

profila muzeja. Imenovanje su obavila djeca koja su predstavljala mnoštvo različitih kultura. Djeca su izvela plesove i recitirala poeziju o tome kako jednom nogom stoje u svakoj pojedinačnoj kulturi. Njihovi roditelji prodavali su tradicionalni kruh u muzejskoj galeriji i nudili bogatstvo svojih kulturnih tradicija. Time je stvorena predivna atmosfera. Među prisutnima nije bilo ni novinara ni većine muzejskog osoblja.

Švedski IBM, koji je bio sponzor izložbe *Priča o čovjeku*, dokazao se kao izvanredan suradnik ne samo pri marketingu izložbe nego i propagiranju novog imena. Tako je IBM dao oglas o izložbi i promjeni imena muzeja u četverbojnom tisku preko cijele stranice u oba visokotiražna lista, a troškovi svakog oglasa premašivali su godišnji budžet muzeja za propagandu više od 50 posto.

Teško je procijeniti današnju situaciju jer je popularna izložba zatvorena. S istim marketingom staro ime bi danas bilo poznatije od novoga. Neki se među nama nadaju da će se s vremenom pokazati da je promjena imena bio mudar potez. Drugi se pak nadaju da će javnost presuditi u korist starog imena i tako preinačiti našu odluku. Moja stara tetka rekla mi je da je bilo nerazumno promijeniti ime. »Jer svi znaju što je to etimološki muzej...« ■

Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk

read poetry about standing one foot in each culture. Their parents were selling their traditional bread in the museum gallery, offering a taste of their cultural traditions. It all created a wonderful atmosphere. Neither the press nor the majority of the museum staff turned up.

Swedish IBM, being the sponsor of the Human Story, proved to be a very good associate, not only in marketing the exhibition but also in launching the new name. Thus, IBM inserted a full page four-colour advertisement on the exhibition and the change of name in each of the two morning papers, the cost of each exceeding the annual advertisement budget of the museum by more than 50 per cent.

The present situation, the popular exhibition being closed, is difficult to ascertain. With the same amount of marketing the old name would probably have been better known than the new one is today. Some of us hope that in the long run time will prove that the change of name was a wise thing to do. Other people hope that the Grand Jury the Public will decide to stick to the old name and thus overrule our decision. An old aunt of mine told me how foolish it was to change the name. »Since everybody knows what an ethymological museum stands for«... ■

Kolokvij o muzejima i televiziji (Musée Télévision)

Louise Leclair
predsjednica ICOM-ova Komiteta za muzejski
public relations

Listopada 1988. Komitet za muzejski public relations (MPR) ICOM-a bio je jedan od sponzora kolokvija »Muzeji i televizija« u francuskom gradu Lilleu.

Kolokvij, koji su organizirale dvije kustosice iz departmana Region nord Pas de Calais, Genevieve Bequart i Simone de Blazy (nova članica MPR-a), bio je ujedno pravodoban i uspješan.

Louise Leclair, predsjedajuća odbora MPR-a, bila je zadužena da izvijesti o skupu te da formulira i iznese zaključke skupa. Prenosimo njezin tekst.

The Coloque Musée Télévision

Louise Leclair
Chairperson of the ICOM MPR Committee

In October 1988 the Museum Public Relations Committee of ICOM was one of the sponsors of a colloquium on Museums and Television held in Lille, France.

Organized by two curators from the Region Nord Pas de Calais, Genevieve Bequart and Simone de Blazy (a new member of MPR) the colloquium was both timely and a great success.

Louise Leclair, Chairperson of the MPR committee was asked to report of the meeting and formulate and present its conclusions. Here they are:

ZAVRŠNA RIJEČ UPUĆENA KOLOKVIJU**»MUSÉE TÉLÉVISION«****Lille, Francuska****3–4. listopada 1988.**

Kao predsjedajuća Odbora za muzejski public relations Međunarodnoga muzejskog savjeta (ICOM), jednog od sponzora ovoga kolokvija, pozdravljam vas u ime našeg odbora koji je nedavno zaključio sastanke u Jugoslaviji.

