

O problemu sadržine, forme i organizacije rada savremene službe propagande vojvodanskog muzeja

Vukosava Pejin
Vojvodanski muzej,
Novi Sad

Primitljeno: 10. 12 1987.

U uslovima kada su poznati i potvrđeni novi pravci u aktuelnoj muzeološkoj praksi sve očitije su i savremene metode rada u kulturnim institucijama pa i u muzejima. Rezultati – kako se nekada samo pretpostavljalo – pokazali su se kao neminovni.

Razmatranje problematike propagande započecemo definicijom dr. Josipa Sudara:

Publicitet je svaki, od strane korisnika neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj osobi, mjestu, stvari ili organizaciji. Gledajući sa propagandnog stajališta, to je zapravo neplaćeni oblik ekonomske propagande. Sam termin propaganda označava organizirano širenje pojedinih ideja, principa, doktrina pomoću istinitih ili lažnih argumenata u svrhu pridobijanja pojedinaca ili grupe ljudi, da budu daljnji nosioci tih ideja.

Smatrajući da je navedena definicija primjenjiva u propagandi muzejskih manifestacija, pokušaćemo da bliže i jasnije utvrdimo sadržinu, forme i organizaciju rada službe propagande u kompleksnom muzeju kakav je Vojvodanski muzej u Novom Sadu akcentirajući moguća rešenja za organizacionu promenu i promenu sadržaja rada postojeće Pedagoške radne jedinice Muzeja.

U dosadašnjoj praksi Muzej nije formirao Službu propagande iz više razloga. Ako ne uzmemo u obzir razloge koji su bili i ostali van Muzeja (finansijska sredstva) i pažnju usredsredimo isključivo na programsku orijentaciju kuće, zaključićemo da je reč koliko o neprikladnosti značaja ovoj Službi toliko, prema našoj oceni, o svodenju na poslove isključivo administrativne ili organizacione prirode.

U sadašnjem je trenutku veoma odgovorno i delikatno opredeljenje kojoj funkciji dati primat: Službi propagande i marketinga, ili vaspitno-obrazovnoj funkciji Muzeja.

Mnogobrojne teme koje podrazumeva rad svesno su svedene na postavljanje nekoliko suštinskih pitanja:

- A – Definicija Službe
- B – Sadržine i forme rada,
- C – Unutrašnja organizacija,
- D – Kadrovska struktura,
- E – Tehničko-tehnološka opremljenost.

Odgovori na ova pitanja temelje se na sopstvenim viđenjima buduće Službe, na iskustvima velikih svetskih muzeja u domenu propagande i marketinga, kao i na analogiji s ekonomskom propagandom i primenjenom informatikom.

A – DEFINICIJA SLUŽBE

Polazeći od činjenice da je Vojvodanski muzej za društvo posebno značajna kulturna institucija, i da bi ova Služba morala biti saobražena koliko istorijskom, toliko i savremenom faktoru, došli smo do zaključka da se Služba propagande ne može i ne sme razmatrati kao čist marketing. Bila bi i jednostrana i pogrešna svaka definicija koja ne bi uzela u obzir i druge komponente od kojih naročito značajnim smatramo sledeće: istorijsku, kulturološku i sociološku. Prema tome, ako pođemo od slobodnije interpretacije engleskog termina za čije je osnovno značenje vezan sadašnji fenomen marketinga, tada bi marketing na primeru Vojvodanskog muzeja i svetlu poznog pristupa označavao sledeća područja: istraživanje; prodaju, reklamu i publicitet; stalnu i povremenu izdavačku delatnost; sakupljanje, čuvanje i proučavanje arhivske građe.

