

РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА - КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ

Димитрије Вујадиновић

Дејан Медаковић

Драган Булатовић

Христина Микић

Бранко Красојевић

Бранислав Савић

Јелена Јеремић

Даница Радовић


MUZEJIKOLEKCIJE

Нови Сад, 2013.

РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА/КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ

Будућност културних потенцијала Србије, у погледу њиховог развоја, огледа се подједнако у унапређењу привредних и јавних субјеката, али и у њиховој међусекторској сарадњи. Независно од политичких и привредних прилика у земљи, тај развој мора да у средиште стави коришћење унутрашњих креативних потенцијала. Развој приватних музеја/колекција¹ у свом фокусу има развој једног дела унутрашњих, културних ресурса који би у сарадњи са привредним сектором могли да допринесу развоју, не само у оквиру те две области, већ и у оквиру рада и социјалне политике.

Приватне колекције представљају огроман неискоришћени фонд. То је читав блок културе који једноставно не живи. Односно, живи на маргини неке наше стварности. (Дејан Медаковић)

У овом тренутку, на основу истраживања, постоји око сто двадесет релевантних приватних колекција у Србији, чији власници су спремни да их, у адекватној форми, ставе на увид јавности.

Збирке у приватном власништву део су ширег контекста колекционарства који се креће од старих и ретких уметничких дела, до различитих колекција и предмета за свакодневну употребу. Те збирке нису укључене у живот, непознате су широј јавности и неприступачне, а љубав човека који их је направио није довољна.

Водити приватни музеј није лако. Према једном експерту управљање музејем 50% почива на љубави, страсти колекционара, 40 % на машти, док само 10 % у овој рачуници мотивише зарада.

Нова тенденција у музеолошкој пракси ставља акценат на доживљај. Процењује се време које посетилац проведе у музеју, чак и колико проведе испред неког дела или у одређеном изложбеном простору.

Прошло је време када су музеји представљали само места за чување експоната. Савремени музеј јесте стварни али и виртуелни простор у који људи желе да уђу, да крену на пут истраживања и открића, емотивног доживљаја, као део свакодневне животне потребе.

Одласци у музеје више не представљају нешто за шта се опредељујемо само током празника или викенда, већ је то свакодневна потреба. У том смис-

1 Појам "музеј" овде се не користи у правном смислу нити се односи на класичну јавну установу, већ се термин, услед недостатка одговарајућег, користи више фигуративно, а подразумева приватне збирке које су доступне јавности као стална поставка.

лу и многи светски музеји данас не само да проширују програме, креирају посебне едукативне и породичне програме, већ вођени савременим начином живота мењају и уобичајено време рада.

Једна од основних улога музеја или колекција јесте едукативна. Свакако, обиласци колекција и збирки морају да укључуе и осећање узбуђености, занимљивог приступа, па чак и забаве, и то на начин да посетиоци, посебно млађе генерације, у музеју увек имају осећај несвакидашњег искуства.

Систем културних делатности не треба схватити као једну статичну категорију, те да прикупљање, обрада, систематизовање збирки и сл. не подлеже променама. Напротив, музејска делатност као и све друге јесте процес.

Током 80-тих и 90-тих година 20. века у Европи, захваљујући првенствено примени ефикасне културне политике, и то превасходно на регионалном и локалном нивоу, као и отварању нових могућности приступу приватним фондовима, долази до оснивања све већег броја приватних музеја/збирки. У Ирској је 70% музеја у власништву државе, а 30% су приватни музеји. У Финској се 53% музеја налази под покровитељством локалне власти, шест одсто под покровитељством државе, а чак 40% чине приватни музеји.

У Немачкој постоји око три хиљаде музеја који су државно, тј. локално власништво, и око две хиљаде приватних музеја. У Италији укупно има 3500 музеја, од чега 2500 представља државно власништво, а 1040 не зависи од државне власти.

Чини се готово немогућим да ови мали музеји, засновани на личном укусу и опредељењу колекционара, могу угрозити велике вековне институције, засноване на широким историјско-уметничким наративима. У савременој културној политици изједначена је улога колекционара и музејских професионалаца.

Оно у чему се приватни музеји данас могу надметати са великим институцијама јесте важност и аутентичност амбијента где су изложени експонати, свеобухватно богатство доживљаја, интерактивност, радост открића и обогаћивање још једним чудесним садржајем живота.

Као значајан тренд, уочено је да данас у савременој културној политици, односно понуди, мањи музеји привлаче све већу пажњу јавности. Они су у прилици да диктирају дешавања на културној сцени, посебно у мањим срединама.

Зато је чест случај да приватне колекције, адекватно представљене, привлаче већу пажњу публике од великих музеја. У том смислу, баштинска делатност морала би бити саставни део програма интегралног развоја националног, регионалног и локалног културног живота, продукције и економије.

У исто време, феномен оснивања нових приватних музеја и колекција индикатор је и нивоа развоја и виталности државе, односно потребе друштва за више културних активности и програма.

Управо са тим циљем настао је и овај зборник радова, као део ширег пројекта *Развој приватних музеја/колекција у Србији*, захваљујући финансијској подршци *Швајцарске агенције за сарадњу – SDC – Швајцарске канцеларије за сарадњу за Србију*.

Тема приватног власништва у култури је данас изузетно актуелна и зато већина аутора у овом зборнику на одређени начин указује на повезаност колекционарства, односно отварања приватних музеја са културном политиком.

Академик Дејан Медаковић у свом прилогу наглашава аспект слојевитости наше музеолошке ситуације и њене међусобне испреплетености и развоја приватних музеја.

Он констатује да збирке нису укључене у културни живот и немају своју праву функцију ни неку значајнију улогу. У том контексту залаже се за један другачији приступ, пре свега интердисциплинарни поступак. Јер, готово је немогуће да се овај комплексни културни феномен посматра као индивидуални, изоловани исечак из опште културе и прилика у Србији.

Професор Драган Булатовић истиче да друштвена заједница колекционаре мора да подржи, али не тако што ће од њих тражити да направе музеје као пропале институције, где се подразумева да се у њима запосли неколико експерата, кустоса и другог стручног особља за чије ће запослење имати енорме издатке. Потребно је да се колекционарима, који желе да своје колекције формално-правно региструју, обезбеди - од стране установа културе - стручни тим који би им био на располагању, али да плате тог тима финансира држава.

Он предлаже да такви стручњаци буду плаћени да излазе на терен и помажу приватним колекционарима.

На важност раздвајања приватних колекција према критеријумима који би подразумевали вредновање на основу самих предмета, као што су уметничка дела и она која се вреднују концептуално, указала је мр Христина Микић. Она се залаже за систематизацију колекција, указујући на три најважнија проблема у овој области - простор, затим начин управљања колекцијама и обезбеђивање финансијских средстава. Сматра да су приватни музеји садржај креативних индустрија и да културна политика на тај начин треба и да их третира. У том контексту даје низ конкретних примера и сугестија како постићи финансијску одрживост приватних музеја.

Да је економска исплативост приватних музеја/колекција могућа доказала је Христина Микић у пилот-пројекту који је урадила на конкретном примеру Музеја играчака из Сремске Каменице. Резултати тог истраживања су показали да би уз једнократно улагање од 13.000 евра и покривање почетних

режијских трошкова од 3.000 евра изложена колекција већ за око шест месеци била самоодржива, а секундарни приходи шире заједнице прорачунати су на суму између 300.000 и 400.000 евра годишње.

Бранислав Савић наглашава да је једна од дефиниција креативне економије - економија доживљаја. У том случају, ако објективно колекција и нема изузетно велику вредност, али има висок степен доживљаја, има свој шарм, а уколико су власник или неки од његових чланова породице способни да је представе на занимљив начин, онда она додатно добија на вредности. Посебно истиче могућности развоја приватно-јавног партнерста у овој области.

Др Бранко Красојевић је истакао важност музеја/збирки и њихове валоризације, као и њихове употребне вредности посебно у развоју туризма. У свом прилогу он наглашава значај управљања приватним музејима у циљу њихове туристичке валоризације. За већину пројеката кључни су добра организација и уређен систем. Овакав приступ би, сматра аутор, утицао на туроператоре да у своје туристичке програме уврсте приватне музеје, као нешто ново, различито и привлачно што би повећало туристички промет и донело веће приходе. Красојевић закључује да, на жалост, локалне и регионалне туристичке организације ретко промовишу приватне музеје.

Зборник доноси и резултате истраживања приватних музеја/колекција у Србији које је урађено током месеца маја и јуна 2013. године. Истраживањем је обухваћено седамдесет музеја и колекција. Колекције у Србији одликује разноврсност, како у погледу грађе и прикупљених артефаката, тако и у концептуалном оквиру на којем се темеље. Ништа није мања разноликост програмских и организационих визија власника, када је реч о представљању њихових колекција.

Зборник завршавамо примерима из праксе:

- Концепт развоја приватних музеја у региону Ајфел (Немачка)
- Музеји хлеба у Европи
- Јеремија – Српски музеј хлеба - музеј као уметничко дело
- Музеј пчеларства – Јован Живановић

ОГРОМАН НЕИСКОРИШЋЕНИ ФОНД

Збирке, које чине један део музеологије, дакле збирке као самосталне целине које постоје, нису досегле до нивоа једног музеја, бар не онако како ја видим модерну музеологију у свету. Али, ми бисмо морали да се поучимо из тих примера, који су јако интересантни, а има их свуда, у суседној Аустрији, у Немачкој, посебно у Француској, где такве збирке откривају изузетно занимљиву музеолошку оријентацију.

Дакле, када је реч о српској култури и овој теми, намеће се уверење о слојевитости наше музеолошке ситуације и њене међусобне испреплетености и развоја приватних музеја у Србији. Тема захтева пре свега један другачији приступ, превасходно интердисциплинарни поступак, јер је готово немогуће да се она посматра као индивидуални, изоловани исечак из опште културе и прилика у Србији.

Ако се пође од оцене опште културне климе у нашој Републици, несумњив је и неоспоран напредак који постоји. Међутим, још увек остаје основна и лако уочљива болка да не постоји чврсти и јасно сагледани национални програм културне политике.

Значи, ми немамо јасну представу такве политике. Смењују се министарства, односно министри, али се још увек не појављује тенденција коначног уобличавања једног ширег националног програма, како би се видело шта се заправо хоће, куда се иде и како се иде.

Наравно, то је проблем целе културе, не само музеологије већ и свих осталих културних области које такође чекају и желе једну своју јасно сагледану слику и перспективу.

Често се говори и да не треба гледати у прошлост. То је лакше рећи, али прошлост није нешто мртво, према мом уверењу, него управо супротно – она подсећа на будућност, јер се поуке прошлости преносе. То је већ лепо формулисао Иво Андрић на једном месту у "Знаковима поред пута". Међутим, борити се са предрасудама такође спада у део нашег задатка и не само поводом музеологије.

Дакле, подршка која постоји има стихијски, најчешће комерцијални карактер. Нема правог сагледавања важности музеја и његове шире улоге или

2 Текст је део излагања академика Дејана Медаковића, нажалост преминулог 2008. године, који је одржао на скупу *Инкубатори културних индустрија*, у Вуковој задужбини, 2006. године. Редакцију текста урадио је Димитрије Вујадиновић.

улоге збирке, ја то сад сматрам једнако важним питањем. Разлике које постоје и које се лако могу уочити, уствари су последица једне реалне културолошке разлике код нас.

За музеј нема ништа горе од статичке концепције. Једаред се музеј постави, а даље нема иновација и музеј је осуђен на вегетирање. Онда, наравно, долази проблем персонала, итд.

Ту је један важан тренутак да се коначно окренемо и да кажемо шта су наши музеји, која им је дужност, а одмах истовремено мислим и на збирке које постоје, врло значајне као што је рецимо ова изврсна колекција аутомобила чији је само један мали део изложен, а све друго је у депоима и није никад ни изношено јер нема простора. Ту је и Српски музеј хлеба у Срему, јединствени музеј, и још неке друге збирке које би могли да поменемо. И сада долазимо до питања садржаја и стања приватних збирки.

Прво, не треба посебно доказивати да те збирке представљају један огроман неискоришћени фонд. То је, рекао бих, читав један блок српске културе који једноставно не живи. Односно живи на маргини неке наше свести. То је, наравно, један велики болни недостатак, али је чињеница.