Razumije se, pitanja koja su postavljena na ovom kolokviju odraz su specifičnih dužnosti i odnosa s kojima se svakodnevno suočavamo u djelatnostima public relationsa, bilo kao publicisti, kustosi, pedagozi, dizajneri ili direktori muzeja.

Kao prvi zaključak moram istaknuti viziju i odvažnost organizatora iz departmana Region nord Pas de Calais. Da nije bilo te vizije i odvažnosti u sprezi s nepresušnom energijom, ne bi bilo ni ovoga kolokvija. Moramo izraziti zahvalnost Genevieve Beguart i Simone de Blazy, koje su uz podršku Pasqualine Pron i Annicka Cazuguela te mnoštva suradnika i prijatelja razvile ideju čije je vrijeme nastupilo. S tom zahvalom nastavila bih navođ enjem nekih završnih opaski.

Evo popisa riječi koje smo čuli da se više puta ponavljaju u toku ovoga kolokvija o muzejima i televiziji: suradnja, kreativnost, novac, dostupnost, publika, relevantnost, promjena, mašta, razumijevanje, upornost, paradoks, izazov, učenje, zadovoljstvo i komuniciranje. Razumije se, te su se riječi redovito javljale zajedno s riječima muzeji i televizija.

Izražavanjem i jukstapozicijom mnogih od tih riječi sudionici su upućivali na ciljeve ovoga skupa i obrađivali ih.

Ovih nekoliko dana sagledali smo spoj muzeja i televizije u povijesnom i suvremenom kontekstu. Razmotrili smo naše korijene i proučili put u budućnost, a također smo upoznati s nekim izrazito hrabro izraženim novim obilježjima partnera u muzejsko-televizijskoj suradnji.

Moja je domovina Kanada, zemlja Marshalla McLuhana i prostor gdje je naša preokupacija komunikacijama pitanje nacionalnog opstanka. Naša je zemlja golema, a naša je publika raspršena. Stoga si dopuštam parafrazu McLuhanovih riječi: ako je »medij poruka«, onda je ono čime ovdje težimo to da muzeji postanu mediji!

Uvodna izlaganja g. Chavreta i g. Rigauda djelovala su kao nadahnuće i provokacija za diskusiju o potrebi za ponovnim razmatranjem značenja te suradnje i u programatskom i u financijskom smislu. Ona su nas – muzejske komunikatore i televiziju – stavila pred izazov otvorene rasprave.

**CONCLUDING REMARKS TO THE COLOQUE
MUSÉE TÉLÉVISION****Lille, France****October 3 and 4, 1988**

As Chairperson of the Public Relations Committee of the International Council of Museums, one of the sponsoring groups of this colloquium, I bring greetings from my group who recently concluded meetings in Yugoslavia.

The questions raised by this colloquium are of course, a reflection of the specific concerns and relationships we face on a daily basis as practitioners of public relations, be we publicists, curators, educators, designers, or museum directors.

As a first conclusion, I must highlight the vision and courage of the organizing team from this Région Nord Pas de Calais. Without the vision and courage as well as relentless drive, it could not have happened. For developing an idea whose time has come we must thank Genevieve Béguart and Simone de Blazy, with support from Pasqualine Pron, Annick Cazuguel and a host of colleagues and friends. With those firmly planted thanks I'll carry on with some concluding remarks.

Here is a list of words that have been repeated time and time again during this musée-télévision colloque – collaboration, creativity, money, accessibility, publics, relevance, change, imagination, understanding, persistence, paradox, challenge, learning, pleasure and communication – and they were usually coupled, of course, with the other words museums and television.

It is from the expression and juxtapositioning of many of those words that the objectives of this session have been touched upon and met.

