

0 (NE)VIDLJIVOSTI MUZEJSKE KNJIGE: UZ 40. IZLOŽBU IZDAVAČKE DJELATNOSTI HRVATSKIH MUZEJA I GALERIJA

IM 53, 2022.
POGLEDI, DOGAĐAJI, ISKUSTVA
VIEWS, EXPERIENCES, EVENTS

mr. sc. SNJEŽANA RADOVANLIJA MILEUSNIĆ □ Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

Četrdeseta izložba izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija održana je u organizaciji Muzejskoga dokumentacijskog centra (MDC-a), koroni usprkos, na Interliberu Zagrebačkoga velesajma 2021. godine. Iako su potvrde o cijepljenju protiv COVID-a 19, negativni testovi na virusnu bolest, kao i zaštitne maske bili obvezni sadržaj epidemioloških mjera, broj posjetitelja u paviljonima Zagrebačkoga velesajma svih šest dana (od 9. do 14. studenog 2021.) bio je maksimalan.

Bili smo zadovoljni jer su mnogi od njih zastali na izložbenom štandu MDC-a u paviljonu 6, među njima oni stari vjerni posjetitelji, ali i mnogi novi, pogledom privučeni te ugodno iznenađeni ponudom muzejskih knjiga na policama. Bili smo zadovoljni i što smo nakon jednogodišnjeg iskoraka u virtualni svijet, u kojemu smo zbog *lockdowna* postavili 39. *izložbu izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija*¹, ponovo omogućili fizički kontakt s muzejskom knjigom i tako nastavili kontinuitet izložaba, još uvijek jedinstvenih u europskom okruženju.

Pandemija i potres koji su uzdrmali ne samo zgrade zagrebačkih i petrinjskih muzeja već i gotovo sve osnovne muzejske djelatnosti, odrazili su se i na broju novih muzejskih naslova (ukupno 418 novih naslova, od čega 372 tiskane i 46 mrežnih publikacija), kao i na broju muzeja-izlagača (93 muzeja i galerije iz 52 mjesta). Iako su brojevi bili manji od prosjeka, ponovo se potvrdila snaga argumenata koji su 1981. godine bili pokretači izložbe prvi put održane 1982. godine.² Naime, vizionarski i s mnogo sluha za (ne)iskazane potrebe muzejske publike, vrsni znalac muzejskog poslovanja i, posebice, muzejskog marketinga, tada mladi ravnatelj Muzejskoga dokumentacijskog centra Tomislav Šola, obratio se direktoru Zagrebačkoga velesajma riječima: „Nemamo novca, ali imamo strašno dobre argumente.“ Tada je Interliber bio sajam s velikim ambicijama i međunarodnim afinitetima, a muzeji su mogli ponuditi jedinstvene sadržaje, odnosno knjige koje nisu izlagane ni na jednom drugom štandu. Suradnja je uspostavljena i traje do danas. Doduše, s donekle izmijenjenim uvjetima sudjelovanja (MDC od 1990-ih godina svoj izložbeni prostor ne dobiva besplatno), ali s jednakom osnovnom željom da muzejska knjiga bude izložena i dostupna, da bude vidljiva u kumulativnoj ponudi svih muzeja nakladnika, na jednome mjestu.

I u predgovoru elektroničkog kataloga 40. izložbe naglašeno je kako je MDC sve izložbe muzejske izdavačke djelatnosti pripremao s istim ciljem: „...omogućiti muzejima da s pomoću svojih publikacija budu otvoreniji, vidljiviji i prepoznatljiviji, pomoći im da njihove knjige budu prihvaćen(i)je, korišten(i)je i potrebn(i)je, da (p)ostanu dio neizostavne muzejske ponude, ali i potražnje“.³

Prema već ustaljenom običaju da obljetničke izložbe obilježimo nekom od aktualnih tema vezanih za muzejsku knjigu i knjižnu baštinu u muzejima, nakon četiri desetljeća neprekidnog rada na promociji muzejskog nakladništva organiziranjem izložbe muzejske knjige odlučili smo se za temu vidljivosti.

