

Jadranka Božić

Narodna biblioteka Srbije, Beograd
Odjel za znanstvenoistraživački rad
jadranka.bozic@nb.rs
jadrankamarija@gmail.com

Noć muzeja – inovacija, kreacija, edukacija

Sažetak

Kreatori Noći muzeja nude inovaciju, drugačiji model za konzumiranje kulture, sadržaje po mjeri agende današnje publike. Noć muzeja je istinski fenomen naših dana. Okupljeni mladi, kreativni ljudi ponudili su pregršt novih ideja urbanog karaktera i suvremenog senzibiliteta i tako animirali stotine tisuća ljudi. Tijekom te noći zaposleni, uz pomoć animatorskih i edukativnih aktivnosti, olakšavaju razumijevanje umjetničkih djela, kao i artefakata, kreiraju narative, produciraju značenja, šalju određene poruke u kontekstu aktualne (zadane) teme. Akcent organizatora manifestacije je na tzv. nemuzejskim programima: koncertima, performansima, projekcijama filmova, zabavnim i edukativnim sadržajima kao vida produkcije i difuzije kulture oblikovane prvenstveno za mladu publiku.

Ključne riječi: *noć muzeja, muzeji, industrija zabave, komunikacija, nova muzeologija, konceptualizacija.*

Na konferenciji održanoj u Bruxellesu 2011. godine (Europski forum za kulturu), primarna tema bila je digitalizacija kulture s nedvosmislenom tendencijom njene globalizacije, tržišnog pozicioniranja i povećanja realnih potencijala samoodrživosti, odnosno, definiranje projekata, programa i aktivnosti koji proizvode vlastite financije. Spoznaja o potrebi boljeg pozicioniranja i suvremene prezentacije naslijeđa uvjetovali su potrebu redefiniranja i preispitivanja različitih modela animacije i komunikacije široke publike kao konzumenta kulturnih sadržaja. Kad se ima u vidu da je recepcija te publike već duže od pola stoljeća uvjetovana standardima i sadržajima koje diktiraju elektronski i vizualni mediji, onda se dobro osmišljena simulacija, vizualni efekti, adrenalinski tempirani sadržaji i dinamika pojavljuju kao preduvjeti uspješnog poslovanja unutar kulturnog poduzetništva.⁵³

Muzej kao javni servis podrazumijeva specifičan način komunikacije kako prema muzejskoj publici i medijima, tako i prema drugim javnostima koje mogu biti od značaja za njegov rad. Velike promjene, kada je riječ o tehnološkom razvoju, novim medijima, ali i percepciji, recepciji i očekivanjima publike te osjetljivosti međumuzejske i unutarmuzejske komunikacije nameću nužnost novih pristupa komunikaciji koji, s druge strane, podrazumijevaju usvajanje naročitih znanja.

Čemu služe muzeji? – Možemo reći da predstavljaju sredstva kontinuiranja i preživljavanja vrijednosti koje smo izdvojili iz prošlosti, a koje bi, da nema muzeja i sličnih baštinskih akcija, nestale. Zašto smo baš njih izabrali? – Zato što želimo zadržati bogatstvo raznolikosti, zato što neke vrijednosti, znanje, ljepota, dosezi, koncepti, ideje i iskustvo prethodnika predstavljaju trajni kapital bez kojeg bismo se srozali civilizacijski, humanistički, kulturno, društveno, tehnološki.

Posljednjih pola stoljeća težište je preneseno s tradicionalnih muzejskih poslova (prikupljanje, istraživanje, čuvanje) na one koji rezultiraju komunikacijom (prezentacija, interpretacija). „Umjesto strogog ugođaja izložbe znanstvenog laboratorija, oni su postali mjesta pokretne slike, živih instalacija, naracije, humora, ideja i emocija. Osim znanja nude intelektualni stimulans i inspiraciju u realnom vremenu. Odatle se sve više u literaturi govori o muzejskom doživljaju (*museum experience*).”⁵⁴

Nova muzeološka paradigma – nova muzeologija – pokušava raskinuti s dva stoljeća tradicije ekskluzivnosti i elitizma muzeološkog rada i pokušava se obratiti svim segmentima društva, uključujući socijalno/kulturno isključene grupe. Muzeji se počinju smatrati ne samo mjestima sakupljanja i čuvanja (predmeta, vještina, ideja) nego i stvaranja i kreiranja identiteta (regionalnog, lokalnog, grupnog, individualnog), a muzeološki rad – integralnim dijelom društvene promjene. Muzeji su tim bolji i komunikativniji što su bliži našem vremenu, tako da se u njima možemo prepoznati.