Те збирке нису укључене у живот. Оне немају своју праву функцију ни неку значајнију улогу. Оне су још увек у пасивном стању и очекивању да се нешто деси, неко чудо са неба, а то је врло тешко, данас су се чуда са неба проредила, као што знамо. Проблем је, дакле, у деловању, а само деловање је наравно опет везано, сад врло јасно, за однос друштва према појединцу који се потрудио, уложио новац, љубав, занос итд. да би створио ту збирку. Изузетно важан за сваки живот музеја је управо тај занос људи, приватника, он је бескрајно важан.

Тако су настале у српском народу значајне збирке, поменуо бих збирку пок. архитекте господина Милана Секулића. Та најбоља збирка икона, налази се у једном приватном стану. Стан и збирка су у надлежности Музеја града Београда, а цело старање своди се на то што се понекад огласи да је он отворен од - до и да нека чиновница или неки службеник музеја дође да опаја прашину. То је његова основна функција и онда по неко залута у тај стан да погледа те иконе. А збирка је боља од оне у Народном музеју, иако је приватна. Архитекта Секулић имао је фанатичну оданост и љубав која, нажалост, у многим музејима где раде професионалци – не постоји.

Дакле, те збирке остале су непознате и широј јавности и неприступачне, а власници веома често остају без друштвене подршке. Опет, треба разликовати стање у Београду од стања у унутрашњости.

Узмимо за пример Српски музеј хлеба. Да видимо која је друштвена подршка Музеју хлеба? Љубав човека који је то направио није довољна

за живот... Дакле, збирке би морале ући у друштвени и културни живот и бити присутне, а то значи да се очекује и друштвена реакција на њихово постојање и неки контакт.

Шта је сада последица тог контакта? Мислим, пре свега, на привредна предузећа. Та веза с привредом у новинама се врло често баналисала до максимума и опет свела на једну конвенционалну форму, да је неки директор добре воље дао неку помоћ. Све су то палијативне мере, али је и то боље него ништа.

Дакле, велике могућности управо дају мале збирке. То, наравно, не доводи у питање велике збирке.

Као пример наводим збирку од несумњивог значаја, а створио ју је један избеглица који је у једном селу крај Зрењанина, у некој бараџи, направио највећу збирку преслица. Био сам тамо и видео ту изузетну збирку. Сакупљање преслица био је његов хоби. Јавио сам у Етнографски музеј да дођу, да је изложе, каталогизирају, јер - сутра је неизвесна судбина ове збирке. Значи, постоји већ готова збирка која чека неко васкрсење, да ли ће се неко сетити да дође и да целу ту ствар дигне из мртвих. Овако, она лежи тамо и нико то не зна.

Да не говорим о другим збиркама које постоје - рецимо о Милетићевој збирци у Суботици. Вреди је видети, иако је, наравно, сензационалнија збирка Павла Бељанског у Новом Саду.

Посебна тема су питања даљег развоја збирки. Да ли једна збирка треба да остане на нивоу збирке, што треба тачно дефинисати и то би морало бити прихваћено и од власти, јер то отвара и питање простора, огрева, персонала, што не може један приватник сам све да сноси... Најзад, ту је и питање - шта се може очекивати од друштва да би нека збирка била у својој правој функцији?

Србија има велики број разних збирки и велике могућности на том плану. Има чудних људи који свашта скупљају. Тај сакупљачки рад могао би бити дефинисан као збирка, а ако се покаже већа амбиција окружења, онда она може прерасти под одређеним условима у виши степен - у музеј.

Морају се знати сви услови, почевши од зграде. Не може се сматрати да је решен проблем ако једну стару зграду поклоните или јој дате намену да буде музеј. Тиме ништа није решено. То је само једна зграда и ништа више, јер онда долазе захтеви - скупа адаптација, изложбене просторије, низ проблема.

Схватам овај пројекат и ову иницијативу као један подстицај, можда чак, хајде да будемо мало строжи - као опомену. Мора се опоменути са каквим неискоришћеним фондом располаже Србија. То је као да нудите један рудник где сасвим сигурно знате да има злата, једино се мора решити ко ће тај рудник да отвори. Ваљда ће доћи неко кога ће то занимати, па ће га отворити.

Колекција народних ношњи Срба Крајишника досељених у Војводину, Челарево



Ношња невесте, околина Димеџ Ваџуфа
почетак 20. века



Ношња момка, околина Димеџ Ваџуфа
крај полињина 20. века



Ношња девојке, село Бастаса,
Црна Лука, Босанско Грахово, крај 19. века



Ношња девојке, село Ужича
исток планине Динаре, крај 19. - почетак 20. века



Ношња девојке, село Њасати,
Освентер Ваџуф (Њасати), крај 19. - почетак 20. века



Ношња момка (убице), село Њасати,
Освентер Ваџуф (Њасати), крај 19. - почетак 20. века



Опанци опутњаци, Јам, околина Шилова
средина 20. века



Девејачка торбича, Јам, околина Шилова
крај 19. - средина 20. века



Девејачка торбича, Јам, околина Шилова
крај 19. - средина 20. века



Опанци опутњаци, Јам, околина Шилова
средина 20. века

Проф. др Драган Булатовић, Семинар за музеологију и херитологију Филозофског факултета Универзитета у Београду

ЖИВЕТИ СА БАШТИНОМ И ОД ЊЕ

Или о пожељности приватне иницијативе у баштињењу као колективном ресурсу

Сажетак

Баштина постоји тек када у свести појединца добије статус сопствености. Наравно да је то сопствено у односу на осећање других индивидуа о истом наслеђу оно што је ментални живот материјалних остатака из прошлости у нашем времену. Као такав он је ствар индивидуалне изградње, неговања и уживања у духовном имању.

У раду се расправља како културно имање реално јесте ресурс за сваку практичну делатност човека. Заправо само добро познавање сопственог имања, само имање свести о вредностима које приписујемо материјалном свету може помоћи у планирању производне активности, а богатство памћења постати пресудно у стратешком инвестирању.

Ово последње подразумева да се свака индивидуализација културног имања сретне у намери постигнућа напретка у животу заједнице која формира економске обрасце баш на добром осећању памћења и баштињења сопственог културног имања сваке друге индивидуе. Та *друга* је драгоцене не само као *активни произвођач*, баштиник који своје наслеђе укључује у *породично привређивање*, али једнако тако и као *активни корисник* понуде *културног туризма и индустрије наслеђа*. Без овог каузалитета имали би класични случај *промашених инвестиција*. Настојаћемо, дакле, не само да укажемо како је култура ствар непрекидне изградње и да се не наслеђује, на супрот материјалним остацима прошлости који су нужно део наследног кофера. Као такви они јесу, са једне стране, терет и нерешива брига када се титулар указује без културе или без довољно индивидуализованог осећања за наслеђе.

Са друге стране, они су значајан инвестициони подстицај за најсуптилније стратегије са спором али дугом користи, за будућност са видљивим благостањем. У раду ће се указати како превазићи *нерешиву бригу* као индивидуални и као колективни проблем, тј. како невољног наследника одвићи од распродаје *старине (кластери у култури, мали породични баштински бизнис и приватни музеји)*, односно како избећи административној инертности и формализму у делатности колективних меморија (стандардизација делатности и

интеграција интереса). Са друге стране наглашена је улога образовања и стратешког планирања општег развоја заједнице и значаја међусекторског деловања (развојни планови на основу баштинских ресурса).

Кључне речи: баштина, ресурси, стратегије, култура, баштина као *бренд*, музеји - приватни, туризам - културни.

I

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЈА БАШТИЊЕЊА КАО ОСНОВ ПОДИЗАЊА ЕКОНОМСКОГ РЕСУРСА

Претпоставке: Како је баштина ресурс?

Баштина / патримониум је неутуђиво право и обавеза наслеђивања, одржања и унапређења поседа (од материјаног, духовног, институционалног, генетског), те у том смислу мора да буде конститутивни део стратегије уређења државе. Баштина као економски ресурс условљава економску стратегију одржања и развоја, а као духовни ресурс условљава стратегију образовања, науке и пресудно утиче на стварање општег система вредности у друштвеној заједници.

Трошење заједничког ресурса патримониума универзално је право и основ међусобног уважавања. Из њега проистиче систем вредности који "баштину види као јавно добро". Патримонијумско право омогућава да се из личног наслеђа изводи и заједничко, појавом националних заједница, или да се лично изгуби, појавом тоталитарних заједница.

Музеј / баштина / национални трезор

За очување система вредности на којима настају савремене националне заједнице, осниване су у последња два века националне институције. Национални трезор се у том систему појављује као институција која утврђује стандардно деловање у очувању патримонијумских вредности. Преовлађујући облик за остварење тих функција су музеји и институти-заводи за заштиту баштине као установе за очување националног патримонијумског трезора. Ову довековну традицију доводе у питање социјалне, економске, политичке, идеолошке промене на крају двадесетог века. Њима одговарајуће објашњење даје и другачије научно тумачење, нови постмодеран начин разумевања света, па и патримонијумских вредности. Управо он намеће нову патримонијумску парадигму, модел, начин деловања, који се, слично називу за (условно-делимично) "нов" филозофски приступ – "постмодеран", може обухватити називом *транзицијски модел баштињења*. И један и други модел почивају

на разумевању државе као заједнице која почива на "друштвеном уговору" (дакако, реч је о најбољем могућем, идеалном друштву, што је иначе у основи сваког моделовања). У овом смислу морамо да разликујемо (I) обавезе уређеног друштва, од (II) социјалне праксе.

Обавезе су:

1. Регулатива која уређује процесе баштињења полазећи од система вредности у коме су јавна добра јединствено дефинисана / систем општих социјалних вредности и пресудна улога института патримониума у том систему (правна заштита)
2. Регистар националног блага (трезорски тезаурус)
3. Дефинисање националног трезора (превентивна заштита)
4. Едукација за баштињење (базична/обавезна социјално-буџетски подржана, експлоатацијска: унапређено коришћење ради задовољења индивидуализованих потреба: развијени облици стручног образовања, култура, забава, социјални програми адаптације, одрживи развој у функцији баштињења, туристичка експлоатација).

Јединствена је: без обзира ко је власник добара са баштинским својствима, регулише се именовање и процеси баштињења. Стандардизацијом баштинске делатности уређују се правни, технички и експлоатацијски аспекти баштињења без обзира на титулара (држава, приватник, лична баштина).

Из јединствене дефиниције јавног добра, те стандардизације баштинске делатности, произилази потреба стварања регистра националне баштине (трезор по стандардима државног трезора). Национални регистар подразумева категоризацију јавног (баштинског) добра, па све што није у статусу државног трезора стоји у регистру баштине као потврда и оправдање категоризације, односно стоји као саставни део система вредновања.

Баштињење је процес, баштина или живи или је заборављена, а култура је ненаследна, тј. нема је без образовања. Значајну улогу има култура наслеђивања, тј. индивидуална, тзв. приватна баштина, односи (обичајни, едукативни), процеси преношења патримонијумског права. Културне потребе тешко могу произаћи из необразовања.

Транзицијски модели

Транзицију као "трајно пролазну" непогодност прати општа стратегија заборава, као битна карактеристика либералне економије. Када се удруже могу бити трајна слабост друштва које би да се мења, али не зна зашто. Због тога би било важно утврдити стратегију очувања индивидуалности, те

права на незаборављање. Само очување приватног идентитета може омогућити конституисање заједничког, а индивидуалне иницијативе окупити око заједничког интереса. Због тога ћемо више пажње већ сада посветити улози приватности у стварању јавног добра, са једне стране, и приватној културној иницијативи, са друге стране.

Парадокси транзиције

Свест о баштинским вредностима већ је општи критеријум "квалитетног живота" у такозваном развијеном свету. Управо ће гости из тог света локалној средини замерити што је старина препуштена пропадању или девастирању, што се губи идентитет места и што се нарушавају културни крајолици, што се девастирају природне реткости. Дакле, тешко је замислити да нови власник земљишних парцела, дошавши из неког света, тражи девастацију природе и наслеђа. Пре ће бити да се процес неумереног развоја индустријског туризма и других инвестиционих експанзија на чијем удару су природнине, ипак одвија поразном брзином у саучесништву нас самих. Најмање два разлога стоје иза тога. Са једне стране – неумитност економских разлога који помрачују памћење индивидуалних власника некретнина и терају их у диктиране продаје очевине, а са друге стране – интереси нових инвеститора пред којима корупцијска решења преживљавају свако предупређење и све санкције. Отуд и парадокс да из света стижу милосрдне донације у виду едукације о важности наше ђедовине за нас саме.