Upravo je kontradikcija zašto razgovarati o nečemu što se vidi (!) bila poticaj da se otvori nova muzeološka tema! Naime, predugo se u muzeološkoj teoriji šutjelo ili se tek usput progovaralo o muzejskom nakladništvu iako je ta djelatnost stara gotovo koliko i sami muzeji. Muzeji su oduvijek nastojali pisanom riječju i slikom popratiti ono s čime i zašto rade: njihove zbirke, predmete, akvizicije, izložbe, često vremenski ograničene događaje i mijene u sadržaju i veličini fundusa, dopune novim spoznajama i rezultatima istraživanja.

Čini se da nismo dovoljno pažljivo gledali ono što se događa pa nismo (u)vidjeli kako se tiskane muzejske knjige konzultiraju uglavnom u uskim krugovima stručnjaka i muzealaca, a širu čitateljsku publiku najvećim dijelom čine posjetitelji muzeja, koji pak najviše vole suvenirsku, lijepim ilustracijama opremljena izdanja, ili se odlučuju za neku sitnicu – razglednicu ili bojanke za djecu. Neraspakirani se paketi knjiga gomilaju, pa čak i onda kada su knjige namijenjene široj ili pak ciljanoj publici. Kako se to dogodilo i zašto, što nam je promaknulo?

Poznato je kako svaka knjiga ima svoga čitatelja, ali što ako on nema informaciju da takva knjiga postoji jer informacija nije plasirana u javnost? Kako je moguće da u informatičko doba, kada se bezbroj informacija svake minute roji svijetom, nema informacija o nečemu što postoji u fizičkom obliku? Je li zaista dovoljno sav uloženi trud i financijska sredstva opravdati otisnutom knjigom, a ne omogućiti joj njezinu osnovnu funkciju – da bude čitana?

Bila su to samo neka od pitanja, uz ona istaknuta u najavi stručnog skupa s još neobrađenom temom *Kako postati vidljiv(i) – promidžba i marketing muzejskih publikacija*. A ta su:

□ Koliko marketinških stručnjaka radi u hrvatskim muzejima, koji su problemi i izazovi s kojima se suočavaju i kako ih rješavaju?

1 Virtualno izdanje 39. *izložbe izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija* na mrežu je postavljeno 12. studenoga 2020. godine, u razdoblju kada je bilo planirano i održavanje izložbe u fizičkom obliku. Izložbi se može pristupiti na poveznici <https://prezi.com/view/puzzou6qoLmWnaY6djTV/>

2 Prva je *Izložba publikacija muzeja i galerija Jugoslavije* održana na Interliberu Proletnoga zagrebačkog velesajma, pod pokroviteljstvom i uz financijsku potporu Vjesnika, od 17. do 23. travnja 1982.

3 Radovanlija Mileusnić, Snježana. Predgovor uz 40. izložbu izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija // *Izdavačka djelatnost hrvatskih muzeja i galerija*, 2021. Str. 7. Dostupno na: https://mdc.hr/files/images/mdc/Interliber/2021/katalog_v4_8_11_2021.pdf

- U koliko se muzejskih trgovina prodaju muzejske publikacije, što te trgovine nude i kako posluju?
- Kakva je ponuda muzejskih knjiga na muzejskim mrežnim stranicama i društvenim mrežama, tko ih predstavlja i kako?
- Kako te poslove obavljaju muzeji koji nemaju odjele za marketing ni muzejske trgovine?
- Postoji li razlika u ponudi i potražnji muzejske knjige u muzejima na moru i onih na kopnu, na slabije posjećenim turističkim destinacijama?
- Zašto se, kada i kako uspostavlja suradnja muzeja i nakladnika?
- Koja su iskustva i savjeti knjižara u vezi s prodajom muzejskih publikacija u knjižarskom lancu?
- Koji su razlozi za samostalno sudjelovanje muzeja na sajmovima knjiga te ima li potrebe za tematski specijaliziranim sajmovima muzejskih knjiga?
- Koja je uloga i kolika je važnost dizajna muzejskoga vizualnog identiteta publikacija, plakata i ostalih izdanja u tiškanome i elektroničkom obliku za vidljivost muzeja u široj zajednici?

