". Ako muzeji pripadaju svima onda će biti jasno koliko je opravdano nastojanje G.H.Riviera da podupre stasanje ekomuzeja kao "ogledala" zajednice. Upoznati sebe radi samopoštovanja, osjećaja važnosti, ponosa, ali i zbog kritičkog odnosa po kojem čovjek i zajednica mogu postati bolji, vrijedan

je zadatak muzeja. Nakon dva stoljeća superlativizma po kojem se muzeji malo razlikuju od Guinnessove knjige rekorda<sup>15</sup>, zaokret prema lokalnom, efemernom, nereprezentativnom i običnom kao sadržaju muzeja, nije lak. To je, za većinu stanovništva bila ipak samo "kultura drugih"<sup>16</sup>, koja je podrazumijevala proces identifikacije, ali i obezvređenje njihove kulture odnosno njeno odumiranje. Od muzeja-hrama, do muzeja agore, pribježišta i utočišta, velika je razlika. Muzej koji se poima kao sredstvo razvoja<sup>17</sup>, postoji da bi pomogao da se ožive autohtone vrijednosti, da se uspostavi živi identitet, odnosno da oživi kulturna proizvodnja. U tu svrhu muzej će iskoristiti prošlost i sadašnjost, bit će sinhron s potrebama i mogućnostima zajednice kojoj postaje mehanizam preživljavanja<sup>18</sup>. Takav kibernetički muzej bit će korektivni mehanizam sadašnjim silama razvoja kojima je nedostajala kulturna dimenzija. Kultura kao "savjest znanosti" (R.Barth) mora imati i u muzejima sredstvo kojim će razvoj dovesti u ravnotežu. Sintagma uzdržanog razvoja, stara i potrošena već nakon deset godina uporabe, ostat će bez napora korektivnih institucija razvoja, više je svjedočanstvo želja i dobre namjere, negoli stvarna mogućnost. Razdržavljenje muzeja (koje neki krivo nazivaju privatizacijom) pokušaj je administracije da profesiji ugura u ruke sudbinu institucija i učini ih izravno odgovornima za kvalitetu posla koji za zajednicu trebaju obaviti. Običan čovjek će uvijek rado posjetiti senzacionalne muzeje poput Louvrea, British Museuma ili Ermitaža. Ipak, ono što mu treba za život, dat će mu njegov mali muzej u susjedstvu: osnovno razumijevanje sebe kao individue i kolektivnog identiteta u kontekstu ostalih s istim pravima. Pred potrebom da se preživi i fizički i spiritualno, da život bude materijalno blagostanje i duhovno zadovoljstvo - muzeji ne mogu ostati nijemi. Kao demokratska institucija nastojat će objasniti sadašnjost, ne u konačnim sudovima nego kao prilog uvidu u kolektivno iskustvo sredine: što je dobro zaslužuje da se ponovi, što je loše da posluži kao pouka i upozorenje. Predmet muzeja je sadašnjost, a prošlost samo beskonačno uporište za socijalno motivirano znanstveno istraživanje. Muzej je stoga očekivan i logičan sugovornik u donošenju odluka o vrućim temama svakodnevice. Kao staložen sudionik sa znanstveno osnovanim diskursom, muzej nije pozvan da dijeli lekcije nego da pridonese uvidu u argumente i omogućiti transparentiju odlučivanja. Današnje razvojne odluke, ma o čemu da je riječ, imaju možda ireverzibilne efekte: moć sredstava na raspolaganju i brzina veće su nego ikad u povijesti čovječanstva. Muzej koji služi rješavanju stvarnih životnih situacija ne treba domišljati rješenja za probleme praznih izložaba, muzejskog umora, manjka novca, lošeg društvenog statusa struke itd. Praktičari uviđaju da bi muzeji trebali obratiti pozornost na ono što "publika" traži, a ne tražiti rješenje u muzeologiji<sup>19</sup>. (To je već muzeologija par