Sušтина muzejske djelatnosti se sve više prenosi na konceptualizaciju i tako pretvara muzeje iz *konstelacije predmeta u konstelaciju događaja*. Sadašnji muzejski procesi obuhvaćaju defetišizaciju muzejskog objekta, stalni napor prema svim oblicima kontekstualizacije (predmeta, informacija),

53 Vidi: Đukić-Dojčinović, V., *Kulturni tutizam: menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd, 28-29, 109-113.

54 Šola, T., *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniiti*, Clio, Beograd, 2002., 54.

ambijentizaciju, multidisciplinarnost, multimedijalnost. Muzejski predmet se ne shvaća više samo kao trodimenzionalni objekt, već prije svega kao skup informacija o kulturi iz koje potječe ili u kojoj se upotrebljava. Tako se zapravo ukupna suvremena muzeološka praksa približava antropološkom pristupu – ona, bez obzira na eventualnu specijaliziranost muzeja, nastoji ispričati cjelovitu priču, pokazati kontekst.

Budući da živimo u svijetu nove tehnokulturne realnosti koji funkcionira kroz mehanizme spektakla zasnovane na sprezi informacije i zabave kao premisama postmodernističkog online i digitaliziranog društva, postavlja se čitav niz komunikacijskih pravila unutar jedinstvenog javnog prostora koji već nekoliko desetljeća teži sublimirati različite društvene kategorije. Informacijske tehnologije su mehanizmima umrežavanja fantastične baze podataka direktno uvjetovale i njihovu pristupačnost targetirajući svaku ljudsku aktivnost unutar globalnog polja komunikacije, prezentacije i marketinga. Kultura je na takav način demokratizirana do krajnjih granica.

Činjenica je da novi mehanizmi globalne komunikacije uvjetuju i nove modele prezentacije baštine. Među tim modelima suvremeni spektakl predstavlja najsloženiji oblik napora da se kulturna baština oživi i interpretira na način razumljiv najširoj publici. Istovremeno, obrazac spektakla predstavlja najkompleksniji i najatraktivniji mehanizam prezentacije, promocije i marketinga kulturne baštine koji puko promatranje umjetničkog djela teži transformirati u jednu vrstu virtualnog doživljaja. Od jednostavnih animacija, mini trailera zasnovanih na kombiniranju dokumentarnog i igranog materijala, idealnih 3D rekonstrukcija, preko posebnih programa s adekvatno kostimiranim kustosima tematskih radionica, pa do reality programa sa simulacijom životnih uvjeta u nekoj epohi – suvremeni spektakl kao jedan od ključnih mehanizama nove muzeologije i heritologije je i svojevrsno *oruđe* kulturnog poduzetništva.⁵⁵ Budući da umjetničko naslijeđe može predstavljati osobnu semantičku, semiotičku i vizualnu zagonetku za nestručnjaka, mehanizmi spektakla, primijenjeni na odgovarajući način, mogu biti idealno sredstvo da se zainteresiranoj publici sadržaj *ispriča* i protumači, a potencijalnoj isti učini dovoljno atraktivnim.

U muzejima Srbije odavno postoji potreba za uvođenjem animacijske djelatnosti kao segmenta njihovog rada kao što su razne *društvene akcije* kojima pripada i noćni posjet muzejima. S obzirom na to da odražavaju svijet u kojem žive, očekuje se da ove baštinske ustanove unesu sredstva kulturne intervencije u svoje funkcioniranje, da obogate metode prezentacije svojih zbirki, da osnaže edukativni segment kroz interaktivniji stav publike.

Noć muzeja (također *Duga noć muzeja*) predstavlja kulturni događaj u organizaciji muzejskih kuća i drugih kulturnih institucija čiji su izložbeni prostori otvoreni do kasno u noć. Prva *Noć muzeja* održana je u Berlinu pod nazivom *Lange Nacht der Museen* 1997. godine, odmah sljedeće godine u Francuskoj, a zbog izuzetnog zanimanja i načina na koji je ideja o samom događaju realizirana, ova manifestacija se ubrzo proširila na više institucija i različitih gradova širom Europe pa i svijeta.