Obrada teme marketinga muzejskih publikacija zamišljena je kao jedna od radionica u sklopu projekta *Kako objaviti dobru muzejsku knjigu*, koji je posvećen temama muzejskog nakladništva.⁴ No brojna izlaganja i veliko zanimanje sudionika radionicu su pretvorili u stručni skup, koji je u virtualnom obliku održan 5. studenog 2021.⁵

Na poziv organizatora odazvalo se 13 stručnjaka različitih profesija, što je omogućilo šire sagledavanje problematike marketinga muzejske knjige.

Uz pozdravne riječi ravnateljice MDC-a Maje Kocijan, uvodni je dio sadržavao prezentaciju mr. sc. Snježane Radovanlije Mileusnić, voditeljice Knjižnice MDC-a i projekta *Izložba izdavačke djelatnosti hrvatskih muzeja i galerija*, u kojoj je dala presjek 40-godišnjeg održavanja izložbe, njezinih ciljeva, sudionika, popratnih aktivnosti i doprinosa vidljivosti muzejskog nakladništva.

Vrlo opsežno izlaganje iz muzejskog marketinga održao je umirovljeni prof. dr. sc. Tomislav Šola, autor knjige *Marketing u muzejima: ili o vrlini i kako je obznaniti* (Zagreb, 2001.), ali i idejni začetnik MDC-ove izložbe. Pokretanjem izložbe muzejskog nakladništva na Interliberu, prof. Šola želio je naglasiti primarnu ulogu grada Zagreba u bivšoj državi, u kojoj je prvi put pokrenut jedinstveni izložbeni projekt te upozoriti na snagu muzejske profesije u njezinu formiranju. Već je tada inzistirao na internacionalnosti izložbe, čiji je koncept kasnije prenesen i na izložbe muzejske knjige u sklopu projekta *Best in Heritage*, koje se u obliku kumulativne ponude muzeja održavaju u Dubrovniku i na *Exponatecu* u Kölnu. Prisjećajući se tih izložaba, prof. Šola je iznio neke osnovne premise muzejskog marketinga prepoznavši u muzejskom nakladništvu kvalitetan proizvod, koji je njegova bit. Pritom je naglasio kako „nije sramota zaraditi novac, ali to ne smije biti cilj u muzejima!“.

Drugi blok radionice okupio je izlaganja osam sudionika pod nazivom *Kako do korisnika – izazovi i rješenja*.

Polaznicima je predstavljen pogled muzejskih ravnatelja na izdavaštvo njihovih muzeja kao jedno od iznimno važnih polazišta u dugoročnom i održivom planiranju izdavačke politike muzeja.

Miroslav Gašparović, ravnatelj Muzeja za umjetnost i obrt u Zagrebu, koji je u proteklih 20 godina objavio više od 200 kataloga i knjiga, što čini desetak respektabilnih stručnih i znanstvenih publikacija u godini, naglasio je kako „izložbe ostaju u sjećanju, a popratne edicije u fizičkom obliku!“. Stoga je iznimno važna promišljena i ustanovljena čvrsta izdavačka politika, što se odražava i ustrojenim nakladničkim edicijama, ali i dvojezičnošću teksta kada god je to moguće, odnosno sažetcima na stranim jezicima kao obveznim standardom. Naime, višejezičnost omogućuje, među ostalim, i međunarodnu razmjenu publikacija, a time i veću vidljivost knjiga. Osim toga, razmjenom se obogaćuje muzejska knjižnica, što je u konačnici i najisplativiji dio novca uloženoga u pripremu i objavu muzejskih publikacija! Kao pozitivno iskustvo istaknuo je i suradnju MUO-a s velikim nakladničkim kućama (Školskom knjigom), suizdavačke projekte, kao i međunarodnu suradnju. Osim isticanja uspjeha, Gašparović je upozorio i na izazove s kojima se taj muzej još uvijek suočava. Jedan od najvećih jest ustrojavanje izdavačkog odjela u Muzeju po uzoru na velike muzejske kuće u svijetu. No zbog nemogućnosti zapošljavanja osoba koje bi se bavile isključivo nakladničkim poslom, tu djelatnost i dalje obavljaju ravnatelj i izložbeni timovi, a muzejske prodavaonice i dalje su – suvenirnice, a ne muzejske knjižare.