We have looked at the museum and television fusion in both a historical and contemporary context during the last few days. We've looked at our roots and examined the way of the future, and we have certainly been introduced to some very boldly stated new characteristics for partners in the museum-television collaboration.

My home is Canada, the land of Marshall McLuhan and a place where our pre-occupation with communications is a question of survival as a nation. Our land is vast and our publics scattered. So, I'll take liberty with McLuhan's words and say that if the »medium is the message« then what we are doing here is striving to make museums a medium!

Our opening sessions with Mr. Chavret and Mr. Rigaud provided the inspiration and provocation for discussions around the need for a new look at the meaning of this collaboration both programmatical and financial. They challenged us – communicators

Ideje koje su za cjelokupnog trajanja kolokvija izrazili mnogobrojni i zanimljivi govornici u toku jučerašnjeg i današnjeg dana pokazale su da je već jasno prisutna istinska suradnja. Primjeri te suradnje bili su zapanjujući. Bez obzira na to hoće li se razviti polemika o stilu programa dr. Von Boninsa ili ne, činjenica je da je zbog popularnosti među publikom ključna riječ u naslovu promijenjena i više ne glasi 100 nego 1.000. Za mene je dodana nula jasan pokazatelj izvrsne suradnje muzeja i televizije, suradnje koja rezultira stimulacijom publike. A kako bi drukčije, ako ne suradnjom, nastali televizijski kvizovi na tako visokoj kvalitetnoj razini, o čemu je ovdje bilo riječi? Kako bi inače nastala Clementina ili kako bi se inače natjeralo direktora Irskog muzeja da pjeva? Kako bismo inače imali priliku vidjeti filmski portret francuskoga kustosa opisan s pomoću savršene ZEN-filozofije da nije postojala stvaralačka suradnja? Stoga možemo reći da je već usađeno sjeme buduće suradnje.

Mislim da iz ovoga kolokvija možemo slobodno izvući zaključak da izrada zanimljivih, provokativnih, muzejskih programa može uvelike posijati sjeme za zanimljivu i provokativnu televiziju. Premda pitanje kvalitete muzejskih programa per se nije bilo specifična tema naših diskusija, o tome su svakako postojale naznake kao važnoj osnovi za tražanje za novom publikom uz pomoć televizije, a i ne samo nje.

Naš cijenjeni uvodničar zatražio je od muzeja da ne bježe od kontroverzi u izradi programa i da upamte kako bi muzeji trebali biti mjesta za otkrića i diskusiju, i polemiku, za mnoge ljude s različitim interesima. I u tome nam televizija može pomoći.

U rezimeu mogu reći da vjerujem da su sljedeći stavovi izraženi u toku proteklih nekoliko dana. Sigurna sam da ćete moći formulirati još neke.

1. Suradnja – u stvaralačkom i financijskom smislu pretpostavka je dobrih odnosa između muzeja i televizije. Mislim da smo zaključili da se suradnja između muzeja i televizije artikulira u tri široka područja... a čak bi se i ta područja mogla i trebala neprekidno poboljšavati. Ta široka područja suradnje jesu informiranje, kritika i izrada posebnih programa uključujući vijesti i kritike, zajedničku produkciju i emitiranje privatno snimljenih filmova ili videa.

U sklopu teme o suradnji danas smo čuli da je dobra suradnja više od verbalnog dogovora. Svi detalji suradnje trebali bi biti zapisani. Također smo čuli da suradnja može nastati iz različitih razloga. Sponzorstvo i mecenaški odnos mogli bi suradnja nametnuti uvelike različite okvire. Oba partnera moraju se složiti o pristupu. Bez obzira na osnovu suradnje, ona bi trebala pomoći unapređivanju, a ne

of museums and television to be open in our discussions with one another.