Социјална пракса

Државна регулатива, осим што одговара достигнутим општим конвенцијама праведног друштва, мора да почива на високом степену сопственог искуства. Регулative у којој се лако индивидуализују прокламоване вредности лакше се присваја и поштује. Свака пракса баштињења зависи од регулативе и у том смислу се сматра стандардизованом или не. Када је стандардизована потпуно је неважно ко је титулар и где се институционално одвија, будући да баштина представља јавно добро те се не може помињати проблем њене доступности. Заправо морају да се поштују иста, не само прокламована него и уређена правила доступности у једном друштву.

Шта ово у пракси треба да значи?

Држава доноси критеријуме, прописује поступке валоризације, утврђује и проглашава категорисане носиоце баштинских вредности, а власник предузима стандардне послове за спровођење заштите. Трошкови стандардних

поступака падају на терет фондова према проглашеним категоријама: 0 и 1. (изузетне важности) категорија државних, 2. (велике важности) регионалних, 3. и осталих (културна добра) локалних, а тзв. "претходне заштите", такође на државне, регионалне или локалне фондове у статусу "ванредних средстава".

Трошкови јединствене бриге, тзв. "превентивна заштита" проглашених добара, подупрта је на исти начин.

Трошкови информисања о категорисаним добрима, начину трезорисања и доступност података о вредностима добара подупиру се у јединственом систему на исти начин.

Управо у тој структури јасно је да није рационално оснивати посебне установе да би се спроводиле стандардне мере баштињења, биле оне државне или приватне.

Исто тако је јасно да власници добара која имају својства баштине морају на стандардан начин да приступе валоризацији, регистру и категоризацији.

Државне службе морају да сервисирају поступке утврђивања мера "претходне заштите".

Сваки власник има право да представља своју имовину као баштину само ако је поштовао поступке именовања, тј. обавио валоризацију и, по потреби, категоризацију и упис у регистар. Власник за сваки стандардно спроведен поступак у домену заштите и експлоатације баштине има право на дотацију или партиципацију заједнице.

Сваки власник проглашеног културног добра има право на стандардно коришћење, па и економску експлоатацију имена (добро, колекција добара, збирка, музеј, материјална и духовна баштина ...).

Предности и слабости приватне иницијативе у садашњем стању "уређености"

Претпоставке: Стратегија интерсекторске сарадње

УЛОГА ДРЖАВЕ – газдовање, правна регулатива, стратегије развоја, посебно просторног планирања и регионалног развоја са интеграцијама.

УЛОГА ЕКОНОМИЈЕ – глобално, тј. однос економије профита и економије благостања, тј. сектора профита и непрофитног, па онда третирати у оквиру потом одрживог развоја образовање, науку, културу као ресурсе исто како се човеков организам – здравље, физички и ментално, третира као ресурс, потом баштину као ресурс. Тек на тим уваженим основама третирати профитни културни туризам.

УЛОГА НАУКЕ – без чије снаге бисмо само преписивали туђе моделе, што не мора да буде лоше али јесте зависнички, тј. увек би морали да имамо

неки број наших који би били кадри (знањем и моралом - неподмитљиви) да процене који модел није лош за преузимање, а са друге стране да имамо образоване и научно кадре да примене, адаптирају и унапреде моделе баштињења (и у заштити, тј. чистим апликацијама науке и технологије, и у филозофији баштињења, његовом смислу и социјалном оправдању, његовом власништву, тј. јавности и приватности баштинских трезора, па онда и образовању на таквој филозофији. Постоји опасност да се створи изразити елитизам на предности власника истине, исправности и корисника, извршилаца?

Такозвана "мала регулисаност" у добро уређеним (имплицира јединствену стратегију) друштвима даје отворене могућности самоиницијативи и у области баштињења. Ако је стратешко опредељење заједнице: друштво знања (имплицира стандардно професионално деловање) које почива на баштињењу (искуству) памћења, онда је експлоатација, и едукативна и културно-туристичка, стратешки интерес. Ако је тако онда то подразумева стандардну партиципацију свих учесника, тј. само ако је стратешка инвестиција неговоње памћења, онда је културни туризам озбиљан ресурс. Озбиљан је овде синоним за реалност економије размене духовних вредности. Ова размена покреће сасвим одређену и наменску материјалну размену, као што и подстиче ревитализацију материјалне производње која је у функцији одржања памћења и његовог коришћења за унапређење традицијске али и савремене производње. Штавише за иновације, јер оне долазе увек на добром разумевању ранијих, наравно добрих, успешних решења, па и добром познавању старих заблуда, што је све заједно наслеђе које се у иновацијама баштини као драгоцен ресурс.

Ако изостане стратегија интегралног пројектовања, онда су сви модели туристичке експанзије заправо опасност по баштину као ресурс. Основ рањивости се исказује у том одвајању њеног материјалног дела од њеног материјалног садржаја. На жалост, најчешћи резултат интервентне археолошке заштите угрожених локалитета на местима новоградње, завршава се измештањем покретних материјалних сведока неке старе културе у музеј и бележењем записа и слика о њеном менталном садржају у научним списима. Тако се баштина распоуђује и у својој шизофренији никада више нема шансу да учествује у активном животу, у трасирању, по правилу неизвесне будућности за савременике чије наслаге искуства су све тање, а баштински ослонци све скривенији. У експанзивним програмима туристичког инвестирања у измену природних конфигурација, нпр у изградњи "акваленда", умска баштина остаје без свога тела.

У том тренутку оно што је запамћено, а нема тело, стоји пред опасношћу да се усели у неко ординирајуће тело. Та отворена могућност вампирисања,

не ретко се завршава у измишљању традиције. Постоје стереотипи о наслеђу, пореклу, па се бестелесна баштина угурава у новомитска (симбиозе средњовековних представа и савремених имиџа) тела или се познати ("етнографски") корпуси напумпавају дезавуисаном духовношћу.

Због својеврсне застарелости музеја као институције, или бар њене недостатности за одржање и распрострањење баштинских вредности, јавља се објективна потреба за стварањем институција живе баштине.

Зато ниједна приватна колекционарска, музејска или баштинска иницијатива неће бити дуговечна ако не почива на стратегији активног деловања које почива на едукативности сопственог рада као демонстрирања сачуване баштине.

Онај други део, дакако драгоцен, економски тада има свој трајни смисао постојања. Онда се може рачунати да на таквим имањима своју практичну едукацију добијају ученици угоститељства, туризма, маркетинга, студенти културологије, колико и питомци обавезног образовања.

II

СТАНДАРДИ МУЗЕЈСКЕ ДЕЛАТНОСТИ И УСЛОВИ ЗА ЈАВНИ РАД ПРИВАТНИХ КОЛЕКЦИЈА

Тема пројекта подсећа најпре на једну противречност у којој стоје појмови приватност и музеј. Музеји су баштинске установе у којима се на основу општег система вредности генеришу процеси очувања памћења. Тај процес подразумева индивидуализацију сведочанствених вредности у значењски богатим предметима који су у некој стварности (које више нема или управо истиче) били изразити представници рода или врсте. На својеврстан начин се посвајање општих вредности израђа у процесу појединачног препознавања, персонализације.

Овај процес је могућ само ако је активна потреба појединца, ако имамо "хтење" да упамтимо. Тако је у баштинској, па и музејској личности приватност подразумевајући извор истинитости. Само је у различитим временима социјализација тих процеса бивала, понекад изразито персонална (тачније у личности колекционара остварена слика општег хтења), а кадкад изразито колективна (тачније, колективно спровођена идеја једног "диктатора", апсолутисте).

Ако би се рекло да музеализације без приватности нема, не би се допринело смањењу дискрепанције која постоји између јавних и приватних музејских институција. Најпре због тога што закон регулише статус институција, а тек потом делатности.

У важећем, старом закону, социјализација јединствене потребе баштињења обављена је по општем принципу социјалистичке утопије, а права пренета на институције које проводе доктринарну праксу у којој се потврђује колективна својина. Не само наше бивше друштво, него и многа у модерној историји, настојала су да јавношћу подржављених индивидуалних делатности, потру приватност у њима. Не само из својинских разлога, него пре свега због потврде исправности идеологије друштвене промене.

Инструментализацијом приватне делатности баштињења, потврђиван је идентитет заједнице а његови легитимитети налажени у предметима колекција. Ови су, пак остајали без својих аутентичних твораца. Баштинарство је успешно социјализовано, само је, могло би се рећи, "отац непознат".

То је и кључна тачка рањивости (ако је творац неважан, онда је и "дозвољено" надоместити аутентичност сведока документом другог реда / копија, фалсификат, новотворевина по старим узорима) доктринарне заштите и могуће је илустровати многим, болним примерима. Стање укинуте приватности, подстиче, као и свако стање забрана, како упозорава Андре Шастел у својој расправи о појму баштине, крипто колекционирање.

Захваљујући тој историјски важној законитости, баштински корпус се попуњавао (крпио) у оним временима великих друштвених промена које доносе промену званичних државних ставова у којима нови системи вредности траже своје историјске и баштинске потпоре, управо из приватних колекција.

Но, баштина у социјалном смислу пресудно почива на римској грађанској институцији *патримониума*, праву наслеђивања и обавези очувања и продужења наследних обавеза. Као и пре два миленијума, ово право и данас регулише однос индивидуалног и општег јер санкционише обавезу наслеђивања.

Из тог каузалитета јасно се индивидуализује баштинска обавеза у односу на опште, свеукупно добро (не смеш запустити своје имање јер ћеш тако угрозити другог, а сви заједно имамо само један домицил – планету Земљу, рекли би еколози). *Право и обавеза* је, заправо, формула одржања општег добра: онај који наслеђује својим имањем увећава, или одржава у богатству, опште имање; преношењем имања увећава наследниково, а одступа, патримонијумски спокојно у свом титуларном учешћу у општем добру.

Јавно добро, државна брига и индивидуална иницијатива

Шта је, дакле, заједничко у приватном и јавном интересу баштињења?

Један домицил, значи да је баштина заједничка брига и постоји јединствена обавеза институционалне бриге о наслеђу.

Мера вредности у индивидуализацији баштинских вредности. Баштина је јавна потврда општих вредности иако се формира из индивидуалних потреба и кроз приватне активности идентификације вредносних својстава. Иако увек кажемо, *ово је за мене важно и вредно*, у том тренутку користимо као релациони неки од познатих или прихваћених система вредности.

Индивидуализација покреће "приватну" иницијативу за стварање "баштинских фондова". Ако се деси умножавање индивидуализација, онда у хармонизованим заједницама може да се деси да приватна иницијатива пређе у друштвену активност (национални трезори: Британски музеј настаје прихватањем и откупом приватне збирке, па наставља и, у империјалном кључу, увћава једну важну културну мисију. Приватна инвестиција финансијске империје, производи у кључном тренутку музеализацију модерне и живе уметничке продукције: Рокфелер и МОМА). Ако и не дође до идеалне хармонизације, остаје често врло драгоцено: да је гаранција очувања националног трезора у очувању памћења, а оно долази из препознавања мере вредности у индивидуалним селекцијама у којима се неки субјекти посвајају као "лично вредни".

Шта је специфично у индивидуалној иницијативи сакупљача?

Активност која покрива слободу индивидуализације баштинских својстава, а заправо даје легитимитет "јавном добру" (трезору), јер појединачно потврђује "меру вредности". Тако се може рећи да је кључ баштињења у индивидуализацији, са једне стране доживљаја посвајања баштинских вредности од стране свих баштиника, а са друге стране у регрутовању сведочанствених субјеката бивше или актуелне стварности.

Активност која покрива ефемерност стварног живота у трезорском смислу, насупрот јавних трезора који "дуже" појаве сталности, учесталости, законитог понављања, који речју одсликавају научно-истраживачке циљеве једне заједнице.

Активности које покривају алтернативну стварност јавној, државној тезаурацији. активности које замењују, надомештају, трајно или привремено изосталу државну иницијативу (периоди друштвених криза), изостанка правовремене верификације позитивне праксе – научне или социјалне.