Ravnatelj Arheološkog muzeja u Zagrebu Sanjin Mihelić predstavio je iznimno bogatu izdavačku djelatnost s područja arheološke knjige i njezina vizualnog oblikovanja, kao i načine prezentiranja tih knjiga publici. Naime, uz redovite objave na mrežnim stranicama muzeja, novi se naslovi predstavljaju i na društvenim mrežama, putem mailing lista, *online* i fizičkim promocijama. Novost u promociji arheološke knjige jest pokretanje *Festivala arheološke knjige – FestArk 2019.* godine, koji okuplja sve muzeje i nakladnike publikacija arheološke tematike. Važnu ulogu u predstav-

4 Ciklus radionica: Kako objaviti dobru muzejsku knjigu // Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: <https://mdc.hr/hr/mdc/eduzona/radionice/ciklus-radionica-kako-objaviti-dobru-muzejsku-knjigu/>

5 Snimka radionice dostupna je na *YouTube* kanalu MDC-a, na poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=7oX8ewog6Ic>

ljanju i ponudi ima i muzejska knjižnica i muzejska prodavaonica, a u planu je i web shop. Osim sudjelovanja na zajedničkoj izložbi MDC-a na Interliberu, Muzej od 2017. godine i samostalno prodaje svoje publikacije. Iskorak među velike nakladnike rezultirao je pozitivnim iskustvom – zainteresiranošću publike i pokrivanjem troškova prodajom publikacija, a ostvarena je i određena financijska dobit.

Kao uvod u izlaganja muzejskih marketinških stručnjaka i drugih stručnjaka koji rade na vidljivosti nakladničkih proizvoda, viša dokumentaristica Tea Rihtar Jurić, voditeljica Registra muzeja i galerija RH u MDC-u, predstavila je rezultate istraživanja marketinške djelatnosti u 164 muzeja. Iako su samo 72 muzeja odgovorila da posjeduju muzejsku prodavaonicu, ipak 71 % njih ima na neki način organiziranu prodaju svojih muzejskih publikacija. Samo šest muzeja ima web shop. Autorica je to, među ostalim, povezala i s malim brojem marketinških stručnjaka kojih, iako je njihov broj od 2005. u laganom porastu, ima samo 41, a zaposleni su u 34 muzeja. No samo polovica njih (21) ima marketinšku naobrazbu. U analizi iskazanih podataka treba imati na umu da trećina muzeja još uvijek ima zaposlenu samo jednu ili dvije osobe, pa se ne može ni očekivati da imaju osobe zadužene samo za marketing.

Na primjeru četiriju različitih recentnih izdanja Jasenka Rici i Marina Vinaj predstavile su promotivne aktivnosti koje Muzej Slavonije u Osijeku provodi uz objavljivanje svojih novih publikacija – od predavanja i žive riječi na promocijama do digitalizacije i primjene digitalnih tehnologija.

Ivan Salečić podijelio je svoja iskustva voditelja marketinga i odnosa s javnošću u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu o promidžbi i prodaji muzejskih publikacija unutar rada muzejske trgovine i web shopa, ali i drugih oblika poput društvenih mreža, *YouTube* i *Tik-Tok* kanala. Pri tome je naglasio kako osnovni cilj svojega posla vidi u senzibilizaciji publike za sadržaje muzeja putem muzejskih publikacija. Predstavio je rad muzejske trgovine čiji je prvotni prostor zamijenjen manjim, ali vidljivijim posjetiteljima, a ponuda više ne obuhvaća komisijsku prodaju već se odnosi samo na izdanja MSU-a. Dobro je iskustvo i povremeno organiziranje promocija novih izdanja, uz razgovor s dizajnerima, autorima ili nekim dugim gostima u prostoru same trgovine. U povećanom zanimanju publike za suvenirsku ponudu Salečić prepoznaje mogućnost poboljšanja vidljivosti publikacija smatrajući da „prodaja suvenirna stvara kontekst i za prodaju muzejskih publikacija”.