⁵⁵ Ognjević, T., Umetnička kolekcija i njeni potencijali u savremenoj komunikaciji (s posebnim osvrtom na Spomen-zbirku Pavla Beljanskog), *Zbornik radova*, Naučni skup posvećen Pavlu Beljanskom, ur. Jasna Jovanov, Spomen-zbirka P. Beljanskog, Novi Sad, 2013, 11-12.

Po ugledu na ovu i slične manifestacije koje su nicale narednih godina po metropolama Europe, nastala je i beogradska *Noć Muzeja* 2005. godine. Svake godine 18. svibnja slavi se Međunarodni dan muzeja. Preko 35.000 muzeja iz 140 zemalja sa svih kontinenata planete obilježava ovaj poseban dan kroz različite aktivnosti. *Europska noć muzeja* prati Dan Muzeja i održava se svake godine subotom koja je najbliža Danu Muzeja.

Muzejska scena Srbije počinje se oživljavati u prvom desetljeću XXI. stoljeća. Od 2005. godine, prvo u Beogradu, a od 2007. godine u cijeloj Srbiji počinje se organizirati popularna manifestacija *Europska noć muzeja*, koju je, kroz inicijativu civilnog sektora, pokrenula Umjetničko-produkcijska grupa *Noć muzeja* na osnovi organizacijskih prava dobivenih od francuske Direkcije za muzeje kao idejnog tvorca ove manifestacije. Također, više muzeja u Srbiji je renovirano i revitalizirano, osvježavane su stalne postavne (Valjevo, Kraljevo, Požarevac, Užice, Šabac...) Uz muzeje, u *Noći muzeja* otvorene su i galerije, kulturni centri, biblioteke, fakulteti i različiti spomenici kulture.

Međutim, indikativno je da uočeni i opisani pokazatelji ovog napretka predstavljaju direktnu samoinicijativu konkretnih subjekata koji, uz aktivnu međusektorsku i međuresornu suradnju počinju samostalno primjenjivati suvremena strateška rješenja i inovativne instrumente suvremene kulturne politike. Iza *Noći muzeja* stoji privatna agencija. Trajnih inicijativa od strane Ministarstva kulture nije bilo, sistematskih, kontinuiranih, strateških. Naročito važan pokazatelj općeg stanja predstavlja činjenica da u ovom periodu nije bilo otvaranja novih muzeja, tako da i dalje više od sto općina (oko dvije trećine teritorija Srbije) nema svoje muzeje.

Noć muzeja je samoodrživa manifestacija koja se financira isključivo od ulaznica i uz pomoć sponzora. Sponzori *Noći muzeja* su kompanije koje misle da je važno ulagati u kulturu, koji tu vide svoju publiku i koji vole *Noć muzeja*. Kada su posjetitelji u pitanju, svake godine se vodi evidencija o njihovom broju. Prema istraživanju, napravljenom u suradnji s Laboratorijem za eksperimentalnu psihologiju Filozofskog fakulteta, jedan posjetitelj *Noći muzeja* u prosjeku za osam sati obiđe šest do osam lokacija. *Noć muzeja* je za sada najmasovnija kulturna manifestacija u Srbiji, s kontinuitetom dužim od jednog desetljeća.

Noć muzeja je vrlo značajna manifestacija koja osvježuje pojam i značaj muzeja, iako smo svi svjesni da je to na spektakularnom, a ne suštinskom nivou, da moda odlaska u muzeje traje jednu noć, pa se čeka sljedeća godina... Uprkos tim razumnim skepsama – važno je da se bar malo u fokus zanimanja stavi i muzejski segment kulture, bar za jednu noć! A muzejskim radnicima je to svakako stimulans za preispitivanje njihovih stavova o tome ponašaju li se doista kao javni servis namijenjen prije svega publici ili ne.

