

## Iskustva public relationsa u Muzeju savremene umetnosti u Beogradu

Predrag Caranović  
Muzej savremene umetnosti  
Beograd

U slučaju Muzeja savremene umetnosti (MSU) između odgojno-obrazovnog rada i onoga što bi podrazumevao public relations u osnovi ne postoji bitna razlika. Naime, sastavni deo MSU čini i Centar za vizuelnu kulturu, koji je obrazovnog i uslovno propagandnog karaktera. Ideja koja je opšte prisutna u radu te službe jeste da se najveći propagandni učinak dobija putem edukacije zainteresovanih posetilaca.

Možda je to stav koji je proistekao iz specifičnosti polja delovanja, koji je zajednički za većinu muzeja moderne umetnosti. Kao što je poznato, redovan školski program vrlo malo ili nikako ne dotiče problematiku i ideje prisutne u savremenoj umetnosti, a koje po svojoj prirodi i temporalnosti zahtevaju određeni kontinuitet u praćenju.

Stoga se muzejska propaganda odvija preko Centra za vizuelnu kulturu, koji putem seminara o različitim temama savremene umetnosti i svojim dugogodišnjim programom čini neku vrstu alternativne škole. U tom smislu MSU ima veoma jaku propagandnu delatnost.

U načelu to bi bila osnova na kojoj se zasniva muzejska komunikacija u našoj ustanovi.

Rad i saradnja s medijima javnog informisanja se odvijaju po ustaljenom protokolu. MSU blagovremeno dostavlja informacije medijima javnog informisanja. Informacije priprema autor izložbe ili kustos zadužen za realizaciju izložbe. Ovo je osnova i ujedno granica delovanja Muzeja na javne medije. Zašto? Muzej kao institucija ne može da utiče na veličinu i količinu prostora koju mu mediji posve-

ćuju, niti je u mogućnosti da stavi naglasak na pojedine programe. Javnost rada Muzeja je na granici neophodne i osnovne obaveštenosti a ostalo zavisi od stepena zainteresovanosti pojedinaca.

Što se tiče odziva medija prema muzejskom programu, ne postoji neko određeno pravilo. Uglavnom se sve svodi na informaciju ili eventualno proširenu informaciju. Kritički osvrti su više izuzetak nego pravilo. Iz finansijskih razloga Muzej ne može da preduzme širu inicijativu nego što je to uobičajeno.

Vlastita propaganda koju Muzej praktikuje je još eksplicitnija informacija i ona se daje u dnevnoj štampi, na transparentima koji okružuju zgradu Muzeja, kao i u vidu plakata koji se stavljaju na više punktova u gradu za to određenih.

Takođe redovno šaljem šire informacije školama odnosno nastavnicima i profesorima likovnog vaspitanja i istorije umetnosti.

Program za specijalne vrste korisnika (turističke grupe itd.) u navedenom smislu nemamo, izuzev što turistički vodiči u okviru svoje profesionalne obuke dolaze i u naš Muzej, a kustosi Centra su izradili poseban program vođenja za njih. To isto važi i za sve unapred najavljene grupe.

Što se tiče specijalnih vrsti izložbi za posebne korisnike, njih Muzej u svojoj dugogodišnjoj praksi ima mnogo. Jedna vrsta takvih izložbi je formirana namenski u okviru saradnje i slobodne razmene rada s privrednim organizacijama, domovima kulture i drugim nesrodnim organizacijama. Drugu vrstu čine dve izložbe iz oblasti vizuelne kulture a to su: 'Jednako, nejednako, slično' i 'Pojam lice u savremenom umetničkom iskazu'. Obe izložbe su edukativne i namenjene su prvenstveno školskoj i studentskoj omladini. I jedna i druga izložba su prilagodljive svakom prostoru. Svaki eksponat sadrži iscrpno tekstualno objašnjenje i ne zavisi od susednih eksponata. Obe izložbe se mogu izlagati parcijalno ili celovito.

Izdavačka delatnost Muzeja je obimna. Pored toga što Muzej kao ustanova insistira na pokrivanju svake izložbene ili druge aktivnosti katalogom i šapirografisanom informacijom (koja se deli besplatno) Muzej izdaje i sledeće publikacije:

– Ediciju kritičkih tekstova o umetnosti inostranih i domaćih umetnika i teoretičara umetnosti. Tu spadaju i sabrani tekstovi značajnih inostranih teoretičara umetnosti koji su gostovali u MSU-u u okviru Katedre MSU.