U svojem izlaganju Fabija Franulović, voditeljica marketinga Muzeja antičkog stakla u Zadru, posebno je istaknula kako se svaki trud višestruko isplati jer je „zadovoljan korisnik najbolja promidžba muzeja”. U 12 godina rada Muzeja objavljen je impresivan broj tiskanih muzejskih publikacija koje su, zajedno sa svojim elektroničkim inačicama, ponuđene u muzejskoj trgovini. Publikacije se planski priređuju za posjetitelje svih dobnih skupina, a svojim su sadržajem i izgledom prepoznate i nagrađivane, no njihova je prodaja zbog razvoja digitalnih tehnologija posljednjih godina znatno smanjena. No Franulović u tome ne vidi nedostatak nego prednost jer tiskana publikacija postaje dio ekskluzivne ponude muzeja!

Kako se prate i zadovoljavaju potrebe turista i posjetitelja za muzejskom knjigom drugoga velikog muzeja na moru, koji nema ustrojenu muzejsku trgovinu niti zaposleno marketinško osoblje, izvijestila je Iva Meštrović, voditeljica Knjižnice Etnografskog muzeja u Splitu. Muzej, naime, na svome ulaznom pultu nudi publikacije, suvenire, dječje igračke i razglednice. Analizom ponude i potražnje posjetitelja definira se i izdavačka politika Muzeja. Tako je ustanovljeno kako nedostaju katalogi i vodiči prilagođeni široj publici, kao i publikacije na više stranih jezika te kako se najviše traže suvenirski predmeti – igraće karte, slagalice, pamtilice. Do zapošljavanja stručne osobe svaki muzejski djelatnik može dati svoj doprinos promidžbi muzejske knjige s kojim treba izaći iz prostora Muzeja na mjesta s većom fluktuacijom posjetitelja (na punktove turističkih agencija i sl.), neki su od autoričnih konkretnih prijedloga.

Posebno inspirativno bilo je izlaganje Nenada Bartolčića, osnivača knjižare i portala za knjigu i kulturu čitanja *Moderni vremena*, vrsnog znalca knjižne produkcije i jednoga od vjernih pratitelja muzejske nakladničke djelatnosti. Bartolčić, naime, u 500-tinjak recentnih muzejskih publikacija koje se objavljuju svake godine prepoznaje barem 200 njih koje zaslužuju širu percepciju. Potvrdio je naše spoznaje kako muzejske knjige potencijalno imaju znatno brojniju publiku od one koju mogu dosegnuti, a cilj izdavanja ne ostvaruje se u potpunosti. Jedno od rješenja jest i uspostava suradnje između muzeja i nakladnika odnosno knjižara. No da bi se knjiga mogla pojaviti u knjižarama, muzeji je trebaju predstaviti i ponuditi, a publiku treba potaknuti da iskaže svoje zanimanje za takva izdanja.

Završni tematski blok *Dizajn i oblikovanje* trebao je upozoriti na važnost dizajna i oblikovanja muzejskih publikacija. Iako tema zahtijeva mnogo šire sagledavanje, održana su dva predavanja kojima su poslana bitne poruke.

