

*Summary:***Surveying the museum public**

The only signal, which is at the same time a measure of success of museum exhibitions, is still the number of visitors. Only rare exhibitions receive subjective critical ratings from museum critics. How are we to get an objective and systematic rating of a museum exhibition?

Surveys, as an integral and permanent activity within the scope of museum services involved with the public, are still an exception rather than the rule.

According to the broadest classification, surveys in social sciences are divided into philosophical, historical and empirical surveys.

The empirical survey is based on experience based upon observation and measurement.

The empirical researcher in his search for answers uses statistics, mathematical methods of collection, analysis, interpretation and display of huge quantities of numerical data.

Empirical surveys are divided into descriptive and explicative methods.

The first method lets us understand the scope of the survey on the level of questions - what is something like, what size is it. The second method looks for the answer to the question - why, in other words we causally explain events encompassed by the survey.

We must warn that in museum research we use one other classification, which takes into account the criteria of the usage of results. In that classification we speak of basic application and action-based or operative surveys.

The basic surveys provide us with the answer to the question who is the visitor to the museum, how he uses exhibition rooms and what are the broad principles affecting the success of the exhibition.

We use the application-based survey to look for answers to the well-known principle of behaviour in concrete situations. These surveys are done during various stages of the process of the creation of exhibitions.

All survey projects relating to museum visitors actually boil down to "consulting with the community".

OD PUBLIKE DO KORISNIKA**Pojedinosti iz suvremene teorije baštine / I. dio**

Tomislav Šola

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

Katedra za muzeologiju

Muzeolog je kustos koji misli kao korisnik¹. Definicija muzeologije, nakon više od stotinu godina kandidature za status znanosti, nije ni jednostavna niti samo problem tzv. teoretičara (koji se množe unatoč preziru neuke većine).

Novi soj muzejskih stručnjaka ne zabrinjava eventualna znanstvena slabost muzeologije (jer takve slabosti prepoznaju posvuda i među afirmiranim disciplinama). Njih naprosto brine struka: njena djelotvornost i preživljavanje². Kako struka još nije postala i profesija, prepuštena je, to više, opasnim okolnostima suvremenoga kriznog svijeta. Ukidanje muzeja, kao posljedica financijskog ili konceptualnog bankrota ustanova danas je stvarnost struke. Strahovi, dileme i pitanja dio su života struke koja se nalazi na paradoksalnom razmeđu. S jedne strane, očiti pokazatelji uspjeha, a, s druge, sve očitiji znakovi duboke krize koja bi mogla biti dramatičnijom no što se misli. Sve postaje važno. Muzeologiju stoga treba smatrati teorijom koja je sublimat profesionalnog iskustva. U nedostatku vremena da se struka uči u praksi (jer to nijedna više ne radi!), potrebno je omogućiti transfer tog iskustva. Kome se sviđa, neka tu teoriju, prema već ustaljenoj konvenciji, zove muzeologijom.

Odavno je jasno, tvrdi ta ista obaviještena muzeologija, da je temelj muzeja publika: "Osnovno je za muzej da stvori publiku. To je najvažniji cilj (...). Tu, jednom stvorenu publiku, treba privoliti na sudjelovanje u programu muzejske akcije".³ Naravno, tada se još pod "muzejima" prešutno mislilo uglavnom na umjetničke muzeje, a pod "publikom" na one koji u muzej dolaze. Od tih idiličnih vremena jednostavnog svijeta i jednostavne struke, dogodilo se više promjena no što ih protekle godine sugeriraju.⁴ "Publika" više ne može označiti nego segment muzejskog posjeta. Promijenio se, ili samo što nije⁵, i stav prema publici: tek posljednjih nekoliko godina češće i uvjerljivije se govori o "non-public" ili "non-visitors". Pametnom bi trebalo biti dosta: pitanje je što s onom većinom koja ne posjećuje muzeje. Teorijska "dosjetka" objašnjava opravdanost pitanja tvrdnjom da muzeje ne posjećuju upravo oni koji ih najviše trebaju. I, – eto nam muzeologije: nije sasvim lako izvući iz prakse set argumenata koji objašnjavaju zašto zdrav socijalni pojedinac ne dolazi u tako lijepu i pametnu ustanovu u koju je, tvrde svi koji

u njoj rade – dobrodošao. A ne dolazi i u tome je prilično uporan. No i tu ima važnih promjena.