excellence!) Ono što se broji u svakom poduzeću tiče se i muzeja kao neprofitnog poduzeća u kulturi: dobar, kvalitetan proizvod, koji se osniva na stvarnoj potrebi mušterije, i k tome atraktivno prezentiran i dostupan - garantira i u teškim vremenima mirnu budućnost. Kad čak i ekonomska analiza utvrdi da je djelovanje muzeja unijelo prosperitetne tendencije u zajednicu (koja muzej, uostalom, i plaća), kako je to slučaj sve češće u Zapadnoj Evropi - onda se očito nalazimo na području pravih rješenja. Ne treba zaboraviti da smo na samom, novom početku: većina kustosa još ne zna što je muzejski proizvod niti što bi bila njegova kvaliteta. Zato ne uspijeva muzejski marketing, zato novi menadžeri ne mogu shvatiti muzeje, zato se sintagma kibernetičkog muzeja čini muzeološkom izmišljotinom i, ukratko, odatle potreba za temeljitom rekonceptualizacijom naše struke. Korisnik je, naime, ključ kojim se otvaraju vrata etičke obnove profesije, onako kako je načeta praksom ekomuzeja. Struka u Zapadnoj Evropi se upravo nalazi pred ovim zadacima, a kolege s jugoistoka će istovremeno prolaziti traumu uspostave novog društva. Ta se promjena u društvenoj praksi u prvo vrijeme, kako je poznato, događa kao agresija i regresija sustava vrijednosti<sup>20</sup>. Dakle, kad su najpotrebniji u stvaralačkoj prepirci (jer se gradi neko novo društvo), muzeji će nam ponovo dokazati da nemaju dodir niti sa stvarnim vremenom niti sa stvarnim ljudima oko sebe. Da to establishmentu odgovara nije tajna, ali dokle će mogući korisnici (koji muzeje financiraju) to trpjeti? Moj odgovor je: dugo. Bar u našoj zemlji. Prethodnim stranicama sam pak htio reći da će to biti na obostranu štetu: i struke i društva.

\* Prvi dio je objavljen u *Informatici Museologica* 28 (1-4), 1997.

#### Bilješke:

1. Viel, Anette, sous la direction de et de Celine De Guise. *Museo-seduction, Museo-reflection, Musee de la Civilisation*, Quebec, 1992.
2. Hooper-Greenhill, Eileen. *Museum and Gallery Education*, University of Leicester Press, Leicester, 1991., str. 46; autorica ih naziva "visiteurs occasionnels".
3. Ibid.
4. Lumley, Robert. *The Museum Time-Machine*, Routledge, London, 1988., str. 222
5. Galard, Jean. *Visiteurs du Louvre: un florilege*. Paris, Editions de la Reunion des Musees Nationaux, 1993., str.129
6. Mengin, Aymar de. *Symposium Franco-Canadien sur l'evaluation des Musees*, Doc. No 21, Musee de la Civilisation, Quebec, 1995., str. 25
7. Ibid.
8. Bourdieu, Pierre; Darbel, Alain. *L'amour de l'art: Les musees d'art europeens et leur public*. Minuit, Paris, nouv. ed., 1969.
9. Garon, Rosarie. u: Viel, Anette, sous la direction de, et de Celine De Guise, *Museo-seduction, Museo-reflection, Musee de la Civilisation*, Quebec, 1992., str.94
10. Galard, Jean. *Visiteurs du Louvre: un florilege*. Paris, Editions de la Reunion des Musees Nationaux, 1993., str. 152; to je bilo 1919. godine.
11. Negdje u knjizi "Gulliverova putovanja".
12. Kopytoff, Igor *The Cultural Biography of Things: commodization as proces*. u. *Social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1986., str. 80.
13. Toffler, Alvin. *The Third Way*, bantam Book, New York. 1980., str.389.
14. Glusberg, Jorge. *Hladni i vrući muzeji*. Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb, 1983., str. 35

15. Od prije desetak godina u Londonu postoji i ustanova koja se zove "Guinness museum of records".
16. Varine, Hugues de. "La culture des autres", Editions Seuil.
17. Šola, Tomislav. Muzeji i razvoj. Osječki zbornik, br. 21, 1991.
18. Šola, Tomislav. Essays on Museums and Their Theory, Association of Finnish Museums, Helsinki, 1997.
19. Strong, Roy. Museums: new horizons for the seventies. Museums Journal, vol. 70, No.3, 1970., str. 104.
20. Šola, Tomislav. The European dream and reality of museums. a report from the South-East.// Pearce, Susan ed., Museums and Europe 1992. The Athlone Press, London, 1992.