Улога приватног и социјална регулатива?

Приватна иницијатива своју предност црпи у неспутаној индивидуализацији потребе за збирањем која подразумева:

- 1 слободу избора по снази мотива у изворном личном доживљају
 2. флексибилност организације задовољења колекционарске потребе
 3. доследност и истрајност у поштовању сопствене "креиране" концепције
- Социјалну регулативу карактеришу:

- недостатност доктринарне заштите (социјани аспект нема законску уређеност)
- стратегија друштвеног развоја (као базични генеративни документ је недостатна)
- шанса одрживог развоја (је за сада терет привредној рентабилности)

Баштина је ресурс, термин из економске теорије који покрива и такозвани стандард живота, што је још увек економска категорија, али и образовање и културу (додуше и њих у смислу економичности и исплативости). Ако смо упорни, лако се види да економска теорија признаје OIKONOMI, *икономи*, као доктрину доброг газдовања или организације живота у једној заједници која обезбеђује њено одржање. Ако мислимо на историјско значење овог термина, јасно је да се радило о мањим заједницама (манастирске заједнице, градови - чак и када су биле државице) које су као главни општи задатак имале заштиту и одржање сопственим ресурсима (илустративни су тренуци опсада непријатеља), њихова доктрина мора да спада у драгоцену наслеђе.

Дакле и у савременој економској теорији образовање и култура коштају, а исплативи су онолико колико доприносе економском развоју. Ако је доктрина одрживости наслеђена, значи да је неко инвестирао у њено памћење и тада ће се ценити као сопствени ресурс. Наравно, трагична је она ситуација када сопствену доктрину уопште не схватамо као ресурс (или је не познајемо довољно), па се међу донираним доктринама не сналазимо, немамо поредбену меру упоредног сопственог и другог искуства, а тада превлада линија мањег отпора под формулом: *дарованом се коњу зуби не гледају*.

Драгоценост наслеђа потврђује сваки добар мајстор који образује бољег мајстора на сопственом и искуству претходника и других најбољих. Добар мајстор одражава меру вредности и одржава културу (техничку и сваку другу). Добра култура гарантује и могућност доброг погледа у будућност, она је основа стратегије одржања и просперитета.

Стратегија одрживог развоја, чита се, нажалост површински. У њој се, у заштитном смислу, препознаје туризам, каткад спецификован као *културни*, а он препознаје експлоатацију баштине (баштина му се подаје, рекао би Слотердијк, а будући је традиционално схваћена као нешто одавно мртво, то је прилично гадан пример некрофилије). Излаз из морбидне ситуације је само један: баштина није скуп давно несталих актера и одавно урушених објеката или функционално измењених драгоцености по трезорима. Баштина је активно сећање и живо трошење искуства, заправо незаборављена мера животних вредности.

Да се не би помислило да се ради о бежању из економског дискурса у поетски, подсећамо на следеће. Без сваке сумње, у економској формули друшт-

вене вредности производа, када је у питању баштинска делатност, појављује се информација, а она последњих деценија има своје изузетно тржишно место (берзе и сл). Дакле, оно што се благородно "отуђује" са тела баштине је информација о сведочанственом богатству, вишезначности којом се објекти и баштински догађаји нуде конзументу. Није више питање како то нуди баштински фонд, а не школа. И школа се напаја на непосредним сведоцима времена, па тек на интерпретацијама (теорија и пракса "активног учења"), а баштински фондови су изворишта на која се иде активно, својом вољом, на против гоњени потребом ...

Баштина као "заштићени производ"

Шта је гаранција вредности у баштинском бренду?

Извесно и једино, стандарди делатности; они одговарају на захтев за *гарантованим пореклом*. Професионално деловање гарантује истиниту информацију о сведочанствености наслеђа. Но, за баштински фонд неопходан је минимум стандарда који га третира као *живи корпус*. Ово већ подразумева не само предметну заштиту и колекционирање носилаца баштинских информација (њихову стручну, мултидисциплинарни, типолошку или морфолошку трезорску обраду) већ очување сведочанствених процеса у материјалном и нематеријалном виду, тј. запамћивање и могућност оживљавања и понављања сазнајних процеса. Онако како је то могуће у музеју хлеба који мирише на квасац.

Како је то изводљиво?

У свакој делатности баштињења важна је хармонизација свих субјеката којима је наслеђе природан, инспиративан, обавезујући или интересни простор рада (почев од интимног колекционирања до рефералних државних обавеза документовања).

Хармонизацију води:

А) Добро предвиђање (већ студије развојних планова морају да пођу од баштинских искустава)

Б) Синхронизоване акције инвестиција: оних стварних, економских, и оних духовно стратешких, образовних и културних.

Ц) У прагматичком смислу, то је делатност доследне примене и сталног унапређења стандарда у областима; мултидисциплинарне сертификације (научно-стручна обрада) фондова; заштите корпуса баштине:

- као носилаца, трезорирањем фондова и
- као значења (документовањем фондова)
- експлоатације фондова: *секторска* - хоризонтална и вертикална

- *субјеката и установа баштињења, и међусекторска* – хоризонтална и вертикална повезаност корисника баштинских документационих и живих ресурса, од научних, образовних, управних, привредних субјеката и установа до културног туризма и продукције забаве и уживања.

А) Стратешки посматрано, неопходно је потврдити кроз сва документа, као и потврдити у непосредној примени, да баштински корпус чини свеколико наслеђе природе и њених мена које човек бележи заједно са свим другим траговима и белезима његовог присуства.

Потом, потврдити да је само непрестано коришћење баштинских искустава и одржавање њених вредности гарант поузданог памћења и разумевања процеса у којима су настајали сведоци прошлих времена. Само "оживљавање баштине" као искуство обезбеђује јаснију слику будућности.

Стратешки приоритет дат баштини омогућио би дисперзију баштинске делатности на њене природне генераторе и носиоце: они који имају ту околност да живе неотуђени од природе били би непосредни чувари, кустоси, конзерватори, пропагатори, у условима "одрживог" развоја у својеврсним "еко музејима", како их је својевремено назвао Жорж Анри Ривијер. Она већина отуђених, борила би се у распону расположивих могућности, од удружења за заштиту потрошача до програмских одбора електронских медија и расподеле буџета, да врати баштинско искуство одржања. Њихов пут до кустоског статуса биће дуг и неизvestан и остаће тако заувек, ако се у стратегију образовања не утка искуство баштинара. Наравно, радикално се може интервенисати само у области обавезног образовања, а у осталим видовима треба пропагирати системе вредности који су се бар неколико пута у историји потврђивали као пожељни за све чланове заједнице.

Б) Стратегије развоја сигурно нису за игнорисање, а дисперзија надлежности у баштинској делатности треба да добије своју регулативу. Да се не ради о утопији потврђује и *ad hoc* начињена типологија приватних музејских иницијатива.

Наиме, може се рећи да добар број приватних музеја користи значење које се односи на идеју историје, па покушава да је музеализује избором неких "типично епских" предмета (сабља, топ, кашикара); користи идеју музеја као очување сопствених успомена (амбијенталне инсценације које реконструишу нестале просторе и догађаје (бивша станишта – дворце, палате, брвнаре-кафана, салаше-кафана, воденице-кафана); користи случајно нађена документа у којима открива, себи и другима, бивша времена пуштајући да документа сама говоре.

Ни један од ових типова, као вероватно ни други слични, не би у строгом нормативу припадао баштинској делатности, али лоше би било не признати да је код свих деловао исти, а кључни механизам баштињења: сачувати и користити, макар за задовољство открића и сазнања.

У стратегији баштињења, ови облици чувара памћења имали би едукативну подршку и били партнери у ширим акцијама. Искуства других заједница говоре да, нарочито у мањим срединама, све њих може најбоље да обједини друштво за неговање *историје и сл.*

Но, прави изазов за стратегије баштињења биле би оне приватне иницијативе које су крунисане фондовима – колекцијама, збиркама. Према такође, грубој типологији, приватне колекционаре можемо гледати као оне:

- који су свесно сакупљали
- који су наследили сведочанствено вредне целине
- који су у историјском следу постали баштиници успомена које су из приватног прешле у јавни значај (меморијали знаменитих личности)

У пракси, према природи ствари, држава је у случају споменички вредног наслеђа у приватном власништву морала да интервенише - помогне. Такође и по питању меморијала, постојали су механизми (јавно мњење) да се добије неки вид државне бриге. Свесни колекционари, по правилу, имају државни, јавни третман само ако се појаве у неком од видова поклонодавања.

Ц) Но, мимо досадашњих искустава, сваки вид поседовања, бриге, употребе, презентације и популаризације треба као део општег добра да има подршку заједнице.

Државна брига би осим регистра (правне заштите) добара од националног значаја, морала, системом каталогизације, да подржи евиденцију (потврђивање) баштинских целина и објеката, да пружи стручну помоћ у обради и документовању сабраних целина у приватном власништву, да омогући превентивну заштиту музејски верификованих колекција, да пружи стручну помоћ у презентацији колекција и да их преко јединственог именика учини доступним свима за контактирање.

Сви видови подршке, када су у питању предмети и целине високих категорија, треба да припадају обавезном виду, у регистру и превенцији, а осталима да се омогуће стручни програми, које би реализовали уз помоћ давалаца са пореским олакшицама за донације у делатности баштине.

Минимум стандарда који би закон санкционисао за самосталну баштинску установу био би јединствен за јавне и приватне. Закон већ предвиђа регистрацију делатности из области музејског и баштинског рада у оквиру

нематичних система. Исти би модел требало применити и на приватне колекције и збирке када не постоје услови да они самостално делују.

Карактер музејске установе и право на назив условљено је постојањем фонда који по структури, као и карактеристикама чинилаца, одговара захтевима сведочанствености (када предмети чине својим својствима и узајамним односима у целини поуздан – научно проверљив – извор сведочанстава о некој прошлој стварности). Документовање фонда је потврда његове вредности и први поступак заштите. Документација фонда верификованог као споменички вредног, мора бити јавна. Сходно верификацији фонда неопходно је одредити услове трезорирања.

По испуњењу ових услова фонд се именује као *колекција, збирка* или *музеј* – ово само ако има услова да уђе у јавну експлоатацију и понесе и друге, пре свега едукативне, научне и забавне функције.

Услови се могу остварити и посебном сарадњом утврђеном уговорима са матичном (према врсти музејског материјала или административној надлежности) институцијом, образовном институцијом, културном или туристичком организацијом, а све оне дакако могу бити и приватне.

III ЗНАЧАЈ ОТВАРАЊА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У КУЛТУРНОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ

Тешко је замислива, али ипак политика *малих иницијатива у култури* која би почивала на, иначе уобичајено високом вредновању наслеђа, могла би да произведе обухватније акције у развоју малих домаћинстава и локалних заједница. Такозвана "комшијска баштина/музеј" је један од моћних модела повезивања чланова и новог оживљавања малих друштвених јединица, која почива на једној, не више много новој али запостављеној социјалној теорији "трећих места": места без којих се не може, а нису у структури голе егзистенције и *дуга према држави заштитници*, дакле: кафане, али не само ...

Обично се *мале иницијативе* узимају као модели решења у економски безнадежним областима, па у том смислу и делују као нужна, често једина премошћења у тренутној ситуацији. Тако се дешава да се због лоше економске политике, најчешће сеоска пољопривредна домаћинства, претварају у произвођаче туристичке понуде, дакако у оквиру једне специфичне индустрије – индустрије наслеђа. Домаћинства којима је економску перспективу убила висококодификована и неумољива (кредитна) трговина, уносе у нову, обично једину перспективу оно што је лично (а банка им још није и то узела) – своју интимну историју, своје животно искуство и сопствено незаборављено наслеђе.

Са друге стране, туристичка економија је своју перспективу (у завидном проценту, како тврди и др Кресојевић у својој студији у овом зборнику) везала за културни туризам добро схватајући поруку коју Унеско шаље још пре деценију и по, да једино *жива баштина* може да има своју реалну садашњост. Овај (ненадани) брачни модел, већ производи низ веома успешних и симпатично специфичних (до отвореног претеривања) пракси *оживљавања баштине*.