Tko je publika?

“Faithful visitor”, “visiteur assidu”, “visiteur fidele”, dakle, vjerni (ili čak “fidelise” - učinjen vjernim⁶ stalni posjetilac, onaj/ona koji dolazi i kad je nevrjeme i kad nema bombastičnih izložaba, ili nagradnog natječaja, ukoliko, “fan” (valjda više od, naši rečeno, navijača). Ovisno o mjestu i izvoru analize, definira ga se kao osobu trajnih i stalnih kulturnih potreba u kojima muzeji nisu jedna stavka: to su oni (rijetki) koji puno čitaju, koji su aktivni posvuda (od mjesne zajednice do društva za zaštitu...), koji su dobro obaviješteni, koji su muzeje upoznali u djetinjstvu, koji muzeje poznaju i koji se slažu sa sustavom vrijednosti što ga muzej zagovara. Zna se već odavno, to je osoba više društvene klase, s pristojnim dohotkom i višim ili visokim obrazovanjem. Prema mnogim autorima obrazovanost je dominantna osobina muzejske publike.⁷ Takav posjetilac muzeja dolazi u muzej nekoliko puta godišnje, planira svoj posjet, odabire pojedine stvari ili dijelove muzeja za ogled, a ako je riječ o umjetničome muzeju⁸, poznaje stilove, škole, imena umjetnika, voli biti sam, izbjegava vodene posjete itd. Takav posjetilac, dakle, ne treba društvenu interakciju u muzeju (vodiči, drugi posjetioci, programi obrazovanja), ne voli buku u muzeju. Zanimljivo je i, naizgled, paradoksalno, da muzejska programska ponuda najčešće izgleda kao da je napravljena upravo za tu publiku. U najrazvijenim zemljama, riječ je o nekih 12-15% populacije koja sačinjava 45-50% posjeta.⁹ Neki teoretičari su i takve posjetioce muzeja spremni zvati “takozvanom publikom” jer ih označuju kao “osobe s malo, ako uopće, sistematičnog znanja o izvjesnoj temi”, pa su skloni publikom smatrati samo znanstvenike (!) i osobe iz sustava formalnog obrazovanja (učenike i nastavnike)¹⁰. Jedva je moguće znati je li riječ o nespretnosti ili dubokoj predanosti muzejskoj tradiciji. Po tome bi Marx, koji je “Das Kapital” napisao većim dijelom u knjižnici *British Museuma*, bio valjda savršeni primjerak muzejske publike (Uostalom, to bi pravo pripalo i Lenjinu, koji je na istome mjestu radio). Izuzmemo li ipak Marxa kao mjerilo, tipični predstavnik publike je osoba odana višim društvenim vrijednostima kako ih proklamira establišment i u tom smislu je podložna autoritetu muzeja: dakle, nekritična i samozatajna sve dok muzej u svojoj prezentaciji i interpretaciji zagovara proklamirane ideale. To je delikatna tvrdnja po kojoj publika, znamo iz novije povijesti muzeja, utječe, ponekad i dramatično na razvoj struke. Publika je, dakle, uglavnom kompaktna grupa s velikom mjerom podudarnosti u obrazovanju, interesima, društvenom položaju, svjetonazoru, dakle, u vladajućem sustavu vrijednosti. To je