## Summary:

### From the Public to Users

*We live in a time then adaptation becomes the measure of success. Of course, this refers to museums, since our profession has been neglected and lags behind the times, and little has been done with respect to museum visits. We need a great deal of willpower to make a conceptual shift from the public to users.*

*Endless queues in front of important paintings are more a social and psychological ritual of communion, the adoration of the same symbols of spirituality, than an aesthetic experience.*

*In contrast to the public, visitors belong to the middle class, they come to the museum once or twice a year, and they are passive and stay in the museum only as long as their motivation lasts.*

*They make up 50-60 % of all visitors.*

*A separate category of visitors are tourists, whose needs and possibilities are limited.*

*In order to show the breadth of the role of a reformed museum, the term of "user" was introduced to clearly define a different relationship. It is also possible to define categories of special users: pre-school, children with special needs, schoolchildren, the elderly, the blind, deaf, invalids and so on. The target group can also be teachers, who, in co-operation with curators, learn to use the museum properly. The users are the key that unlocks the doors of the ethical renewal of the profession as was initiated with the practice of ecological museums. An ordinary person will readily visit sensational museums, but his needs will be served by his small neighbourhood museum.*

## KOLEKCIJONIRANJE KAO SPECIFIČNA LJUDSKA ODLIKA

(Esej u sklopu kolegija Filozofska antropologija, prof. H. Burger)

*Nikola Albaneže  
Gradski muzej Karlovac  
Karlovac*

U sklopu filozofskog tematiziranja antropologije - u nizu problemskih tumačenja koja nalazimo u djelu M. Schelera, H. Plessner, A. Gehlena - veoma važno mjesto zauzimaju promišljanja koja nastoje utvrditi čovjekova svojstva (odnosno njegove bitne elemente ustrojstva, njegove sposobnosti) što ga određuju kao specifično biće koje se razlikuje od ostalih bića.

Pa ako u tom smislu kolekcioniranje zasigurno ne posjeduje onu elementarnost unutar čovjekove prirode kakva se pripisuje, na primjer, smijehu i plaču, umijeću crtanja, govoru i apstraktnom mišljenju, fenomenu rata, aktu opredmećivanja (!), itd., da ne spominjemo izrazitije metafizičke razine; ipak valja postaviti pitanje može li se i ta djelatnost (koja uostalom predstavlja interes i za muzeologiju budući da su u temeljima mnogih institucionalnih prikupljanja zbirnih fondova nerijetko ugrađeni individualni privatni naponi sabiranja) smatrati jednim od takvih posebnih ljudskih svojstava.

U namjeri da se odrede neke osobitosti sabiranja kao ljudske aktivnosti - za što će nam u ovom razmatranju kao polazište poslužiti psihoanalitički zaključci Jeana Baudrillarda - mora se naglasiti da je koncept kolekcioniranja (lat. *colligere* - selektirati i slagati) različit od akumuliranja jer se odlikuje ne samo kulturnom kompleksnošću nego i nekompletnošću, da nešto *nedostaje* u nizu koji se oblikuje, stvara.<sup>1</sup>

Bilo koja stvar može biti posjedovana ili, u terminima kolekcioniranja: svrstana, sortirana i klasificirana. To se događa kada ta stvar - objekt izgubi svoju izvornu primjenu, dakle, utilitarnu funkciju (zanimljivo je da i Joseph Alsop takvo "isključivanje iz upotrebljivosti" smatra prvim lakmusovim testom kada je riječ o sadržaju svake istinske umjetničke kolekcije).<sup>2</sup> Funkcija koju sada preuzima - posjedovanost - isključuje onu prethodnu. Paralelno s time društveni status objekta postaje striktno subjektivan jer mu je sada sudbina da bude kolekcioniran.<sup>3</sup> Integrirajući predmet unutar određenoga niza, kuda po svojim značajkama pripada odnosno kamo ga