The ideas expressed throughout the sessions by our many interesting speakers of yesterday and today demonstrated that a significant amount of true cooperation is clearly underway... and the examples have been stunning. Whether an argument ensues about the style of Dr. Von Bonins' programs or not, the facts are that due to public popularity the key word in the title changed from 100 to 1,000. To me the extra zero is a clear indication of excellent museum/television collaboration resulting in public stimulation. What else but collaboration could result in game shows of the quality we have heard about. How could Clementine have been created or the Irish Museum Director been made to sing. How on earth would we have otherwise ever seen a film portrait of the French museum curator described using perfect ZEN philosophy, had it not been for creative collaboration. The seeds of future collaboration are therefore sewn.

I think it is safe to conclude from this colloque that interesting, provocative, museum programming can well sow the seeds for interesting provocative television. While the topic of quality museum programming per se was not a specific focus of our discussions it was certainly hinted at and suggested as an important basis for seeking new publics through television and otherwise.

Our honoured introductory speaker challenged museums not to shy away from controversy in programming but rather to remember that museums should be places of discovery and discussion and debate for many people of varied interests. Television can help us to do that.

In summation, therefore, I believe the following points emanated during the last few days. I'm sure you will be able to articulate others.

1. Collaboration – Both creative and financial are prerequisites for good museums-television relations. We concluded, I believe, that museum-television collaborations tend to be articulated in three broad areas... and even those areas can and should be improved upon constantly. The broad collaborative areas are information, review and special programming including news and reviews, co-productions and diffusion of privately made films or videos.

Under the theme collaboration we learned today that good collaborations are more than verbal agreements. That all details of a collaboration should be understood on paper. We also found that collaboration can happen for different reasons. Sponsoring and mécénat for example, could place very different exigences on a collaboration. Both

smanjivanju kvalitete. Iz različitih izvora čuli smo poziv da su nam za poticanje razmjene informacija potrebne banke podataka s primjerima videomaterijala, kako onih koji su snimljeni za javno emitiranje tako i onih za internu upotrebu, i to iz svih predmeta muzejske djelatnosti. Ali u vezi s tim pozivom javlja se potreba za razmatranje i zauzimanje stava o problemu autorskih prava na međunarodnom planu. Nema sumnje da bi i tom pitanju trebalo posvetiti zaseban kolokvij.

2. Zaključili smo da televizija nije zamjena za posjetu muzeju, nego njegovo obogaćivanje. Stoga tome možemo dodati da bi muzeji trebali nastaviti s razvijanjem i unapređivanjem osnovnih djelatnosti kako bi se pripremili za novu publiku.

3. Muzeji bi trebali misliti i na televiziju u sklopu planiranja i alokacije sredstava. Suradnja na financijskim osnovama ne može, prema definiciji, biti jednostrana.

4. Iako se, općenito gledano, muzeji i televizija obraćaju različitoj publici, postoji izvanredan potencijal za miješanje tih obrazaca. Međutim, nemojmo očekivati da će se to dogoditi preko noći. Vidljivi rezultati kreativnosti, fleksibilnosti i suradnje zahtijevaju duže vremensko razdoblje.

5. Premda publika nije uvijek ista, dobro izrađeni i stimulativni programi (bilo muzejski ili televizijski, odnosno kombinirani) zadovoljit će različite »ciljne« skupine. To je, razumije se, bilo izvanredno ilustrirano sjajnim primjerima koje je naveo Michel Kuhn.

6. Maštovitost, senzibilnost za publiku i duhovitost pomažu pri razvijanju bolje kvalitete programa rađenih u suradnji.

7. Trebalo bi razviti programe stipendija i nagrada za suradnju muzeja i masovnih medija.

8. Programe nastale suradnjom muzeja i televizije ne bi trebalo potiskivati u opskurne termine, nego bi ih trebalo emitirati u raznim terminima.