Када се говори о политици онда се подразумевају вредносни системи и оперативни модели који ће гарантовати статусе и (квалитетне) исходе (производе) делатности (овде се свакако рачуна на превасходно друштвено општеважне, *повлашћене*). Када се ради о лошој политици (или, чешће, о њеном одсуству) онда се јављају подметања и преваре, злоупотребе *повлашћеног* статуса. Тренутно су актуелне афере са *привредним друштвима за очување етно наслеђа*.

Насупрот *малим иницијативама* увек стоје репрезентативни модели развоја који као своју идејну потврду вуку за собом јавне репрезентацијске инструменте, такозване установе *јавне меморије*: музеје, библиотеке, архиве, кинотеке, фонотеке, фолклорне (руралне и урбане спектакле) периодичне, трезорски верификоване манифестације. Како домаћи репрезентативни модел развоја поново не препознаје природне ресурсе (ако није нафта, онда ништа) као реални основ перспективе, испада, према најновијем програму економског опоравка Србије (*доминира ревитализација индустрије – аутомобилске!?*), да је сасвим одговарајућа слика и прилика наше будућности најубедљивија у *Музеју аутомобила*.

Ова, иначе респектабилна, према више важних критеријума, збирка, *наместила се игром случаја* у овом приказу као добар модел неке "политике" у "неком тренутку" хармонизације односа приватно-јавно. На тај модел сада рачунају многи други, једнако респектабилни колекционари који су обавили онај део социјално одговорног сакупљачког посла за који троме и многим општим недаћама заморене и истрошене државне установе културе више нису имале даха.

Има нешто што је основа и малих интимних носталгија и великих репрезентацијских парадигми, осећај имања памћења. Сваки човек је у најбољем смислу обичан када допушта сећање на оно што је део његовог стасавања. Допуштање и омогућавање подстицања сећања јесу системске активности, активности чије визије ствара индивидуа, али лагодно изводи само друштво, само одговорна заједница.

Филозофија обичности као теорија приватног баштињења

Постоји нешто што је од почетка залудна утакмица неједнаких када колекционар жели да буде исто што и музеј, када се само угледа и пристаје да буде само "као музеј", а степен угледања обрнуто је сразмеран колекционарској аутентичности. Угледањем се свесно упада у неравноправно надметање у репрезентативности где за појединца-сакупљача није једини лимитирајући фактор економска и реална законска моћ државе, односно државних музеја.

Чешће је то, пошто се код угледања увек јавља ауторитарност као предуслов, неприступачност такозваном *телу колективног идентитета*, које је ипак заштићено елитом, а унутар ње сасвим личним визијама и амбицијама појединаца, било оних који су се идентификовали са нацијом, било бирократских моћника.

У овом смислу врло ретко се у историји уопште може говорити о стабилности једног идентитетског модела, па чак и када се непрекидно цитирају тзв. дуговечни модели стабилности окупљајућих идентитета (грађански, национални, но увек владарски, било династички, било династичко-национални или апсолутистички, умекшани комонвелтски или популистичко-тоталитарни, напоскон глобалистички), јер и они пате од застарелости.

Ово је, осим у реалним условима непрекидне хипотезе о кризи знања, важан лимитирајући фактор због такође реалне промене стварности. Стварност није више оно што је било ефикасно објашњиво парадигмама пре, али не и после квантне физике, пре *паметне* технологије, али не и после *паметних бомби* и *паметних терориста-самоубица*.

Када, дакле, сам колекционар упада у неравноправно надметање у репрезентативности по критеријуму формално-стилских и историјских класификација које је наметнула академизација *изабраних, великих, националних, задужбинских програма* губитак аутентичности *обичног* је колатерална штета. Надметање је непотребно и на штету оног што сваки индивидуални сензибилитет, а колекционарски увек јаче у односу на све остале, може да спецификује из регистра неистурених, *нерепрезентативних* колективних укуса и вредности. Индивидуална страст за сакупљањем производи пре свега много сведока/сведочанстава *обичног приватног и интимног*, оног што никада не улази у селекције општег, пре свега безличног колективног политичког бића.

У овом смислу подстицајан је сваки класичан сукоб културно-историјског репрезентацијског ума и сензибилитета једног посебно *чудно обичног* колекционара-љубитеља. У скромности и повучености овог последњег ос-

таје много, драгоцено много оних питања без одговора, типа: зашто је ово узео, сакупио када за тим не постоји ниједно, историјско-научним језиком речено, оправдање.

Управо у том *вишку* кога се, условно речено, колекционар тврдоглаво не одриче, стоји специфичност индивидуалног сакупљача. Коју драгоценост може управо то имати може се одгонетнути тек када напустимо круте оквире историјско-научног приступа. Када се позабавимо сазнајним и психолошким аспектима појединачних прегнућа сакупљача има наде и да га културно профилишемо. Извесно је да у том профилу најпрегнантнији слој и чини култура сећајућих слика. Није ли она једнако важна и оном ко ствара (колекцију) и оном ко у њу улази својом знатижељом?

Дакле, није од било које пресудне важности, изузев оне надобудне академске, да се нашој жељи удовољи у некој доктрини естетике или историје, већ да се допусти и подстакне носталгија. Она је моћна зато што може да обухвати и оживи својим интересом све оно што не улази у научне класификације, а долази из сећајућих слика сваког појединца. На појединцу је да изабере колико ће тих слика бити фаворизовано колективним предзнацима, а колико ће дати себи права и слободе да призива оне слике у којима је и сам присутан.

Дакако, и ове се сасвим природно и очекивано јављају у регистру колективне мере вредности.

Ослобођен ригидне обавезе да заступа владајуће теме и идеје, индивидуални колекционар, чак и када подржава музејски представљачки модел, увек отвара најшири регистар резонанце индивидуалних носталгија. Све што је на било којој поставци или презентацији приватне колекције сценографска трапавост или методичка недоследност, може се читати или видети као задовољни смешак колекционара који не зна да каже зашто је нешто изложено, али зна да без и тог *нечега* не види себе као аутора у овој историјско-културној класификацији. Са правом које сеже у људско искуство много дубље од историјско-уметничког дискурса. На задовољство недоктринарног бића.

Постоји нешто у побудама сакупљача што се отрже уређењу, контролисаној социјализацији. Сетимо се, ако не баш рођења Британског музеја, оно свакако страсти ка сакупљању орнамената принца Алберта из ког се и родила идеја о музејима примењене уметности. Иако се у побудама колекционара препознаје жеља за погледима – да маме дивљење преко предмета, призора и прича које нуде, готово се искључује помисао да би се уживање морало, коначно и могло уређивати. Подстицати – да, али уређивати према стандардним принципима на начин доктринирања којим је опседнут свет на почетку новог миленијума, то свакако не. Разлози одупирања се, као немушти покрети из материце, појављују као одбрана генеричких принципа сакупљања.

Отпор институционализацији јавља се, дакле, као природан отпор отуђењу својства жудње и њеном удовољењу које се, извесно, губи у сваком похрањивању, музејском свакако због оштрине мрака трезора и готово криптичне научне комуникације о вредностима и значају похрањеног *јавног блага*. Наравно, ужижили смо пажњу овај пут на жудњу и страст сакупљача, оног који ће бити задовољан тек када се погледи знатижељника и сродних страстника удоме у његовој фамилији штићеника, у његовој колекцији онако како је он саградио. У тој градњи пресудна је визија којој се сам аутор-колекционар посвећује, како је плете и како је претвара у стварност.

Веома је важно да верујемо да у том пауковом послу аутор-колекционар тка једно ново тело у простору, те да је материја те стварности неодвојива од везива (паукове нити), и да је не могу чинити само комади, у овом случају слике прошлих времена. Они су до нас доспели, сигурно не својом вољом и извесно у оном тренутку када су изгубили сопствену стварност - аутора-родитеља, власника-корисника, време и окружење, речју своју друштвену улогу. Грубо кажемо за ствари да су завршиле свој живот, а ретко или никада не обављамо погребне ритуале са њима. Осим када их, оне малобројне, похрањујемо – сахрањујемо у музеје.

Без аутора-колекционара, свеједно био он у статусу кустоса-службеника институције или слободног делатника колекционара, не бисмо никада уживали у дугим биографијама ствари. Слике тешко, готово никако и никада не умиру, а ствари-слике увек и причају још много више него што показују. Како је свест о важности живота управо карактеристика људске културе (да ли је баш увек), онда је и основна карактеристика културе искуство, а сећање на њега једина могућност очувања трајног памћења.

Како су ово основни постулати културног делања, при памети је да се, на почетку критикована у доктринарном издању, стандардизација појављује једнако као предуслов за институционално колекционирање и у државној и у приватној сфери. И једна и друга имају исти задатак, да заједничке вредности памћења учине јавним. Тај замашан посао треба хармонично развити између аутора-сакупљача и аутора-музејског професионалца.

Први је зналац завођења и задовољења културне потребе, обавезан према неутишаној креативности, каткад само благо цензурисаној преферентним контекстима. Замишљамо, припремљен тако да би могао постати аутор-отац једне, *чудесне* на свој начин, фамилије штићеника.

Други је аутор зналац у историзацијама, вештак за музеализације, за давања биографија стварима које показујемо као неумрле, а кроз њих оживљавамо сећање на много нестале материје. Тако је увек неки комад наше прошлости, културне, материјалне, привредне, нематеријалне и уметничке, у мо-

гућности да добије своју стварност, ону која га враћа у јавни живот. Бригом сакупљача појављују се као завидна фамилија белега прошлости која је самим чином сабирања добила онај неопходни минимум здравственог стандарда. Ве-ома важно за нови живот, али нераздвојиво од тога да сада у новој стварности ("музејској") сваки члан има свој идентитет – каталог збирке, те да су обједињени родословом – прве историзације постају заносне приче посетиоцима.

Овакви подухвати, ничим изазвани, осим побудама аутора, сакупљача и тумача, заслужују да буду помогнути средствима оне заједнице која их потврђује као колективну вредност. Тек када се оствари несебичност научне и стручне заједнице према приватном наслеђу и индивидуалном колекционирању, биће могућа и пуна хармонизација друштвених вредности. Тек тада ће све ствари бити на свом месту – доступне баштињењу.

Ако се, дакле, однос приватно-јавно, ослобођен свих мистификација и својатања, обележи као филозофија обичних ствари/интимних историја, онда је легитимно незаобилазан критеријум вредновања свих музеализација (сваке колекције као њеног плода), аутентичност обичности. У аутентичности обичности најважније је правити разлику између *фали* "музеја" или етно-села/афера. Разлика је слична разлици између *градитеља* и *купитеља*. Као одговарајућа форма документовања *аутентичности обичности* (*и необичности*) треба примењивати (наспрамно испразном сцијентизму који доминира државним заштитама):

- интервјуе са сакупљачима
- видео базе материјалних и нематеријалних фондуза
- лицензно сервисирање регистровања (по стандардима међународног савета за музеје- ICOM-CIDOK) објеката приватних фондуза
- историзације – интерпретације збирних целина из фондуза избором доминантних наративних контекста
- моделовање учешћа (израда пројектних и програмских задатака за учешће на јавним конкурсима за приправничка професионална специјалистичка оспособљавања (Национална служба или међународни конкурси)
- заједничке акције група/типова музеја за јавне позиве за on line водиче кроз приватне збирке; такође за савремену креативну наративну у контексту баштињене прошлости (нпр. фестивал малих носталгичних форми).

Када је у питању подизање видљивости општег друштвеног значаја приватних баштинских иницијатива ваља се, мимо јасне генеологије приватног сакупљаштва (како смо то систематизовали претходно у II поглављу овог текста) заложити за типологију која би у видном смислу била равноправни

партнер официјелној мрежи установа заштите. Наиме, све оно што из мање више објашњивих разлога не приспева да уради официјелна структура заштите, хармонично ће без грчева урадити *мала приватна иницијатива*.

Предности приватности у музејској делатности?

Много природније и лакше удовољавају/остварују савремени захтев да интегришу стварности у пружању уживања/приказивању. Јер, лако је везати предмет носталгије и природну околину, лепоту крајолика и умеће прављења хлеба, задовољство шибицовања и протестантски сведен ентеријер равне панонске свакодневице.

Државни музеј лимитира:

- дисциплинарна предодређеност
- административна надлежност
- компликована e-net и међусекторска сарадња
- специјалистичка себичност
- строга граница између некомерцијалне и комерцијалне активности
- мржња према *обичним* корисницима (елитних) трезора
- али и предности трансформисаног музеја:
- ко ће боље од приватних колекционара демонстрирати "живо наслеђе",
- (како га уз доста компликација и на ивици одрживости ради целски музеј: занатлије долазе свакога дана да раде/оживљавају већ музеализовану занатску опрему).