Noć muzeja izaziva kontradiktorna mišljenja i ocjene. Muzejski zaposlenici po pravilu kritiziraju ovu manifestaciju kao sajam, privatnu komercijalnu feštu, kao događaj koji smještaju u kategoriju industrije zabave koji je primarno fokusiran na vlastitu promociju. Intimno je doživljavaju kao šamar svom radu, uvredu, kao svoj neuspjeh. Poneki su je dočekali na nož. U pravu su kad smatraju da *Noć muzeja* privlači prije svega mlađu publiku, ali da nedovoljno animira za redovne postavne

i da je treba vratiti muzejima, onako kako je to zamislilo francusko ministarstvo kulture. Ali cilj i uloga ove manifestacije ne može biti tako radikalna i studiozna; više je nego dovoljno što je u Srbiji *zazvonilo na uzbunu*, što su se stvari pokrenule s mrtve točke, što je reagiralo Muzejsko društvo, pa na kraju i Ministarstvo kulture. Muzealci su trebali u *Noći muzeja* vidjeti prije svega prijatelja i prigrliti ga.

Ocjene nezavisnih povjesničara umjetnosti, kustosa, kulturnih radnika, intelektualaca dijametralno su različita. Navest ćemo jednu tipičnu pozitivnu ocjenu i mišljenje Irine Subotić: „Rijetki su kulturni događaji vezani za muzeje koji su takvom žestinom prodrimali nerazbuđene građane Srbije kao što je to učinio mali tim Umjetničko-produkcijske grupe *Noć muzeja*, predvođen Anom Jovanović i Mladenom Petrovićem. O njihovom podvigu pišu se studije, prave ankete, vole ih mediji. U pojedinim muzejima posjet tijekom te jedne noći veći je nego tijekom cijele godine... *Noć muzeja* je istinski fenomen naših dana. Analize su pokazale da publika već deset godina hrli u muzeje, galerije i druge lokacije tijekom te noći, ali da broj posjetilaca muzeja tijekom godine nije znatno porastao. Dakle, publika postoji, željna da bude srdačno p(r)ozvana, da joj se netko obraća jezikom koji ona razume. Dan je impuls, podstrek ljudima: čekanje u redovima da se nešto novo, nepoznato, možda i provokativno vidi, pročita i čuje, da se doživi dopadljiv spektakl bez banalizacije. Kako objasniti ovaj uspjeh, fenomen? Riječ je o mladalačkom poletu i ponesenosti organizatora, o njihovom prepoznavanju neiskorištenosti potencijala naših muzeja. Oni čvrsto vjeruju da je upravo ta vrsta *odličnog provoda u muzejima* ono što nedostaje našim sugrađanima koji tek trebaju postati vjerna muzejska publika – pokazuje studija *Noć muzeja kao kulturološki i društveni fenomen u Srbiji* Dragane Martinović i Biljane Jokić, izrađena za Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. Izvan uspavanih i brojnim problemima opterećenih ustanova, a ponijeti iskustvima europskih muzeja, dvoje entuzijasta su pokrenuli lavinu: okupili su mlade, kreativne ljude, ponudili su pregršt novih ideja urbanog karaktera i suvremenog senzibiliteta, napravili programe privlačnih programa i sadržaja, omogućili podršku drugih entuzijasta koji su i materijalno ušli u igru, obratili se glasno javnosti... I tako animirali stotine tisuća ljudi. Zvuči bajkovito. Ali iza toga stoje veliko znanje, kontinuirani angažman i optimistička vizija da se uprkos nemaštini, strašnom stanju u našim muzejima, uprkos velikoj učmalosti i općem nepovjerenju može dosegnuti gotovo nedodirljiv cilj: podići svijest da i naši muzeji mogu biti prostori velikih događaja. Zahvaljujući organizatorima, *Noć muzeja* je postala i naša manifestacija kojom se priključujemo obitelji od preko 3000 muzeja u svijetu koji na najbolji način obavljaju svoju primarnu ulogu – približavaju svoje kolekcije i svoju djelatnost sugrađanima.“⁵⁶

Mogućnost koju kustosi (uspješno) koriste tijekom *Noći muzeja*, uz marketinšku podršku organizatora manifestacije, je popularizacija stalnih muzejskih postava i prezentacija dodatnih programa. Tijekom te noći muzejski zaposlenici, uz pomoć animatorskih i edukativnih aktivnosti, olakšavaju razumijevanje umjetničkih djela kao i artefakata, kreiraju narative, produciraju značenja,

56 Noć muzeja u Beogradu 17. svibnja - Blic <http://www.blic.rs/kultura/vesti/noc-muzeja-u-beogradu-17-maja/hn202nj>

šalju određene poruke vezane za aktualnu (zadanu) temu. Cilj svih zajedno je – buđenje kulturnih potreba kod posjetitelja.