9. Cilj suradnje muzeja i televizije nije samo to da se uspostavi kontakt s mnogobrojnom publikom, nego i to da se obogati i unaprijedi informiranje i pružanje interpretacija specifičnim dijelovima publike, te da se obogati posjet muzeju i da se snime dobri televizijski programi.

10. A kablaska televizija? Zaključili smo da u tom području leži silan potencijal za međunarodnu razmjenu.

11. Iz nekih današnjih izlaganja izvodimo jasan zaključak da neke suvremene tendencije u suradnji muzeja i televizije nisu općenito prihvaćene. Razumije se, to znači da će nas dijalozi, razmjena mišljenja pa i same razlike u shvaćanjima i ubuduće voditi u novom smjeru.

12. Posve je jasno da je potreban međunarodni skup na kojem bi se razmotrila primjena potencijala

partners must approve whichever approach is taken. Whatever the basis, collaborations should help improve not decrease quality. We heard the plea from different sources that data banks containing examples of video material both broadcast and non-broadcast in all museum subjects are required in order to promote exchange of information. But tied to that plea is the need for us to think about and pursue a resolution to copyright problems on an international scale. That will require, no doubt, a colloquium of its own.

2. Television, we concluded, is not a replacement for but an enhancement to museum visitation. So an addenda to that conclusion is that museums should continue developing and improving upon what they do best in order to be ready for new audiences.

3. Museums should consider television when planning and designating budgets – collaboration on a financial basis cannot, by definition be one-sided.

4. While museums and television generally appear to be speaking to different publics the potential for changing patterns is excellent. Let us not, however, expect it to happen overnight. The results of creativity, flexibility and collaboration require a sustained period of time to be visible.

5. While all publics are not alike, good, stimulating programming (museum or television or a combination) will most likely be enjoyed by different target groups. This of course was superbly demonstrated in the excellent examples shown by Michel Kuhn.

6. Imagination, sensitivity to the public and humour will help in the development of higher quality collaborative programming.

7. Grants Programs and Awards Programs should be developed around the museums and mass media collaboration.

8. Programs resulting from museums-television collaborations should not be ghetto-ized but rather diversified in their diffusion times.

9. The objective of the collaboration between museums and television is not simply to reach great numbers of general audiences but to enhance and improve information delivery and interpretation to specific audiences; to enhance museum visitation and to make good television.

10. What of Cablevision – we concluded that the potential for international exchange in this area is immense.

11. It seems clear from some presentations today that certain contemporary trends in museum-television collaboration are not universally accepted. That of course means that dialogue,

izrade audiovizualnih, kompjutorskih i elektroničkih programa u muzejima. Razumije se, takav bi nas skup stavio pred nove izazove u sklopu potencijala muzejsko-televizijske suradnje.

13. Mnogi su sudionici tražili da se pokrene uspostavljanje međunarodnog odbora za elektroničke medije u sklopu ICOM-a. Na zainteresiranima je da pokrenu inicijativu.

14. Budući da je ionako teško uspostaviti prave veze, bilo bi dobro da svi sačuvaju popis sudionika kolokvija i da nastave razmjenu suradnje koju smo ovdje započeli.

Što se tiče pitanja hoće li se ponovno organizirati ovakav kolokvij, mogu reći da mislim da hoće jer je sigurno da je naš skup ovdje u Region nord Pas de Calaisu uistinu uspio otvoriti vrata. ■

Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk

exchange of opinions and differences of opinion will continue to lead us in new directions.

12. It was very clear that an international meeting to discuss the use of audiovisual, computer and electronic programming potential within the museum is necessary. Such a meeting would, of course, lead to new challenges in the museum-television collaboration potential.

13. Many participants asked that a movement be started to develop an electronic media International Committee as part of ICOM. It's up to those interested to pursue.

14. Good contacts are hard to come by, so keep the list you have of participants and continue the collaborative exchange begun here.

Will there other colloquium – I'm sure there will be for it is certain that our meeting in Région Nord – Pas de Clais really succeeded at prying the door open. ■