važno imati na umu. Muzej je institucija, dakle i sam oblik kulturne konvencije, unatoč unutrašnjoj inovaciji stručnjaka. Dogodilo se ne jednom, da je muzej u svojoj oslonjenosti na publiku morao odustati od namjeravanih inovacija, jer je utjecaj publike bilo u upravi, bilo u društvu prijatelja, bilo u lokalnoj administraciji bio suviše jak. Život je jedva moguće kontrolirati, ali njegove institucije jest. “Opća publika” je, dakle, izmišljotina koja je bila, koliko mjera nerazumijevanja muzejskog poslanja toliko i nerazumljiva nevoljkost da se stvori uvid u strukturu posjetilaca. Pismo bez adrese je, dakako, nonsens, a svaka djelatnost koja ne poznaje svojega klijenta mora biti u krizi. (Doda li se da muzejska struka, osim rijetko, ne zna definirati svoj produkt niti njegovu kvalitetu, pred nama se otvara alarmantna i paradoksalna vizija struke koja uporno dezavuirala vlastiti uspjeh.) Ne poznavati klijenta znači, dakako, a priori ne mogućnost komunikacije i oblika djelovanja koje, ako već nije misljeno za sustručnjake, ima slabe izgleda na uspjeh. No, kritika struke je duga i posebna tema.

Oculos habent et non videbunt ili kritika posjeta

Pošto klijenta nije uobičajeno kritizirati, to svakako treba napraviti. Ne da bi se umanjila slabost muzeja, nego da bi bili svjesniji što nam je činiti. U situaciji dvaju nesavršenih partnera, na stručnom je da učini napor. Kako je objektivnost i u znanosti fikcija, valja znati da je i gledanje selektivno. Percepcija svakog pojedinca iz publike ovisi o mnogo čimbenika. O njegovu prethodnom iskustvu i prošlosti, o osobnom svjetonazoru i svjetonazoru grupe kojoj pripada, o političkim stavovima, o religioznim vjerovanjima, o pojedincima koji na njega utječu, o slučajnom ili namjernom “programiranju” (mediji, PR), o konkretnim životnim okolnostima, o njegovoj kulturi, o vlastitom temperamentu, karakteru i biologiji..... Mi svi gledamo na svijet kroz prizmu vlastite osobe, tako da su poruke koje primimo bar unekoliko projekcije naše prošlosti, sadašnjosti ili naše slike vlastite budućnosti. Većina informacijske ponude u muzejima je vizualna, ali oči naših posjetilaca vide ono što im mozak omogućuje, kako već sudska praksa ili cirkuski iluzionisti savršeno svjedoče, čak i odgovori tijela na podražaje su izuzetno ovisni o simboličkoj interpretaciji koja im se pripisuje.¹¹ “Percepcija je prva stvar koju iskusimo i posljednja koju razumijemo. Ona je početak znanja i također, u nekom smislu, njegov kraj”.¹² Malo koristi biti ciničan: “Neuka publika ima jedan predivan instinkt da se zaustavi pred najlošijim slikama.”¹³ Frustracije te vrste protežu se kroz sva vremena i skloni su im najveći umovi: “Jer, već ne bih htio dati ime ‘publike’ bilo kakvom proizvoljnom skupu, nego stanovitom izabranom

društvu, sposobnom da doživljava umjetnička čuvstva, isto kao što čuvam ime umjetnika za one koji su kadri pobuditi takve užitke u toj publici.”¹⁴ Ako je istinita i ako je prihvatimo, ova će primjedba načiniti dvoje: razdvojiti institucije na dvije kategorije, elitne i popularne, a ovima potonjim dati da poučavaju. Osobno se slažem s takvom posljedicom pod dva uvjeta: da se odnosi na umjetničke muzeje, i da se elitni i popularni muzej mogu naći unutar iste institucije i pod istim krovom.

Gledati i vidjeti su dijelovi cjelovitog procesa i, bar se čini, kako raste svijet vizualnih podražaja, tako opada sposobnost viđenja. Tako se muzejski posjet pretvara u puku tehniku, u nekakav rezultat uvjetovanoga kulturnog refleksa. Međutim, važnije je još spoznati da je muzej sam po sebi mjesto gdje se uči vidjeti. Otvaranje tog trećega, duhovnog oka prirodni je posao muzeja makar kako ga muzealci uporno izbjegavali. Važnije će, dakle, biti da muzej nauči svoje posjetitelje gledati, razumjeti, steći osjetljivost i prijemčivost na vrijednosti, nego da im preda puko znanje. Znanje je i samo tek tehnika mudrosti. Treba li uopće reći, u kojoj mjeri velik broj muzejski kustosa nije sposoban vidjeti kad gleda, shvatiti da mudrost nije aritmetički zbroj informacija koje nam stoje na raspolaganju. Da je drukčije, svaki bi mozak bio supstanca mudrosti i plemenitosti, a megamozak u kojeg je Internetom pretvoren planet bio bi konačna sreća.