– Takođe MSU izdaje sveske Centra za vizuelnu kulturu, koje obrađuju neke od problema vizuelne kulture.

Muzej nema prodajni pult tipa museum shop, ali se na biletarnici mogu naći sva izdanja i katalogi proteklih izložbi.

Iznalaženje izvora finansiranja u vidu sponzorstva u našoj kući nije razvijen oblik finansiranja i saradnje. Postoji nekoliko primera i nekoliko pokušaja, ali to su izuzeci, a ne praksa.

Dosadašnje nam ne veliko iskustvo govori da privredne organizacije uglavnom nisu zainteresovane ni za niže oblike propagande u muzejima, pa se ono što bi trebalo da obuhvati pojam sponzora u sadašnjoj situaciji ne čini realnim.

Još jednom bih napomenuo da tehnologija rada MSU-a proističe iz specifičnosti materijala kojim se bave muzeji moderne umetnosti. MSU namerno nema profesionalne vodiče jer su tu ulogu preuzeli kustosi Centra za vizuelnu kulturu. Svakog vođenja kroz stalnu postavku, koliko god ono bilo prilagođeno grupi, a pod 'prilagođenjem' mislim pre svega na elemente kao što su uzrast, stepen obrazovanja, domaća–inostrana publika itd., polazišta i tumačenja su iz sfere vizuelne kulture (koju u različitim stepenima poseduje svako). Metod koji se primenjuje je posledica dugogodišnjeg iskustva i želje da bude više podsticaj koji upućuje na dalje samoobrazovanje, praćenje i razumevanje intencija moderne umetnosti. Pokušavamo da iskustva vizuelne kulture ugradimo u svako delo pojedinačno. Drugačiji pristup bi se sveo ili na preuzimanje uloge 'muzejske učiteljice' ili bi činio upliv u estradnu delatnost. Drugim rečima, postoje načini i metodi za povećanje posete Muzeju, ali teško je povećati publiku Muzeja. Drugi načini bi verovatno povećali posetu Muzeja, ali ne bi činili njegovu publiku. Često se pogrešno barata sa brojem posetilaca kao činjenicom koja ukazuje na kvalitet programa ili na veću ili manju aktivnost muzeja pojedinačno. Glamurozne kampanje za izložbe tipa: »Remek dela...« znatno povećavaju posetu. Na osnovu posete izvlače se pokazatelji koji govore o radu Muzeja. Do nesporazuma dolazi kada znamo da poseta i publika nisu isto – niti čine isti zbir.

Interes svakog muzeja trebalo bi da bude izdvajanje publike od posete. Poseta je nešto nepredvidivo, dok publika ima orijentaciju i interesovanje za pojedine šire i uže oblasti. Uz pomoć Muzeja i njegove programske politike publika se može izgrađ

ivati. Ali ono što je najvažnije, emancipovana publika se može i reprodukovati. I tu najveću ulogu odigrava Muzej, odnosno služba za rad s publikom jer u zavisnosti od rada tih službi stvara se i progresija reprodukovanja publike.

Nijedan muzej nema koristi od publike koja samo uzdiše pred umetničkim delima. Pojedinaac treba da shvati pre svega značaj i ideje koje umetnost podrazumeva, a kad one postanu deo njegove svakodnevice, on će shvatiti i značaj umetnosti za sebe i svoju sredinu. I kada umetnost bude prihvaćena kao deo tradicije i deo svakodnevice, tek onda smo na pravom putu podruštvljavanja muzeja kao opšteg dobra. ■

*Primljeno: 26. 8. 1988.*

## SUMMARY

Experience in public relations in the Museum of Contemporary Art in Belgrade

**Predrag Caranović**

Public relations in the Museum of Contemporary Art are related to educational programs, and have been practiced by the Center for Visual Culture for 20 years. Curators of the Museum consider that the best publicity is made by educating the visitors, since contemporary art is a rather neglected and isolated theme. So the efforts are directed towards educating visitors, developing their orientation to and interest for modern art, in order to enable them to comprehend its importance for themselves and their environment. The Museum organized a great number of circulating exhibitions in the republic of Serbia and in Yugoslavia, in firms and factories cultural centres and other non-gallery premises. The guiding tours through exhibitions are carried out by curators of the Center for Visual Culture, who have developed a special methodology of interpretation of the material. The publishing activities are also orientated towards the education of visitors. The Museum edits catalogs of exhibitions, mimeographed material (free for visitors), special editions on the theory of modern art by Yugoslav and foreign art critics, and editions of the Center for Visual Culture on topics in visual culture.