По моделу разлике на основу критеријума аутентичности обичности, могуће је извести типологију меморијских подстицаја *индивидуалца сакупљача*: то су "музеји добрих осећања", "музеј носталгија", "музеј интима", "музеј пријатељства", "музеји преживљених страсти", "музеји необичних доколица" "музеји опуштености" или "музеј *трећег места*" и сл. Но, свакако не "музеј имитација", па и када каже један необичан колекционар (*Тмушић из Бачког Доброг Поља*) да чува документ у коме се апострофира "просветни радник Свети Сава" као једино прихватљив титулар *Дана школе*, он наглашава афирмацију интимне драме у колективној трансформацији традицијске културе јер је искренија и потпунија слика од оне коју ствара званична историја и одсликава државни музеј.

Доступност баштине – чија је брига, а чија жеља?

Додатак охрабрења

Сама реч *доступност*, извесно упућује на једно физичко и једно умно својство. У синтаксичкој вези са појмом баштине треба да истакне њихов ка-

узалитет, нема једног без другог: ако је нешто недоступно очима, онда је и уму. Ако није тако, онда неко лаже.

Дисциплина заштите дуго пребива на утабаној методологији: од откривања и заштите материјалне културе до интерпретације њених вредности. Утабаност је индикација доктринарне праксе. Није лако измаћи јој се, па јој се у иначе оправданој критици супротставља рогобатношћу у подсећању и поновном формулисању суштине заштитарске делатности. Каже се данас да *интегрална заштита* из процеса идентификације сведочанствених својстава улази у поступак индивидуализације документарности у неком конкретном носиоцу система значењских корелација.

Дакако, тај систем постоји идеално, па ту танану мрежу коју плете научна имагинација, треба примерено претворити, најпре у научно проверљиву форму - одређени документ, а потом и одговарајуће понудити (презентирати). Онако како је лако с етичког аспекта прихватити обавезу да се наслеђено мора не само очувати као целина доспелих вредности, већ и посвојити као ововремено и лично благо, тако би било обавезно и у научном и стручно делатном третману културних добара - увек чинити целовиту, интерпретативно отворену, појавно примерену понуду (презентацију). Целовитост укључује, на драматичан начин чак, обавезу реанимације света из материјаних остатака као докумената о умним својствима - култури прошлих заједница.

Једнако како доступност није решена пробијањем пута до археолошког локалитета, као ни механичким усвајањем стереотипних информација у садржајима школских програма или образовних и школских програма јавних сервиса, исто тако је сама по себи недовољна, иако незаобилазна, свака технолошка протеза у интерпретацији наслеђа (разни облици *виртуелизације*). Само стварна животна потреба их може смислено објединити. Потребе се стварају и јесу ствар доброг узрастања и неговања. То је, на крају, и једини начин да се неком да да види гомилу камења као артефакта богатих културних значења.

Модерно доба је за нама, те ако се мисли на период ослобађања индивидуе и пре свега њене стваралачке и откривалачке потенције, са двадесетим веком се у значајној мери завршила трансформација хуманистичког овладавања светом, истина је, и једном озбиљном техномахијом. Истина је да профитна агресивност претвара технопротезе у ждераче духовности тако што поништава индивидуалне разлике и глобализује мере индивидуалног задовољства. Ако је једини поредбени критеријум камата кеш кредита, онда смо сви исти.

Тренутак у коме се идеја прогреса, као главни покретач активизма модерног човека отуђује од њега, кардинални је тренутак у историји. Уско

контролисан технолошки развој и од већине zakloњena примена научних открића, отвара амбис већ једном пређеног историјског пута и појединца ставља у однос потпуне зависности од нечега што не разуме до краја, нечега чему не види јасно извор или власника и нечега чији развој не може сагледати. Ако мислимо на тај баук отуђења са којим се суочава савремени човек, радије бих подсетио да се нерањивим постаје једино образовањем. Наравно, брижљивим уређењем заједнице расподељује се одговорност и обезбеђује стање високе свести о људским вредностима и нематеријалном богатству.

Треба рећи да је један период системске заштите наслеђа за нама, те да су у општој институционалној кризи страдале и институције културе и заштите наслеђа. Постоји, међутим, значајно искуство критичке анализе система идеологизованих програма у култури и високе свести о професионалној реанимацији. У овом тренутку од огромне важности је да се на локалном нивоу, у свим професионалним секторима, недириговано креирају управо онакви програми ревитализације који не игноришу најбољу традицију културног тла и управо њу, моћним инструментима масовне размене, реанимирају на глобалном тржишту. Да бих умањео реторику ове изјаве, подсетићу да се само у миљеу локалних активности и може без огрешења објединити интерес свих субјеката заједнице, те да се баш међу њима и налазе они који ће препознати сопствени интерес у оним општим вредностима чији би баштиници требало да буду. Обједињавање тих интереса сигуран је пут ка доброј заштити и презентацији традицијских вредности и њиховој адекватној експлоатацији.

Треба се бојати, најпре незнања, да се не би огрешили према наслеђу, а тиме и према себи и околини. Читајући један локални часопис за културу, из нашег суседства, схватио сам да је могуће у нашим крајевима не знати шта је тиква и шта су обичаји везани за њу. Имао сам горку потврду да сам у праву што стално попујем са претходном тврдњом. Наиме, неки млади људи су радили једно истраживање о урбаној култури и бриљантно анализирали сву ступидност једног другог пројекта који је пласирао као културно, аниматорско-едукативну акцију "ноћ вештица".

У изложима занатских радњи, оних чија патина и данас одржава сећање на дуг период изузетног урбаног прогреса а сваког августа постају позорница раскошних сетвених свечаности локалних домаћина, нашле су се чисте имитације неке далеке културе, али не као презентација обичаја других већ као глобалистичка подука како ми треба данас да се забављамо и наравно одмах децу на то навикавамо. Мислио сам да је време прецртавања ликова Дизнијевих јунака у вртићима давно заборављена лоша пракса, али *пројекат* CocaCola је, очито, незаустављив.

Дакле, важно је, а не кошта ништа, створити консензус о нематеријалној вредности, произвести осећај задовољства и снаге код локалних актера да су баштине и да су несебични, да желе да поделе своје задовољство са посетиоцима, да код њих разбуди осећање госта. У тој атмосфери, коју извесно стварају и структуре управе (извршни део локалне заједнице) и окупљени вештаци (професионалци посвећени развојној пракси), произвођачи понуде ће се сами регрутовати и мислим да их не би требало унапред именовати и по делатностима дискриминисати (административне олакшице за неке делатности и сл. већ су показале сву незрелост и корупционашку рањивост). Пресудан је, по нашем мишљењу, процес реанимације домаћина, бекрије, узгајивача, реанимације заправо структуре делања једног узгајивача и у сасвим новим делатностима какав је културни туризам и његова инфраструктура.

Литература:

- Боловић, А, Марушић, А, Кисић, В, (уредници), (2013) Моје тајно благо. Нови поглед ка наслеђу, *Музеј рудничко-таковског краја*, Горњи Милановац
- Бргуљан, В, (1987) Међународни систем заштите културних добара, Београд-Загреб
- Бргуљан, В, (1990) Прилози за историју правне заштите наслеђа у Црној Гори и Србији, Београд
- Булатовић, Д, (2004) "Баштина као бренд или музеј као економија жеље", *Годишњак за друштвену историју* 2-3, 137-148
- Булатовић, Д, (2005) "Баштинство или о незаборављању", *Крушевачки зборник* 11, 7-20
- Булатовић, Д, (2008) "Стандарди музејске делатности и услови за јавни рад приватних колекција", *Инкубатори културних индустрија. Округли сто: Развој приватних музеја у Србији*, *Зборник радова*, Београд, 15-21; 11,51
- Булатовић, Д, (2009) "Музеј као економија жеље", *Зборник Семинара за студије модерне уметности Филозофског факултета Универзитета у Београду* V, 21-37
- Булатовић, Д, (2013) "Криза музејске производње идентитета", *Музеологија нова музеологија и наука о баштини, Тематски зборник, Центар за музеологију и херитологију Филозофског факултета Универзитета у Београду*, Београд 2013,11-25
- Частел, А, (1988) 'Појам баштине' у: *Погледи* 3-4/18, Сплит, 709-723
- Јокилето, Ј, (2002) "Аспекти аутентичности", *Гласник Друштва конзерватора Србије* 26, 11-16

- Јокилето, Ј, (2003) "Конзервација између теорије и праксе", *Гласник Друштва конзерватора Србије* 27, 9-25
- Куљић, Т, (2006) Култура сећања, Београд
- Марасовић, Т, (1983) Заштита градитељског наслеђа, *Повјесни преглед*, Загреб-Сплит
- Марасовић, Т, (1985) Активни приступ заштити градитељског наслеђа, Загреб-Сплит
- Мароевић, И, (1986) Садашњост баштине, Загреб
- Мароевић, И, (1992) Увод у музеологију, Загреб
- Мароевић, И, (2006) Баштином у свијет, Загреб
- Менковић, М (уредник), (2004) Културно наслеђе. Збирка докумената Европске уније о заштити културне баштине, Београд, Poulot, D (1997), *Musée, nation, patrimoine*, 1785-1815, Париз
- Попадић, М, (2012) Чији је Микеланђелов Давид. Есеји о музеолозији свакдашњице, *Центар за музеологију и херитологију Филозофског факултета у Београду*, Београд
- Риегл, А, (2006) 'Модерни култ споменика' у: Шпикић, М (уредник) 2006: 349-413
- Рубић, М, (2007) Заштита националног блага у свјетлу еуропског права, Загреб
- Шола, Т, (2001) Маркетинг у музејима или о врлини и како је обзнанити, Загреб
- Шола, Т, (2003) Есеји о музејима и њиховој теорији, Загреб
- Шола, Т, (2011) Према тоталном музеју, *Центар за музеологију и херитологију Филозофског факултета у Београду*, Београд
- Шошић, Х, (2003) Економија споменичке баштине, Загреб
- Шпикић, М, (2006) Анатомија повјесног споменика, Загреб
- Томић, С, (1987) Споменици културе, њихова својства и вредности, Београд
- Вулетић, В, (2006) Глобализација, Зрењанин

ПРИВАТНА МУЗЕЈСКА ПРАКСА КАО МОДЕЛ РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КРЕАТИВНОМ СЕКТОРУ

Увод

У бројним земљама потврђена је потреба повезивања економске политике и политике развоја креативног сектора. Оваква оријентација пред крај деведесетих година означила је почетак стварања тзв. приватно-јавног партнерства у култури, односно почетак успостављања оквира за мешовите власничко-својинске односе у културним делатностима. Успостављање овог баланса између приватног и јавног власништва у културним делатностима, земље постижу са мање или више успеха, у зависности од историјских прилика, привредног развоја и друштвеног уређења, али и специфичности сектора у којима се успостављају односи приватно-јавног партнерства.

Уколико се посматрају међународна искуства, евидентно је да успостављање синергијских односа између приватне и јавне сфере у креативном сектору захтева активну државну политику. У земљама јаке тржишно-либералне оријентације често се сусрећу становишта да је политика развоја креативног сектора заправо само секторска економска политика. С друге стране, земље у којима се сектор у култури традиционално развијао уз јако присуство државног интервенционизма, политика развоја креативног сектора посматра се као резултат интерсекторског повезивања културе и економије у различитим равнима и перспективама ове сарадње, а најчешће као облик подстицања предузетништва и приватних иницијатива у областима које су сматране "елитистичким" формама испољавања креативности, а данас традиционално државним послом у креативном сектору (заштита, музејска делатност, итд).

Предузетништво у култури и приватна музејска пракса

Предузетништво у култури се различито третирало и манифестовало кроз историјске епохе. Природа предузетничких подухвата се такође временом мењала. На почетку 21. века предузетништво се суочава са новим изазовима: развијене су нове пословне дисциплине, економске трансакције повезане са нематеријалним добрима доживеле су експлозиван раст, а ин-

тензивна појава нових услуга и производа у култури који трансформишу привредну структуру превазишла је сва очекивања. У таквом окружењу, све интензивније се истражују нова поља за развој предузетништва, попут креативних индустрија, наслеђа, приватних музеја и колекција, ателеа, приватних галерија, итд.