Tijekom manifestacije *Noć muzeja* sagledavaju se mogućnosti koncipiranja zanimljivih sadržaja u muzejima Srbije; svi se trude da svojim izložbama *iskoče iz kolosijeka* i naprave nešto atipično, a što će kod publike biti doživljeno i zapamćeno. Te *Noći* se značajno razlikuju od uobičajene slike naših muzeja koji ne djeluju dovoljno atraktivno uprkos bogatim (a nedovoljno iskorištenim) resursima. Nasuprot toj slici, preporuka je da muzejski radnici nastave s promoviranjem redovne djelatnosti i dodatnih aktivnosti, uz bolju medijsku praćenost (većim aktivizmom u dvosmjernoj komunikaciji muzeja i masmedija) u cilju upoznavanja javnosti i publike s karakterističnim muzealijama.

Empirijski podaci u svijetu i regiji pokazuju da je muzejska publika obrazovanija od prosjeka u populaciji, ali da ni svi obrazovani nisu zainteresirani za muzeje (!), kao i da veći dio opće populacije jednostavno smatra da su muzeji dosadni ili da nisu za njih.⁵⁷ Ono što ipak jest bitna razlika kod nas (u Srbiji i u regiji) u usporedbi s razvijenim zemljama odnosi se na sustavne mjere povezivanja resora obrazovanja i kulture, te aktivnog uključivanja i formiranja publike od ranog djetinjstva. Podatak da čak svaki treći posjetitelj *Noći muzeja* smatra da muzejsko iskustvo može zamijeniti informacije iz medija upućuje na to da bi, prvo, muzeji trebali unapređivati svoje interaktivne web prezentacije i prisustvo na društvenim mrežama. Drugo, trebali bi se više baviti kontekstualizacijom društvenih problema, debatiranjem na aktualne teme (lokalne zajednice, države, svijeta). Kao treće, trebali bi se potruditi da usklađuju i baziraju svoje postavke na pretpostavkama tehnološke suvremenosti, te da iskoriste i prošire domete sintagme *muzejska zabava*.

Stoga pojedini direktori i kustosi smatraju da bi muzejsko društvo trebalo osmisliti projekt koji bi obuhvatio samo muzejske ustanove i koji bi tretirao aktivnosti bliske njihovoj djelatnosti. Vjeruje se da budućnost muzeja u Srbiji leži u njihovim vlastitim snagama, unutrašnjoj organizaciji i potencijalima, te da bi takva manifestacija bila profitabilnija za same muzeje i s dugoročnijim efektom na njihov razvoj. Ovaj tip kulturnog događaja može doprinijeti da se oni *pomjere s mjesta*, da postanu aktivniji, da počnu kreirati marketing i medijske planove, da razvijaju menadžerske i PR aktivnosti te da se više angažiraju u osmišljavanju pratećih programa jer su tu mogućnosti uključivanja svih segmenata publike u njihov život. Zapravo, akcent organizatora manifestacije i jest na tzv. nemuzejskim programima: koncertima, performansima, projekcijama filmova, zabavnim i edukativnim sadržajima kao vidom produkcije i difuzije kulture oblikovane najviše za mladu publiku.

57 ERCOM, 2006. <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf> (15.11.2015.); Morris Hargreaves McIntyre Team, *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, 2007.. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf> (15.11.2015.); Lynda Kelly, *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Conference, Canberra, 2001. http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf (15.11.2015).

Kao odgovor na senzaciju i šok koji je u kulturnoj javnosti izazvala pojava *Noći muzeja*, iznjedrena je jedna druga manifestacija – Muzeji Srbije 10 dana, od 10 do 10, koju organiziraju i provode isključivo muzealci i muzejska društva Srbije, u skladu sa standardima i propisima Internacionalnog Komiteta Muzeja (ICOM). 2015. godine u Manifestaciji je sudjelovalo 64 muzeja iz 37 gradova i mjesta na 110 lokacija. Uz to, u ovaj događaj uključile su se četiri institucije koje nisu muzeji, ali su usko povezane s muzejskom djelatnošću (npr. Centralni Institut za konzervaciju: autor ovih redova obišao je ateljee za konzervaciju mozaika, keramike, stakla itd.). Pokrovitelj Manifestacije je Ministarstvo kulture i informiranja Srbije i nikakava dodatna sredstva nisu dodijeljena i tražena od muzeja ili sponzora za njenu realizaciju.