B – SADRŽINE I FORME RADA

a) istraživanja

Sadržina istraživanja na primeru Vojvodanskog muzeja morala bi u osnovi da obuhvati, s jedne strane, sistem prethodne provere u svim socijalnim sredinama sa svim programima Muzeja (stalna postavka, povremene tematske izložbe, posebni programi) i sistem utvrđivanja postignutih rezultata u odnosu na ono što smo u programskim opredeljenjima želeli. Razume se, deo ovih sadržaja mogle bi da predstavljaju sintezu i sva druga teorijska uopštavanja koja proizilaze iz oba sistema. Što se tiče formi istraživanja, one podrazumevaju već verifikovane metode: anketa, intervju i slično, s tim što bi se maksimalno prilagođavale fenomenu medija, naročito kada se realizuju neposredno (tokom posete izložbe, neposredno nakon posete izložbe, prilikom kupovine ulaznica, itd.).

Teško je pretpostaviti realizaciju značajnijeg istraživanja bez odgovarajuće saradnje sa specijalizovanim institucijama, kao i uvođenjem u svakodnevni rad najosnovnijih sredstava za primenu informatiku.

U našem primeru to su: Filozofski fakultet-Katedra za muzeologiju, sociologiju, pedagogiju, turizmologiju, pri-

menjenu informatiku; Pokrajinski komitet za obrazovanje i kulturu; Pokrajinski zavod za statistiku, itd.

b) Prodaja reklama i publicitet

Sadržinu prodaje u Vojvodanskom muzeju bi činile:

1. Prodaja osnovnog proizvoda i
2. Prodaja dopunske ponude.

Osnovni proizvod u Muzeju predstavlja izložba, a dopunsku ponudu: iznajmljivanje muzejskog prostora s prigodnim programom, iznajmljivanje muzejskog prostora za manifestacije koje se uklapaju u delatnost Muzeja, sponzorstvo nad jednom ili više izložbi itd. Forme prodaje za osnovni proizvod čine: a) prodaja na blagajni i putem pretplate, b) organizovana prodaja (prodaja mimo blagajne). Prodajom na blagajni i pretplatom obuhvaćen je već formirani posetilac izložbenih prostora. On je ili isključivo upućen na naš Muzej, ili je posetilac izložbi uopšte, ili se opredeljuje za izložbe u našem Muzeju na osnovu njihove atraktivnosti. Organizovana prodaja usmerena je najčešće na posetioca koji nije formiran a sprovodi se posredovanjem radne organizacije (službe za standard radnika, sindikata, animatori kulture), mesne zajednice, stručnih aktiva u srednjim školama, Univerziteta, turističkih agencija, itd.

Ove forme prodaje su i dovoljne i adekvatne ako ih prate odgovarajuće inovacije. Prelazak na polugodišnju prodaju, na primer, bio bi izuzetno značajan, dok bi sezonska prodaja predstavljala pravu revoluciju i raskid s muzejem devetnaestog veka. Nužne su i inovacije u sistemu informacija za konzumente organizovane prodaje, kao što su neophodna i znatna tehničko-tehnološka usavršavanja, koja bi omogućila uvođenje isturenih prodajnih punktova u novim naseljima na području grada i prigradskim opštinama i na taj način objedinila izložbeni prostor u centralnoj zgradi i depandansama.

Dotičući u prethodnom poglavlju dopunsku ponudu i njenu prodaju, kao značajni deo budućeg marketinga, naznačili smo samo njen mogući smisao. Ozbiljnija razmatranja, međutim, otkrivaju njenu izuzetnu slojevitost koja se, ne bez rizika, može uopštiti i sveći na veoma značajan komercijalni moment, ali i na drugi, mnogo širi, koji se danas najčešće definiše kao saradnja s udruženim radom, čiji bi se modaliteti normativno utvrđeni gotovo apsolutno mogli da podudare s onim što smo na početku utvrđujući koncepciju Službe istakli kao njenu sociološku i kulturološku komponentu. Formu saradnje vidimo i u Društvu prijatelja Voj-

vođanskog muzeja koje bi, kao svojevrsna asocijacija, okupljalo pravna i fizička lica a čija bi mnogostruka aktivnost svojim značenjem morala da preraste sve dosadašnje oblike finansijske pomoći Muzeju kao pojedinaca, tako i udruženog rada.