Појам предузетник и предузетништво својствени су економској науци и појављују се још у 18. веку. Реч предузетник потиче од француске речи *entreprendre* која значи предузети или ради нешто. Ова реч се изворно користила у Средњем веку да означи појединце који су били активни, извршавали одређене послове, па се реч предузетник уобичајено користила за означавање појединаца који су обављали најразличитије послове.³ На почетку 19. века, француски економист Jan-Baptiste Say описао је предузетника као неког ко премешта економске ресурсе из једне области у другу област коју карактерише виша продуктивност и већи доходак.⁴ Другим речима, предузетник је неко ко комбинује производне ресурсе у једној организацији. Почетком 20. века, Joseph Schumpeter описао је предузетника као иноватора и покретачку снагу економског развоја, јер успоставља и усмерава нове начине производње, стварајући нове потребе или укусе потрошача.⁵

Предузетништво у култури својствено је развијеним земљама које у већем или мањем обиму имају дугогодишње искуство у охрабривању и стимулисању предузетничких подухвата у свим сферама економског живота, па тако и у култури. За земље у транзицији, феномен предузетништва у култури је новијег датума, те су искуство и пракса у овој области мањег обима и у већини случајева везују се за пословне подухвате приватних предузетника у културним делатностима које су профитно оријентисане. Ипак, када се говори о предузетништву у култури и креативним индустријама, првенствено се мисли да стратешки организоване делатности којима се комерцијално управља и које обезбеђују основу за побољшање економског положаја креативаца, креативних група и других предузимљивих појединаца, а подједнако и на раст градске, регионалне или националне економије.

Основни предуслов развоја предузетништва у култури била је либерализација тржишта културних добара и услуга, што је битно утицало и на разумевање овог феномена. Тако на пример, у САД културно стваралаштво и

3 Котлица С., Томић Д. (2005) *Предузетништво*, Виша пословна школа, Нови Сад, стр. 23.

4 Dees, J.G, Emerson J. Economy P. (2001) *Enterprising Nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons, стр. 3.

5 Котлица С., Томић Д. (2005) *Предузетништво*, Виша пословна школа, Нови Сад, стр. 28.

пракса су окренуте потрошачу и тржишту, па су скоро све културне делатности полигон предузетничких подухвата. У Европи, доминација традиције о националној култури, пружа знатно мањи простор за развој предузетничких подухвата, те се предузетништво првенствено развија у сегменту креативних индустрија (профитабилно оријентисаних грана уметничког и културног стваралаштва), а знатно мање на пољу јавног и невладиног сектора у култури. О овоме свакако говори и засебан термин који описује предузетништво у јавном сектору "intrapreneurship" као облику индивидуалног предузетништва у одређеним корпоративним структурама и склоност појединца да преузме ризик претварања неке идеје у пословни подухват, а да се то не захтева експлицитно од њега.⁶

Међутим, током 90-их година дошло је до значајног заокрета у поимању предузетништва у култури, те се термином предузетништво у култури почињу описивати предузетничке способности власника и менаџера који делују у културним организацијама, њихове иновативне склоности у решавању пословних проблема, способности да преузимају ризик, да буду лидери, импровизују, буду флексибилни и способни да уче, и што је најважније да проналазе креативне начине да генеришу финансијска средства непоходна за опстанак и раст организације.⁷ То је значајно допринело да синтакса "предузетништво у културним делатностима" више не изазива негативну асоцијацију, већ да указује на начин понашања једне организације или појединца који је опредељен креативним и иновативним приступом пословању.

Иако су музеји до деведесетих година махом имали друштвену функцију како у домену образовања, тако и изградње националног идентитета, данас се они све више посматрају из перспективе економских феномена. Најшире посматрано, предузетницима у музејској делатности сматрају се појединци који обављају одређене пословне активности у условима неизвесности и сносе ризик свог пословног подухвата. С тим у вези, предузетник је неко ко је довољно смео и спреман да преузме пословни подухват и чија ће награда за преузимање пословног ризика бити остварење одговарајуће добити, угледа, тржишног успеха итд.

Музејска понуда представља специфичан културни ресурс за развој туризма, и основу за развој конкурентске предности у односу на друге туристичке атракције. При том треба имати у виду да је музејски систем сваке

6 De Jong, S. Wennekers (2008) *Intrapreneurship: Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour*, SCALES, <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200802.pdf> (pristup, 1.08.2013)

7 Dees, J.G, Emerson J. Economy P. (2001) *Enterprising Nonprofit: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons

земље саткан од разних елемената који са економског аспекта имају различит утицај на развој националне, регионалне или локалне економије. Тако, на пример, један сегмент музејског система чине престижни и у свету познати музеји попут Лувра, Ермитажа, Гугенхајма итд. Музеји овог типа представљају ресурс за развој туристичке делатности засноване на престижу и ексклузивности. С друге стране, сусрећемо музеје чија се компаративна предност заснива на друштвеној, културној, историјској или некој другој атракцији. Са аспекта развоја туристичке дестинације могуће је идентификовати три типа атракција: примарне, секундарне и терцијалне.⁸ Престижни и ексклузивни музеји у свету често представљају примарне атракције – они су основни елемент развоја туристичке дестинације и пресудни за привлачење туриста. С друге стране, приватни музеји најчешће чине секундарне и терцијалне атракције – они су локално значајни и популарни и/или чине један елемент постојеће туристичке понуде.

Дуго су се музеји видели као део понуде културног турзима и туристичко-историјских атракција које могу обогатити културну понуду. Појавом креативног туризма као облика туризма у коме посетиоци могу развијати своје креативне потенцијале и активно учествовати у стварању креативног производа и искуства, приватни музеји попримају и другачије функције сем оне приказивачке, информативне и едукативне.⁹ Многи аутори сматрају да је креативни туризам учење о свакодневном животу локалне заједнице, али и њеној прошлости, традиционалној култури и аутохтоном знању.¹⁰ УНЕСКО дефинише креативни туризам као туризам у коме је путовање усмерено на стицање аутентичног искуства уз партиципативно учење кроз уметност, наслеђе или посебне карактеристике места, и успостављање везе са онима који живе на том простору.¹¹

То је туризам који омогућава шири приступ култури, укључује туристу у нешто експериментално, аутентично и интерактивно. Спој приватних иницијатива у музејској делатности и креативни туризам управо омогућавају новом

8 Virtparh V. (2006) *Културни ресурси као чинитељ туристичке понуде у 21. столећу*, Економска мисао и пракса ГОД XV бр. 2, стр. 283. <http://hrcak.srce.hr/file/16373> (приступ, 01.02.2010)

9 Richard, G. (2001.), *Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market*, u *Innovations in cultural tourism: proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, 1998, Rethymnom, Crete, (editor Buther, J.), ATLAS, Tilburg, str. 1-10.

10 Радан, Е. (2012); Јелинчић, Д. (2008)

11 UNESCO (2006) *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network* <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf> (приступ, 01.08.2013).

профилу туристе да осети експерименталан, аутентичан и активан доживљај односно да у приватном музеју проживи незаборавно искуство, доживљај.

Опсег развоја креативног туризма кроз приватну музејску праксу и колекционарство је доста широк, али се најчешће креће од старих и ретких збирки уметничких дела, до различитих збирки предмета за свакодневну употребу, техничких достигнућа и машина, а све чешће можемо кроз ову сарадњу видети и нематеријалну баштину као ресурс за развој креативног туризма. Када се говори о традиционалној приватној музејској пракси, у западној Европи, најчешће се мисли на развој приватних музеја као филантропских дела познатих индустријалаца, богатих колекционара и сл. Тако, на пример, Ернст Беулер фондација у Базелу представља један од најзначајнијих приватних музеја у Швајцарској. Колекција од 170 уметничких радова класичне модерне уметности, приватно власништво уметничког дилера Ернста Беулера, постала је уз помоћ државе 1993. године приватни музеј отворен за јавност. Такође је интересантан пример приватног музеја модерне уметности у Прагу.

Музејску збирку чини око 700 дела чешких, пољских и мађарских уметника, а основан је захваљујући колекцији из Фондације Јана и Меде Малдкова, чешке породице из САД. Осим индивидуалног колекционарства које у западној Европи има дугу традицију, не треба испустити из вида ни колекције водећих светских корпорација.

Тако, на пример, међу најпознатијим корпоративним колекционарима издвајају се Немачка банка која поседује највећу уметничку колекцију на свету са преко 50.000 уметничких дела; уметничка колекција Microsoft са 4.500 уметничких дела савремене уметности, колекција дела савремене уметности Ерсте банк групе и друге. Интересантно је напоменути и то да се у Европи много више сусрећу приватни музеји који према врсти припадају групи уметничких музеја, него економско-технички, историјски или комплексни приватни музеји.

Истраживање Европске групе за музејску статистику показује да је у последњих 10 година повећан број приватних музеја, као и оних који су основани као приватно-јавно партнерство између државног и приватног сектора. Највећи број приватно-јавних иницијатива је у Немачкој, Швајцарској и Шпанији, где уједно и доминирају приватни музеји у укупној музејској инфраструктури. Приватне иницијативе су углавном везане за стара здања у којима се излажу приватне колекције уметничких дела и употребних предмета, док у Немачкој приватну иницијативу у музејској делатности карактерише велики број техничких музеја.

Основни показатељи развоја музејске инфраструктуре, 2010.

	Државни музеји	Локални музеји	Други јавни музеји	Приватни музеји	Музеји основани као ППП	Укупан број посетилаца
Бугарска	27	171	3	7	-	4252933
Чешка	32	339	44	56	-	9307777
Данска	21	31	-	215	-	12030411
Естонија	89	81	-	75	-	1912961
Француска	36	214	2	78	-	4859035
Немачка	475	2535	439	2832	214	109196469
Литванија	40	87	8	6	-	2372247
Норвешка	13	20	104	6	-	10548193
Португалија	417	100	-	199	-	10362944
Шпанија	149	809	41	480	31	57491818
Шведска	39	94	-	33	6	16788436
Швајцарска	15	128	110	811	300	12526436

Извор: European Group on Museum Statistics, 2012. <http://www.egmus.eu> (приступ, 01.08.2013)

Однос приватних и јавних музеја је разнолик – у Бугарској 10% музејске инфраструктуре је у приватном власништву, у Чешкој 15%, Данској 90%, Естонији 35%, Француској 25%, Немачкој 40%, Литванији 5%, Норвешкој 5%, Шпанији 30%, Швајцарској 80%.

Према типу музеја, као што смо напоменули, велики број је уметничких музеја али и оних комплексних. Може се такође уочити да у земљама у којима доминира приватна иницијатива у музејској делатности, уједно се појављују у великом броју комплексни музеји, што је донекле и одлика већине приватних музеја у свету.

Структура и тип музеја у појединим европским државама, 2010.

	уметнички	технички	комплексни
Бугарска	137	18	46
Чешка	67	2	402
Данска	139	5	23
Естонија	76	29	140
Француска	56	30	10
Немачка	1003	30	5278
Литванија	15	10	10
Норвешка	93	27	17
Португалија	244	370	214
Шпанија	717	370	392
Шведска	115	25	29
Швајцарска	293	588	189

Извор: European Group on Museum Statistics, 2012. <http://www.egmus.eu> (приступ, 01.08.2013)

За разлику од уметничких колекција које су постале основа за развој приватних уметничких музеја, колекције предмета за свакодневну употребу су више атракција, али није редак случај да се међу њима налазе и оне које имају историјску, културолошку, етнографску или уметничку вредност. Предузетништво у приватним музејима махом је везано за овај други тип колекционарства, јер не захтева високе трошкове осигурања и одржавања колекција. Иако музеји овог типа не морају испуњавати у потпуности стандарде чувања, заштите и одржавања експоната у збирци, за њих се такође користи термин музеји, са циљем да се укаже на експонате који су систематизовани, који приказују протекле периоде, заборављене занате и предмете, и који посетиоцима пружају тзв. осећај "путовања кроз време".