Prema riječima Bojane Borić Brešković, direktorice Narodnog muzeja, inače koordinadora Manifestacije *Muzeji Srbije 10 dana, od 10 do 10*, riječ je o najvećem udruživanju domaćih muzeja do sada u jedinstvenoj akciji koja ima za cilj jačanje institucija i uspostavljanje kvalitetnije komunikacije s publikom. Ove prve godine program je bio bogat izložbama, radionicama, seminarima i drugim pratećim sadržajima i odvijao se u znaku neobavezujuće teme *Heroji kulturne baštine*. Sudionici ovog događaja – Narodni muzej, Etnografski muzej, Istarski muzej Srbije, Muzej istorije Jugoslavije, Prirodnjački muzej, Muzej primenjene umetnosti i Galerija Matice srpske – za razliku od prethodnih godina ovog puta nisu sudjelovali u *Noći muzeja*. Ana Jovanović, osnivač *Noći muzeja*, izjavila je da joj je drago što su inspirirali neke muzeje da razmišljaju u novom pravcu.⁵⁸ – Pa to je i bio njihov cilj – inspiracija na rad!

Ideja i potreba za ovom inicijativom postoji već neko vrijeme. Strukovna udruženja muzealaca – Muzejskog društva Srbije i Nacionalnog komiteta ICOM Srbije pokušavala su više puta provesti ih u djelo. Tek ove godine stekli su se uvjeti da se ona i realizira. Želja osnivača je da se muzeji, u što većem broju i sinkronizirano približe publici bez posrednika, a da se besplatnim ulazom omogućiti svima ravnopravni pristup kulturnim dobrima i izložbama. Osnivači su smatrali da je deset dana optimalno vrijeme u kojem publika može, bez žurbe i čekanja u redovima, obići ne samo muzeje u svom mjestu, već i u bližoj i daljoj okolini. Na taj način se vodi računa o svim kategorijama publike, od najmlađih do najstarijih. Posebnim radnim vremenom od 10 do 22 sata izašlo se u susret možda najrjeđoj muzejskoj publici – radno aktivnom dijelu stanovništva.

Noć muzeja nastoji u kulturnu ponudu našeg podneblja unijeti drugačije, smjelije, nesvakidašnje sadržaje, sadržaje koji će promijeniti našu percepciju. Dio njihove misije je da istraže i osvoje nekonvencionalne sfere umjetnosti, te da raznolikim izlagačkim formama, sadržajima i prostorima obogate doživljaj publike čineći ga zabavnijim. Muzejski radnici su, dakako, svjesni činjenice da publika *Noći muzeja* nije standardna muzejska publika i da devedeset posto posjetitelja uđe u muzeje samo tom prilikom tokom cijele godine. Ipak, učinak *Noći muzeja* u popularizaciji muzeja u Srbiji je ogroman, nemjerljiv. Ukoliko svi zajedno budemo ustrajni i kreativni, *posjetitelji za jednu noć* mogu postati stalna publika.

58 Pojedini muzeji napuštaju „Noć muzeja” - Politika. <http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Pojedini-muzeji-napuštaju-Noc-muzeja.lt.html> (16. 12. 2015.)

Što se tiče *Noći muzeja* u Hrvatskoj – ona se dosta razlikuje od srpske. Naime, situacija u hrvatskim muzejima je mnogo bolja, nema te učmalosti i neimaštine tako da je uloga i misija ove manifestacije daleko od pukog buđenja iz letargije i uspavanosti muzejskih zaposlenika i ima mnogo više ciljeve. Jubilarnu desetu *Noć muzeja* 2015. godine organiziralo je Hrvatsko muzejsko društvo s temom *Izumi i otkrića – Nikola Tesla univerzalni um* koja se konceptualno nadovezuje na prošlogodišnju i kojom se želi dodatno afirmirati velika imena hrvatske kulture, umjetnosti i znanosti i njihovo interpoliranje u programe kulturno-turističkih itinerera (Zagreb, Lika, Gospić, Smiljan). Kreativne i atraktivne prezentacije privukle su brojne posjetitelje.