Reklama

I ljudi van medija, a posebno ljudi u mediju, najčešće rasprave o propagandi i njenom značaju svode isključivo na fenomen reklame. Ne potcenjujući ni u jednom trenutku izuzetan značaj reklame, smatramo da se beskonačna mogućnost njenih sadržina i formi mora selektivnim pristupom svesti na razuman broj najcelishodnijih reklamnih poruka ne pridajući im veći značaj od realnog. U svetlu ovih činjenica sadržinu reklame u Vojvođanskom muzeju treba svesti na stalnu postavku, izložbe od posebnog interesa ostvarene u saradnji s drugim ustanovama ili autorima iz zemlje, programe u okviru međunarodne kulturne saradnje kao i druge manifestacije, ceneći potrebe ponude i potražnje za tom ponudom. Opređeljujući se za forme došli smo do zaključka da se njihova mnogobrojnost mora svesti na dve osnovne grupe: posrednu i neposrednu.

U posrednu grupu uvrstili smo sve reklamne poruke (mesečni rasporedi izložbenih aktivnosti, najava sopstvenih i gostujućih izložbi) za koje bi Muzej iznajmljivao reklamni prostor u štampi, na radiju i TV, a u neposrednu grupu reklamnih poruka sve one poruke koje bi lansirali u okviru dosadašnjeg sistema (pozivnica, plakat, vizuelni punktovi). Iz ovih grupa reklame, zavisno od načina realizacije proizišlo je nekoliko podgrupa: deskriptivna, vizuelna, vizuelno-deskriptivna i sl. I grupe i podgrupe formi reklamnih poruka moraju se sintetizirati uz pomoć dizajna u opšteprepoznatljivu sliku, u čijem se središtu nalazi stilizovani znak Vojvođanskog muzeja. Dosadašnja iskustva pokazuju da su deskriptivna i vizuelno-deskriptivna reklama najefikasnije. Čisto vizuelna reklama, takođe, adekvatno uložnim sredstvima, može dati izuzetne rezultate (npr. estetsko rešenje izlaganja muzejskih eksponata u enterijeru).

b) Izdavačka delatnost, čuvanje i proučavanje arhivske građe

Stalni deo izdavačke delatnosti (pored isključivo reklamnog materijala) predstavljaju programi izložbi. Programi su forma u kojoj se instruktivno-informativni sadržaji odnose na izložbu a međusobno su uravnoteženi i dovedeni u sklad koji posetilac može da prihvati. Obuhvataju npr. jedan štampani tabak

(na otvaranju izložbi), dok se u drugom izdanju skraćuju (kada je to moguće) na polovinu ili dve trećine tabaka, a tehnički se tako realizuje da se njihovom prodajnom cenom moraju pokriti proizvodni troškovi. Tiraž za prvo izdanje bi trebao da iznosi jednu do dve hiljade primeraka. U toku godine programe bi trebalo sukcesivno obnavljati. Povremeno bi Služba trebala da objavljuje i manje publikacije tematske namene (značajni događaji, jubileji, muzejski eksponati, izuzetno-istorijske vrednosti). Programe izložbi bi uređivao Odbor sačinjen od glavnog i odgovornog urednika (Služba propagande) i urednika (kustosi arheolozi, etnolozi, istoričari i istoričari umetnosti).

Celokupna arhiva i dokumentacija čuvala bi se u okviru ove Službe. Pored dokumentacija Službe propagande (programi, iseći iz novina, fotografije) obavezno bi se čuvali i planovi izložbene delatnosti, finansijski planovi, zapisnici Službe i važniji prepiska. Deo arhivske građe od izuzetnog istorijskog značaja bi predstavljao zbirku realizovanih izložbi, koja bi imala inventarnu knjigu sredenu po nazivima izložbi (**numerus currens**) i predstavljala bi građu izuzetno značajnu za izučavanje istorijskog pregleda izložbenih aktivnosti Muzeja.

C – UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA

Unutrašnju organizaciju Službe uslovljava sadržina rada. Ako se u obzir uzme sve što je u prethodnim odeljcima izneto, onda se pitanje ove organizacije postavlja dvojako:

- kao položaj ove Službe u odnosu na celokupnu delatnost Vojvođanskog muzeja i značaj koji bi joj se morao pridavati,
- kao položaj njenih jasno izdvojenih segmenata u funkciji zatvorene celine.

Kad je reč o položaju Službe u odnosu na celokupnu delatnost Vojvođanskog muzeja, onda se mora utvrditi nepophodnost njene jedinstvenosti ukidanjem svih zatečenih dualizama koji su, ili mogu biti, kako predmet mogućih nesporazuma, tako i zgodan povod da se izbegne generalna odgovornost. Sve što, dakle, deluje na planu označenom kao sadržine i forme, organizaciono se mora situirati isključivo u ovu Službu. Moraju se, osim toga, generalno utvrditi i svi oblici obavezne saradnje između ove službe i Radnih jedinica, bilo da je reč o celini ili pojedinačno (direktor, šef Stručno-muzeološkog odeljenja, kustosi i drugi saradnici), kao što se mora utvrditi i isključiva nadležnost direktora za dodatne direktive i konačnu ocenu rada Službe, bez obzira na činjenicu što je ona sistemati-

zovana u sektor koji se bavi poslovima isključivo stručne prirode. Kad je reč o unutrašnjoj organizaciji, onda je sasvim jasno da se ona može utvrditi u okviru sledećih segmenata:

- istraživanje;
- prodaja, reklama, publicitet;
- izdavačka delatnost i arhivski poslovi;
- tehničko-tehnološka baza.

Takođe je sasvim jasno i to da se logičnim sažimanjem ovih segmenata mogu dobiti operativnije celine:

- marketing – kao odeljak koji objedinjava istraživanje, prodaju, reklamu, publicitet, dizajn;
- izdavačka delatnost i arhiv;
- tehničko-tehnološka baza (kao deo budućeg centra primenjene informatike).

D – KADROVSKA STRUKTURA

Sadašnja kadrovska struktura Službe nije primerena ni izloženim formama ni izloženim sadržajima, pa je logično što se zadaci na ovom planu ne realizuju u meri koja bi značajnije doprinela ukupnim rezultatima rada Vojvođanskog muzeja. To se, prvenstveno, odnosi na probleme istraživanja, a takođe i na prodaju. Smatramo da Službu treba kadrovski ojačati sukcesivnim popunjavanjem stručnih kadrova kvalifikovanim za ovu vrstu poslova.

E – TEHNIČKO-TEHNOLOŠKA OPREMLJENOST

Trenutno Muzej ne raspolaže tehničkim sredstvima koja bi omogućila efikasan rad Službe (prevaziđena fotooprema). Računajući da će rekonstrukcija objekta omogućiti kako obezbeđenje nužnog prostora, tako i njegovu svrsishodniju opremljenost, predlažemo da se u toku realizacije stalne postavke omogući opremanje:

- grafičkog kabineta;
- video-kabineta (dokumentarna i reklamna snimanja);
- foto-kabineta (izrada fotografija formata više od 1 m, laboratorija za izradu fotografija u koloru, dijapozitiva, slajdova).

Iz izloženog možemo zaključiti sledeće – budućnost muzeja je živ i komunikacijski muzej – muzej za čoveka i društvo.

ABSTRACT

The problems of the subject-matter, form and organization of the new public relations department of the Museum of Vojvodina

Vukosava Pejcin

The Museum of Vojvodina intends to establish a public relations department. The project is at present in a stage of preparation, some outlines