Tomislav Mrčić predstavio se kao dizajner, ali i kao stručni djelatnik za poslove marketinga i odnose s javnošću u Muzeju Prigorja Sesvete. Na primjeru vizualnog identiteta Muzeja Turopolja i loga utemeljenoga na turu – govedu po kojemu je Turopolje dobilo ime, objasnio je kako realizirati cijelu paletu publikacija s malim proračunom (pozivnice, uložnice, blokici, bookmarkeri i sl.), a da one budu u funkciji promidžbe muzeja. Svoju tezu kako je potrebna „strast da se nešto učini dobro!” potkrijepio je i predstavljajući redizajn vizualnog identiteta Muzeja Prigorja. Naime, iza kustoske rečenice kako iza svakog predmeta stoji neka osobna izgubljena priča – asocijacijom na ključ koji ljudi najčešće gube stvoren je logotip Muzeja u obliku polegnutog ključa, što sugerira da je muzej mjesto u kojemu se

PRILOG

Kako postati vidljiv(i) – promidžba i marketing muzejskih publikacija

Muzejski dokumentacijski centar, 5. studenog 2021.

(Zoom platform, 10:00 – 14:00)

Program

Uvodna izlaganja

Maja Kocijan, *Pozdrav i najava skupa*

Snježana Radovanlija Mileusnić, *40 godina izložbe muzejskih publikacija – doprinos vidljivosti muzejskoga nakladništva*

Tomislav Šola, *O vrlini i kako je obznaniti*

Miroslav Gašparović, *Izdavaštvo MUO – izazovi*

Kako do korisnika – izazovi i rješenja

Sanjin Mihelić, *Arheološke publikacije – od muzeja do korisnika*

Tea Rihtar, *Podaci o marketinškim stručnjacima i muzejskim prodavaonicama u brvatskim muzejima*

Jesenka Rici i Marina Vinaj, *Promocija publikacija u Muzeju Slavonije – izazovi i prilike*

Ivana Lušić, *Marketing publikacija Etnografskoga muzeja Zagreb*

Ivan Salečić, *Marketing u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu – od trgovine do weba*

Fabija Franulović, *Promidžba muzejskih publikacija u muzejskoj trgovini Muzeja antičkog stakla u Zadru*

Iva Meštrović, *Što traže turisti na prodajnom pultu Etnografskog muzeja Split*

Nenad Bartolčić, *Kako uspostaviti suradnju između muzeja i knjižara?*

Dizajn i oblikovanje

Tomislav Mrčić, *Vizualni identitet muzeja na muzejskim publikacijama*

Marko Golub, *Knjiga kao instrument – o oblikovanju muzejskih publikacija*

Razgovori, pitanja, diskusija

Predavači

Nenad Bartolčić, osnivač knjižare i portala za knjigu i kulturu čitanja *Moderna vremena*

Fabija Franulović, voditeljica marketinga, Muzej antičkog stakla, Zadar

Miroslav Gašparović, muzejski savjetnik i ravnatelj Muzeja za umjetnost i obrt u Zagrebu

Marko Golub, likovni kritičar, voditelj HDD galerije u sastavu Hrvatskoga dizajnerskog društva

Ivana Lušić, voditeljica marketinga, Etnografski muzej Zagreb

Iva Meštrović, viša knjižničarka, Etnografski muzej Split

Sanjin Mihelić, muzejski savjetnik i ravnatelj Arheološkog muzeja u Zagrebu

Tomislav Mrčić, stručni djelatnik za poslove marketinga i odnose s javnošću, Muzej Prigorja Sesvete

mr. sc. Snježana Radovanlija Mileusnić, knjižničarska savjetnica, Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

Jesenska Ricić, muzejska pedagoginja, Muzej Slavonije Osijek

Tea Rihtar, dokumentaristica, Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

Ivan Salečić, voditelj marketinga, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb

prof. dr. sc. Tomislav Šola, povjesničar umjetnosti, muzeolog, umirovljeni profesor i bivši ravnatelj MDC-a (1981. – 1989.)

dr. sc. Marina Vinaj, knjižničarska savjetnica, Muzej Slavonije Osijek

zaključavaju sjećanja. Svoje izlaganje zaključio je pričom o jednoj anakronoj publikaciji – stolnom kalendaru što ga Arheološki park Andautonija objavljuje već 20 godina – i još je uvijek omiljen.