Od 2005. godine hrvatske muzeje je tijekom *Noći muzeja* posjetilo oko dva i pol milijuna posjetitelja, a posebno je važna činjenica da su se u ovu manifestaciju uključile i druge kulturne institucije, arhivi i knjižnice, knjižare i klubovi, kao i lokalne zajednice s programima na otvorenim gradskim prostorima. Potvrđena je teza o važnosti kulturnog proizvoda kao realne podloge za povećan posjet muzejima i galerijama, kao i za ukupno obogaćivanje turističke ponude. Svojim brojnim atraktivnim izložbama, glazbeno-scenskim događajima kad svi hrvatski gradovi postaju pozornice, ovaj nacionalni događaj predstavlja nezaobilazan sadržaj u kulturnoj i turističkoj ponudi Hrvatske. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, glavni cilj *Noći muzeja* postaje djelovanje u skladu s kulturnom politikom Unije koja naglašava stvaranje nove publike kroz reafirmiranje kulture, obrazovanja, znanosti i istraživanja, čime se kulturna ponuda širi prema novom segmentu korisnika.⁵⁹

Kreatori *Noći muzeja* nude inovaciju, drugačiji model za konzumiranje kulture, sadržaj po meri agende današnje publike. Ove izložbe nisu samo poziv muzejima da otvore svoje funduse i karakteristične prostore, već i da se povežu u jedinstvenu kulturnu cjelinu. Ovaj događaj je neka vrsta gradskog praznika kada se okuplja ogromna populacija i interaktivno sudjeluje u prezentaciji. Većernji izlazak, masovni pokret, zabava i druženje.

Noć muzeja ne samo da je otvorila vrata novom načinu na koji ćemo *otkrivati* našu prošlost, nego je započela s nečim mnogo značajnijim – počela je da kultivirati i gajiti naše sjećanje, podjednako ono od prije sto godina kao i ono koje je mnogo svježije. Prvih deset godina *Noći muzeja* živa su potvrda koliko je bogata i raznovrsna naša prošlost, kao i naša sposobnost da je bar na trenutak oživimo.

Pozitivnu ulogu manifestacije *Noć muzeja* vidimo u njenom utjecaju na pomjeranje granica muzejske prezentacije, u uvođenju inovativnih modela predstavljanja muzejskog sadržaja, u novom, prisnijem odnosu muzeja s publikom, a njenu privlačnost u optimizmu i radosti koju širi nudeći seriozne i edukativne programe uz interakciju i dobru zabavu generacijski različitim konzumentima.

Manifestacija *Noć muzeja* pokazuje da je konceptualizacija najznačajnija faza muzejskog projektnog menadžmenta kojom u Srbiji bolje upravlja civilni sektor.

Redovi za ulazak na ovu manifestaciju svake godine sve su impresivniji što govori o želji (pre svega

⁵⁹ Hrvatsko muzejsko društvo – Noć muzeja 2015. <http://hrmud.hr/noc-muzeja-2015-2/> (14. 12. 2015.)

mladih) da podele doživljaje, da budu deo njih, da otkriju muzeje i njihova blaga na nov, dinamičan način. Radi se pre svega o zanimljivom obraćanju publici, o neobičnim izložbama i događajima koji se predstavljaju javnosti na drukčiji, komunikativan način, iskorišćene su velike mogućnosti društvenih mreža – sve što ozbiljne muzejske ustanove uglavnom ne čine jer neguju drugi način rada koji smatraju svojim profesionalnim ili naučnim obavezama, a vedro, mladalačko, oneobičeno obraćanje publici se često smatra populizmom i banalizacijom, što to svakako nije.

Koje su to bitne karakteristike *Noći muzeja*? Oneobičavanje izložbenih postava kao osnovni mehanizam, noćni posjet muzejima koji je u osnovi vrlo jednostavna *provokacija*, mjesta koja nisu prašnjava i dosadna, pomalo mondenski, pomalo po sistemu ovo je *in*. Noć muzeja spada u kategoriju industrije zabave. Prethodno podrazumijeva timski rad i umrežavanje unutar određenog projekta, ideje, akcije, dinamičniji rad s publikom, odličan marketing.