Lažna publika

Rado bismo očekivali da posjetitelj muzeja u muzeju uči (koliko god da je sporno što bi to trebalo biti), ali proces učenja “podrazumijeva sukob između posjetiteljeve osobne stvarnosti i novih susreta sa stvarnim. Taj sukob ili disonanca vodi do onog što Piaget zove “prilagodba” (accomodation)”¹⁵. Naravno, često je obratno, pa se broj disonanci skuplja u razornom sindromu muzejskog umora. Posjetitelj muzeja izložen je efektima gubitka pozornosti, što zbog uzroka koje je sam donio što zbog onih koje je muzej nespretnošću stvorio. Mnogi će u muzej doći s jedva ikakvom osnovom za stjecanje novog znanja ili iskustva, sa slabim ili nikakvim predznanjem, s preduvjerenjima, nestvarnim očekivanjima, predrasudama itd. Publika često boluje od kompleksnog sindroma koji muzeji moraju liječiti: kulturna narcisoidnost, rasna i nacionalna netrpeljivost, pretjerana predanost prošlosti (paseotropizam), servilno obožavanje moći i njenih protagonista, kult znanja (erudicija, kao sposobnost pamćenja) itd. Nije, dakle, riječ o benignim kulturnim impulsima kao što je bacanje novčića u sve fontane i bunare, vodene i suhe, u svim muzejima svijeta¹⁶. Postoje situacije u kojima je posjetitelj neupotrebljiv, a njegov odziv (feedback) lažan – tek naučeno kulturno ponašanje. “Većini posjetitelja muzeja, kako se često spominje u literaturi, manjka sistematična

sposobnost dekodiranja” Ta se sposobnost očituje kao svjesni ili podsvjesni proces. Publika je najčešće izrazito konzervativna: “Sugerirao bih da je očito povlačenje publike u maternicu nostalgije i maštu nastalo iz straha pred promjenom, dakle, pred sutrašnjicom koja nije niti predviđena ni predvidljiva”¹⁷. Muzeji, na žalost, nude jedva ikakvu utjehu i nadu, ali, ako šanse postoje, ostvarit će se barem kroz katarzu razumijevanja – ništa drukčiju no što je ona iz starogrčkog teatra.