Završno izlaganje održao je Marko Golub, likovni kritičar i voditelj HDD galerije u sastavu Hrvatskoga dizajnerskog društva. Izdvajamo dvije zorno ilustrirane teze. Jedna je odgovor na pitanje koliko dizajn sudjeluje u prodaji neke knjige. Kao što cilj izdavačke djelatnosti muzeja, prema Tomislavu Šoli, nije zarađivanje novca, tako i dizajn knjige, prema Golubu, ima bitno veće značenje od prodaje knjige i njezina tržišnog uspjeha.

Stoga je još važnije da knjige, a posebice one dizajnirane, budu viđene. Jer, u dizajnu knjige sve je važno – od presudne odluke da urednik surađuje s dizajnerom, izbora papira i tipografskih rješenja do promišljanja o svim njezinim pojavnim oblicima. Knjiga nije samo medij – ona je instrument koji svojom anatomijom ostvaruje sklad ideja i poruka. Zato je u izdavačkoj djelatnosti muzeja dizajn neizostavan. Drugu tezu koju je obranio jest nepotrebna zabrinutost za sudbinu knjige, koja se pojavila posljednjih 20-ak godina. Kao što CD-ROM-ovi svojim snažnim zamahom i ulaskom u muzejsko nakladništvo nisu potisnuli tiskanu knjigu već su se brzo ugasili i izašli iz upotrebe te postali neupotrebljivi onemogućujući konzultiranje na njima pohranjenih sadržaja, tako ni internet i suvremene tehnologije ne mogu ugroziti knjigu. Štoviše, mogu joj pomoći da dobije dodatnu kvalitetu.

Potpuno se slažemo kako je knjiga najsigurniji hard disk, bolja i sigurnija od bilo kojeg servera.

Zaključak. Već sama činjenica da se kumulativna izložba muzejskih publikacija na Interliberu kontinuirano održava već četiri desetljeća upućuje na potrebu muzeja da njihovi nakladnički proizvodi budu viđeni izvan muzejskih prodavaonica ili pultova.

Organizacija stručnoga skupa *Kako postati vidljiv(iji) – promidžba i marketing muzejskih publikacija*, odaziv brojnih predavača i sudionika, potreba za međumuzejskom razmjenom iskustava te pozorno slušanje savjeta teoretičara, knjižara i dizajnera potvrdili su zasad jedino što je jasno vidljivo – muzejska knjiga ne dobiva toliko publike koliko za služuje, muzejska je knjiga tu, ali je nevidljiva.

I to je nešto. Progledali smo.

Primljeno: 30. rujna 2022.

THE VISIBILITY OR INVISIBILITY OF THE MUSEUM BOOK: THE 40TH EXHIBITION OF THE PUBLICATION ACTIVITY OF CROATIAN MUSEUMS AND GALLERIES.

The 40th exhibition of the publication activity of Croatian museums and galleries, a unique and traditional exhibition project that has been held continuously since 1982, was accompanied by a conference entitled "How to become (more) visible – the promotion and marketing of museum publications". After four decades of uninterrupted work on the promotion of museum publishing through the organisation of museum book exhibitions, we decided on the theme of visibility. The paradox involved in talking about something that is seen was an incentive for the starting up of this new museological theme.

It seems that we did not look carefully enough at what was happening and we did not notice printed museum books being consulted on the whole by just narrow circles of experts and museum professionals while the wider reading public mainly consists of museum visitors, who go mostly for souvenir editions, nicely designed with illustrations or else decide on some trifle, a postcard or colouring book for children. Unpacked packages of books pile up, even when the books are made for a general or targeted public. How has this happened and why, what did we miss? It is known that every book has its reader, but what if this reader has no information about the book existing because information has not been made available to the public. How is it possible that in the information age, when the world is teeming with countless quantities of information at any given minute, there is no information about something that exists in physical form.

Is it really enough to justify all the work put in and all the funding by a printed book, without making possible its basic function – to be read – are some of the questions to which answers were offered by 13 experts of various professions, with enabled a wider comprehension of the problem of marketing museum books.