Stanje u muzejima Srbije je porazno – nedostaju mjesta za izlaganje eksponata, desetine tisuća vrijednih predmeta čuva se u vlažnim depoima, nema adekvatne zaštite od krađe, povrh svega najveći beogradski muzeji godinama ne rade zbog renoviranja... - ukratko, muzeji u Beogradu i širom Srbije nisu u mogućnosti odgovoriti osnovnim muzeološkim zadacima – brizi o neprocjenjivoj srpskoj baštini. Činjenice govore o tome da se naša država nikad nije dovoljno brinula o svojoj kulturi, a posljednjih godina te brige je sve manje. I upravo u zlim vremenima desila se *Noć muzeja* kako bi nam grupa mladih entuzijasta pokazala šta je stvarno potrebno narodu kojem se najčešće serviraju jeftini estradni programi. Muzeji nisu za utakmicu na tržištu, u njih treba ulagati mnogo novca, ali i muzealci se moraju probuditi i predložiti atraktivnije programe, 365 dana u godini. To je najvažnija poruka. A dok se to ne dogodi, sve čestitke za *Noć muzeja*, kad makar nakratko izranjamo iz kulturne tame u kojoj nas drži država koja bi u Uniju, a za kulturu izdvaja najmanje u Europi.

Literatura:

- Brakočević, J., *Kulturna politika Noći muzeja* (master rad teorije kulture), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2011.
- Bulatović, D., „*Muzej kao slika svijeta?*“, Glasnik Narodnog muzeja Crne Gore, nova serija, II knjiga, Cetinje, 2005/2006.
- Dragičević–Šešić, M., Stojković, B., *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 2007.
- Đukić-Dojčinović, V., *Kulturni turizam: menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd, 2005.

- ERCOM, 2006. <http://www.intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf> (preuzeto 15. 11. 2015); Morris Hargreaves McIntyre Team, *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*, 2007.; <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211132/research.mla.gov.uk/evidence/documents/audience%20knowledge%20digest.pdf> (15. 11. 2015); Lynda Kelly, *Developing a model of museum visiting*, Paper presented at Museums Australia Conference, Canberra, 2001.; http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf (15. 11. 2015).
- Gavrilović, Lj., *Kultura u izlogu: ka novoj muzeologiji*, Etnografski institut SANU, Beograd, 2007.
- Gavrilović, Lj., *Muzeji i granice*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2011.
- Hrvatsko muzejsko društvo, *Noć muzeja 2015*. <http://hrmud.hr/noc-muzeja-2015-2/> (12. 12. 2015)
- Martinović, D., Jokić, B., *Muzeji Srbije – aktuelno stanje*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009.
- Martinović, D., Jokić, B., *Noć muzeja kao kulturološki i društveni fenomen u Srbiji*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012.
- Milosavljević- Ault, A., (ur.) *Muzeologija, nova muzeologija, nauka o baštini : tematski zbornik*, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta, Beograd, Narodni muzej, Kruševac, 2013.
- Milosavljević- Ault, A., *Nova muzeologija kao činjenica savremenosti*, *Kultura*, 144, Beograd, 2015.
- Ognjević, T., „*Umetnička kolekcija i njeni potencijali u savremenoj komunikaciji (s posebnim osvrtnom na Spomen-zbirku Pavla Beljanskog)*“, Zbornik radova, ur. Jasna Jovanov, Spomen-zbirka P. Beljanskog, Novi Sad, 2013.
- Šola, T., *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*, Clio, Beograd, 2002.
- Šola, T., *Prema totalnom muzeju*, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta, Beograd, 2011.
- Hrvatsko muzejsko društvo-Noć muzeja 2015. <http://hrmud.hr/noc-muzeja-2015-2/> (14. 12. 2015.)
- Noć muzeja u Beogradu 17. svibnja - Blic*, <http://www.blic.rs/kultura/vesti/noc-muzeja-u-beogradu-17-maja/hn202nj>
- Pojedini muzeji napuštaju „Noć muzeja” - *Politika*. <http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Pojedini-muzeji-napustaju-Noc-muzeja.lt.html> (16. 12. 2015.)

Night of Museums – Innovation, Creation, Education

Abstract

Creators of Night of Museums offer innovation, a different model for consuming culture, a content custom of today's audience. This manifestation is a true phenomenon of our time. Gathered young, creative people offered a handful of new ideas of urban character and modern sensibility and so animate thousands of people. During that night employed people with help of animational and educational activities, facilitate the understanding art works as well as artifacts, creating narratives, produce meanings, sending certain messages in the context of the current (set) themes. The emphasis of the organizers of that event is so-called nonmuseum programs: concerts, performances, film screenings, entertaining and educational content, as a form of production and diffusion of culture designed primarily for young audiences.

Key words: *Night of Museums, museums, entertainment industry, communication, new museology, conceptualization.*