“Lažna publika”¹⁸ je termin kojim se želi sugerirati (konačno!) da je i ta poznata publika muzeja manja no što se misli. Riječ je o posjetiteljima koji su uglavnom nezainteresirani za muzej, bez vlastite volje i prohtjeva, s deklarativnim stavovima koji posve odgovaraju prevladavajućim klišeima iz žutog tiska. Osim, dakle, elitnog građanina, postoje i solidni građani, službenici i strukovni djelatnici koji aspiriraju, i intelektualno i socijalno na viši status¹⁹. Muzej im predstavlja jedno od obilježja uspona i zato rado dolaze. Većina njih su imitatori, dakle snobovi – poglavlje o publici koje nije samo muzejsko. Muzeji su im, zbog svojeg sjaja i prestiža, pogodan okoliš. Za razliku od istinski elitne publike koja financira, odlučuje i kontrolira kulturnu proizvodnju, postoji i ova je tobožnja elita²⁰ koja kroz kulturu traži svoju potvrdu. Što je pak istinska publika, ostaje dijelom skriveno u tom totalu koji anglosaksonski svijet rado zove “leisure class” odnosno “idle rich”. I muzeje puni set društvenih ideala kao što su slava, glamur, individualistički trijumfalizam, obavezna mjesta kulturne obaviještenosti (za međusobno prepoznavanje), svojevrсна mitologija svakodnevice koja se ravna po (divno instruktivnim) američkim serijskim filmovima itd. Lažna publika robuje slijepo svim predrasudama i barijerama kojima i sama struka često podilazi svojim programom: velika umjetnička imena, senzacionalne izložbe, golema osiguranja, mit originala (po kojem je “must” vidjeti originalne ostatke Nelsonovog broda²¹, iako je krajnji rezultat restauracije više replika). “Musts” su događaji za površnu potrošnju, iako mogu zahtijevati izuzetnu pozornost. Psihologijska svjedočanstva o krhkosti i kratkoći ljudske pozornosti lako ćemo nadograditi svjedočanstvima iz muzeja²². Prema većini autora, pozornost (lažne!) publike traje oko pola sata, pa je to paradoksalnije da muzealci ne znaju prema toj činjenici strukturirati prema tome svoju izložbu ili postav. Jasno je i razumljivo da posjetitelji ne znaju niti podatak, a niti su u stanju tako planirati svoj posjet. S druge, pak, strane, u masi stare rastuće nove muzejske ponude postoji malo muzeja koji se daju osjetiti u tako kratko vrijeme. Proizlazi, sasvim točno, da tek ponovljeni posjeti mogu ujedno značiti i kvalitetnije posjete. Situacija jest dramatična: “Važna je činjenica da posjetitelji jedne izložbe sasvim rijetko ostaju u istoj sobi više od pet minuta. Ako slike, predmeti i legende ne kažu svoje u tom vremenu, imaju posve mali utjecaj.”²³

Da se, pak, ne bi učinilo kako je za muzejski umor kriva sama publika, treba reći da je veći broj razloga tog defekta muzejskog posjeta uzrokovan, pojednostavljeno rečeno, manjkavošću muzejskog proizvoda. Ponudi li muzej svojoj publici proizvode koji su izvan njenog domašaja, proizveo je, po učinku na posjetitelja, dalekosežan nerazmjer. Ponudi li proizvod koji vodi računa o prohtjevima i mogućnostima publike, a da joj pritom ne podilazi, muzej je na pravom putu da osigura ne samo publiku i posjetitelje nego i korisnike²⁴.

Bilješke:

1. Ta kratka definicija "A museologist is the curator with mind of visitor" potječe iz 1991. godine, s mojih regularnih predavanja na Skoli za kulturnu baštinu u Barceloni. Misli se na istodobno posjedovanje kvalitete profesionalnog iskustva i svijest o istinskim potrebama korisnika.
2. Šola, T. Museums Curators: the endangered species. // Museums 2000./ed. by P. Boylan, London: Routledge, 1992., str. 101-113. Kustos u koji je izračunao da se profesija, uz njegovo upiranje, neće mijenjati do njegove mirovine, nepotrebno je objašnjavati potrebu djelotvorne teorije; prosperitet struke nije sumjerljiv s interesom jedne generacije stručnjaka.
3. Iz općih materijala 3. generalne konferencije ICOM-a.
4. Već desetljeće – dva postoje instituti i udruženja kojima je jedini cilj proučavanje muzejskog posjeta.
5. Kako i po parametrima kulture postoje razvijene i nerazvijene zemlje ili sredine, tako je svaka kritika ili svaka anticipacijska tvrdnja ovisna o okolnostima u kojima je izrečena; stavovi koje iznosim, dio su novih iskustava struke u muzejski razvijenim zemljama, pa se na njih i odnose mogući prediktivni zaključci. Riječ kritike odnosi se na sve sredine, ali, jasno, više je zaslužuju nerazvijene sredine.
6. Symposium Franco-Canadien sur l'évaluation des Musees, Doc. No. 21. Musée de la Civilisation, Quebec, 1995.
7. Lumley, Robert. The Museum Time Machine, Routledge, London, 1988. Isto pokazuju i temeljita istraživanja u Švedskoj i Kanadi.
8. Bourdieu, Pierre; Darbel, Alain. L'amour de l'art européens et leur public. Nuit, 1969., 248.
9. Hooper-Greenhill, Eileen (ed). The Educational role of the Museum. Routledge, 1994., 46.
10. Thomson, John (ed). Manual of Curatorship. Butterworth-Heinemann, London, 1992., 756, 377.
11. Dubois, Rene. Man Adapting. Yale University Press. London 1967. (nobelovac iz područja mikrobiologije).
12. Platt, R. John. Perception and Change: Projections for survival. The University of Michigan Press, London, 1970.
13. Flury, Jules. Une visite au Louvre. // Visiteurs du Louvre: un florilège./ ed. by Galard, Jean. Editions de la Reunion des Musees Nationaux, 1993., 205, 39. Autor je kasnije postao i sam kustos u muzeju u Sevresu.
14. Gide, Andre. Povodi i odjeci. Kritike, članci i eseji. Otokar Keršovani, Rijeka, 1980.
15. Jensen, Nina (ed.) Children, Teenagers and Adults in Museums; a developmental perspective. Museum News, Washington, May/June 1982., 66.
16. Problem je delikatan, jer je isti sindrom na djelu i u samim muzejima, pa muzej djeluje usput svakom idealnom poslanju.
17. Cameron, D. F. Getting out of our skin: Museums and the new identity, Muse, Special issue. Summer/Fall, 1992., Canadian Museums Association, 8.
18. Garon, Rosarie. Un regard sur la public. // Musco-seduction, Musco-reflection./ sous la direction de A. Viel et C. de Guise. Quebec, Musée de la Civilization, 1992., 93-94.
19. Hooper-Greenhill, Eileen (ed). The Educational role of the Museum. Routledge, 1994., 340.
20. Kaplan, Flora E.S. Exhibitions as communicative media. // Museums, Media, Message. / ed. E. Hooper-Greenhill, London, Routledge, 1995., 39.
21. Fowler, Peter J. The Past in Contemporary Society: Then, Now. Routledge, London, 1992.
22. Cijelo jedno poglavlje muzeologije bavi se vrednovanjem muzejskog posjeta, a postoje i specijalisti i institucije kojima je to jedini posao.

23. Rabbitt, Pat; Millwood, Andy. Learning to make an exhibition of ourselves. // The Educational Role of the Museum. / ed. by E. Hooper-Greenhill. London : Routledge, 1994. str. 125.
24. Kako je cilj ovog teksta jasnija slika muzejskih posjeta, bilo bi preopisno ovdje definirati i muzejski proizvod.

Summary:

From visitor to user

The definition of museology as a science is not simple, but the experts are not concerned with this fact as such, but with the profession itself, its effectiveness and survival. Museology should therefore be treated simply as a theory that is a sublimation of professional experience.

It has long been an established opinion that a museum requires the creation of a public.

The term faithful visitors includes those that come to the museum even when the exhibitions are not "bombastic", in other words those who have a permanent need for culture. According to some authors, education is the dominant characteristic of the museum public. It mostly consists of a compact group with high percentage of overlap in their level of education, their interests, social status, and views on the society and so on. Perception is the beginning of knowledge, but the "uneducated public has the marvellous instinct of stopping before the worst paintings" (Jules Flury).

A visit to a museum is transformed into pure technique, and it is more important to understand that the museum itself is a place where one learns to observe. Opening of the third spiritual eye is the natural task of museums. It is important that museums teach their visitors to observe and acquire a sensibility and receptivity to values. There are situations in which the visitor is "unusable" and his response is just learned cultural behaviour. He thus forms the so-called "false public", without a will of its own, taking clichés from the tabloids. The museums are to them, because of their natural glamour and prestige, a suitable environment for cultural affirmation. They like big names, sensational exhibitions, the myth of the original, and so on. Their attention lasts, according to some authors, half an hour at the most.

But we should not conclude that the public itself is to blame for museum fatigue. We should note that the flaw in museum visits is also caused by the imperfection of the museum product. If a museum takes into account the needs of the public, without playing to its taste, it is on the right path of ensuring for itself not only visitors but users as well.