У Европи постоји и одређени број приватних музеја који су повезани са историјатом неке привредне делатности (пекарска индустрија–музеји хлеба, индустрија чоколадних производа–музеји чоколаде, козметичка индустрија–музеји парфема, винарска индустрија–музеји вина, прерада дувана–музеји дувана итд), чиме они чувају сећање на историјски развој дате привредне гране, едукују потрошаче или кориснике производа о индустријском развоју одређених производних поступака, доприносе поспешивању тражње за одређеним производима, а оно што је најважније, различитим облицима деловања приближавају своје посетиоце изворима историје и стваралаштва. Поједине колекције се могу излагати и у оквиру постојећих угоститељских

објеката, а оваквом виду презентације погодују експонати који немају високу тржишну вредност, већ су у функцији комерцијалних циљева.

Овај тип музеја може послужити као погодно тло за решавање проблема незапослености у одређеним срединама, и то нарочито уколико се упоредо са приватном музејском праксом развијају и остале комплементарне делатности и послови. Стога је и улога приватних музеја у развоју локалне економије више посредног, него непосредног карактера. Атракција поједине збирке, њен добар пласман и ситуирање на локалну или регионалну туристичку мапу, могу допринети много више развоју читавог низа комплементарних делатности – продавнице сувенира, локални превоз, ресторанске услуге, предмети старих заната, еко-прехранбени производи и слично.

Тако је, на пример, село Телечка које броји око 2000 становника уписано на туристичку мапу захваљујући малом музеју дувана Пиште Ковача, који чува стодвадесетогодишњу традицију прераде дувана у околини Сомбора. Да је економска исплативост приватних колекција могућа, показано је у пилот студији изводљивости која је урађена за Музеј играчака из Сремске Каменице. Резултати овог истраживања су показали да би уз једнократно улагање од 10.000-13.000 евра за 3.000 експоната и покривање почетних режијских трошкова од 3.000 евра годишње, изложена колекција за око шест месеци била самоодржива, а секундарни приходи шире заједнице између 300.000 и 400.000 евра годишње.¹²

Приватна музејска пракса у Србији: како започети музејски микробизнис

КОРИСТИ ОД МУЗЕЈСКОГ МИКРОБИЗНИСА: Прво питање које се увек намеће при започињању неке делатности, јесу користи које предузетник може имати од таквог посла. Постоје различита становишта и схватања добробити од предузетничких активности у културном сектору. Прво, предузетник има прилику да креира своју будућност и да буде финансијски независан. Друго, предузетништво омогућава да се кроз пословни подухват достигне пун лични потенцијал и докаже сопствена успешност. Даље, предузетништво пружа прилику у већини случајева да се реализацијом пословног подухвата побољша материјални положај предузетника и његове породице. Иако већина предузетника у култури не постане супер богата, многи од њих увећају своју имовину и побољшају свој финансијски положај. Пос-

12 Студија изводљивости урађена је током 2009. године, а систематизација колекције и њено прво јавно приказивање фебруара 2013. године у Музеју Града Новог Сада под називом *Збирка играчака Жељка Комненића*.

тају угледни чланови у својој локалној заједници и имају могућност да добију признање у локалном пословном систему и повећају своју репутацију. На крају, раде оно што воле и што их занима и претворе свој хоби у извор финансијских средстава.

КАКО ОРГАНИЗОВАТИ ПОСЛОВНУ АКТИВНОСТ: Предузетничка активност у области креативних индустрија може бити организована као индивидуално предузетништво или корпоративно предузетништво, а у одређеним случајевима и као социјално предузетништво и неформално предузетништво.

Индивидуалним предузетником сматрају се физичка лица која обављају пословну делатност у својству приватног предузетника и самостално обављају различите активности музејске праксе. Основни облици пословања предузетника су: радионица, канцеларија, биро, агенција, сервис, студио и сл. Оснивач радње, може бити једно физичко лице и у том случају радња има статус самосталне радње. Такође, у својству оснивача радње може се појавити и више физичких лица (највише 10) и таква радња има статус ортачке радње. Приватни предузетник може основати само једну радњу, али делатност може обављати у више пословних простора на територији једне или више општина. За обављање већине делатности у креативним индустријама није прописана обавеза поседовања пословног простора за обављање делатности.

Под *корпоративним предузетништвом* сматрају се појединци или групе појединаца који обављају пословну активност преко привредног друштва (предузећа). Најчешће правне форме привредних друштава у области културе су ортачко друштво (ОД) и Друштво са ограниченом одговорношћу (ДОО). Ортачко друштво оснивају два или више физичких и/или правних лица, ради обављања одређене делатности под заједничким пословним именом, при чему се за обавезе друштва одговара целокупном имовином друштва и имовином ортака солидарно.

Друштво са ограниченом одговорношћу оснива једно или више правних и/или физичких лица који послују под заједничким именом, при чему за обавезе друштва одговара се само до висине улога у друштво са ограниченом одговорношћу.

Под *социјалним предузетништвом* подразумева се обављање активности у области приватне музејске праксе које нису профитно оријентисане. То значи да потенцијално остварена добит организације не може бити расподељена својим оснивачима ради увећања њихове личне имовине, већ мора бити инвестирана у остварење ширих циљева организације и њен развој. Оснивачи тзв. социјалних организација за свој допринос реализацији предузетничког подухвата примају плату и то је једина економска награда коју остварују.

Социјалне организације у области креативних индустрија могу бити организоване у форми удружења грађана (тзв. невладине организације) или фондација. Удружење грађана оснива најмање 3 оснивача (физичка и/или правна лица) од којих један оснивач мора имати пребивалиште на територији Републике Србије. Фондације могу оснивати једно или више пословно способних лица, а њихову регистрацију обавља Агенција за привредне регистре (регистратор задужбина и фондација).

Специфичан облик предузетништва представљају *неформална удружења* (уметничке групе, труппе, неформалне заједнице и сл) која обављају активност од неког општег или заједничког циља. Овај облик предузетништва нема својство правног лица, али се на њега примењују одредбе грађанског ортаклука и за обавезе неформалног удружења солидарно одговарају оснивачи и чланови неформалног удружења целокупном својом имовином.

РЕГИСТРАЦИЈА ПОСЛОВНЕ АКТИВНОСТИ: Према Закону о регистрацији привредних субјеката регистрација *предузетника* врши се у Агенцији за привредне регистре. Оснивач лично, или преко пуномоћника, подноси Агенцији за привредне регистре регистрациону пријаву оснивања радње. Да би предузетник регистровао своју пословну активност неопходно је да достави Агенцији за привредне регистре: попуњену регистрациону пријаву, фотокопију личне карте и доказ о уплати накнаде за регистрацију оснивања.

Да би предузетник отпочео своју пословну активност неопходно је да има: решење о регистрацији и матични број који додељује Агенција за привредне регистре; Порески идентификациони број (ПИБ) који додељује надлежна пореска управа, према општини на којој се налази предузетник; рачун код пословне банке и пријаву код Фонда за пензијско и инвалидско осигурање. Сва документа се могу наћи на web сајту Агенције за привредне регистре www.apr.sr.gov.rs (одељак за регистрацију предузетника).

Привредна друштва се такође региструју у Агенцији за привредне регистре, а неопходно је поднети захтев за регистрацију, оснивачки акт у зависности од правне форме (друштво са ограниченом одговорношћу, акционарско друштво, инокосно предузеће), фотокопије личних карти, оверене потписе заступника, доказ о уплати оснивачког улога за оне правне форме за које се захтева оснивачки улог (нпр. друштво са ограниченом одговорношћу). Сва документа се могу наћи на web сајту Агенције за привредне регистре www.apr.sr.gov.rs (одељак за регистрацију привредних друштава).

Удружења се региструју у Агенцији за привредне регистре (регистар удружења) и уз захтев за регистрацију неопходно је приложити оснивачка акта (статут, одлуку о оснивању, записник са оснивачке скупштине у извор-

нику – акт о избору заступника, оверену фотокопију личне карте заступника удружења, доказ о уплати накнаде за упис удружења). Детаљна упутства за припрему документације за регистрацију могу се наћи на web сајту Грађанских иницијатива <http://www.gradjanske.org> (публикација Водич за примену закона о удружењима).

Задужбине и фондациије се региструју такође у Агенцији за привредне регистре (регистар задужбина и фондација), а уз захтев за регистрацију неопходно је доставити акт о оснивању, статут; одлуке о именовању лица које заступа организацију, одлуке о именовању чланова управног и надзорног одбора, доказ о имовини или средствима и доказ о седишту организације итд). Детаљна упутства о оснивању фондација и задужбина могу се наћи на web сајту Агенције за привредне регистре (регистар фондација и задужбина) www.apr.gov.rs

ПОКРЕТАЊЕ И РУКОВОЂЕЊЕ МУЗЕЈСКИМ МИКРОБИЗНИСОМ: Већина предузетника у култури обављала је своје активности за почетак, као допунску делатност уз другу основну професију, а тек касније их развија као професионалне активности. Наиме, често је тешко предвидети какав ће успех поједине активности имати на локалном/регионалном тржишту, те се углавном предузетничке иницијативе у култури налазе у граничном пољу, на прелазу између хобија и правог занимања. Пре него што се одлучите да се у потпуности посветите некој идеји, можете је тестирати обављајући је као хоби или допунску делатност, док у потпуности не развијете потребне вештине, не проверите тржиште, као и тешкоће и ризике. Наравно, да би се добила финансијска подршка од већине владиних агенција и органа кроз субвенције за samozapošljavanje/бесповратне субвенције/дотације, неопходно је да се региструје радња или предузеће и да се минимум 12-24 месеца обавља делатност. Осим ових, постоје и финансијске линије намењене почетницима у бизнису (тзв. Start-up кредити или финансијска помоћ), за чије коришћење је довољно да се има статус новооснованог предузетника.

Главне вештине неопходне за успешно вођење микробизниса повезане су са персоналним вештинама самог предузетника: реторичким и комуникационим способностима, вештинама преговарања и пословног комуницирања и његовом визијом.

Осим тога, неопходно је да предузетник поседује и основна знања и вештине из области планирања, организације рада и координације. Први корак у управљању предузетничким подухватом је планирање. Планирање обухвата припрему и израду пословног плана односно свих расположивих и потребних ресурса, као и трошкова које изискује пословна активност. Затим је неопходно направити скицу организације посла: радно време, деле-

гирање послова, чување и сређивање података итд. И на крају, неопходно је све планиране активности координирати и пратити њихово спровођење. За предузетнике који први пут планирају да започну посао, било би пожељно да пре отпочињања пословне активности прођу обуку или специјалистичке курсеве намењене пословном планирању, које ће им омогућити да савладају неопходне вештине и знања за успешну и ефикасну реализацију музејског микробизниса.

ПРЕДНОСТИ МУЗЕЈСКОГ МИКРОБИЗНИСА: Основна предност музејског микробизниса, за разлику од већег броја туристичких атракција, није сезонског карактера. Посетиоци не морају бити нужно везани за сезонска туристичка путовања (нпр. преко лета) и бизнис се може развијати у свим деловима Србије. Затим, за покретање и успех бизниса је много битнија креативност самог предузетника, него висина почетних улагања. Уз развој примарног бизниса, стварају се услови за развој аутентичних комплементарних производа више вредности попут сувенира, етно-прехрамбених производа, аутентичних и брендираних употребних предмета и сл. Осим пасивног разгледања музејских предмета, може се креирати и активни туристички садржај попут опробавања одређених производних процеса, самосталне израде предмета, узорка, креирања индивидуалног производа заснованог на традиционалној техници и процедури производње...

КОЛИКО КОШТА МУЗЕЈСКИ МИКРОБИЗНИС: Постоје три групе трошкова који се појављују приликом отпочињања музејског микробизниса: текући трошкови, инвестициони трошкови и трошкови плата и ангажованих сарадника. Инвестициона улагања представљају једнократне трошкове приликом започињања музејског микробизниса и углавном се односе на веб инфраструктуру попут сајта са једноставнијом електронском продавницом сувенира, затим витрине или другу адекватну опрему која може послужити за излагање музејских експоната и видео опрему путем које се могу обезбедити видео презентације у дигиталном окружењу. Трошкови запослених су највећи финансијски издатак, а у наредним приказима пројектован је оптимални број запослених које је неопходно ангажовати на почетку бављења музејским микробизнисом. Њихове плате такође представљају почетни минимум, а у зависности од оствареног прихода треба их кориговати у складу са растом прихода. Већина запослених због флексибилног облика рада микробизниса ангажована је хонорарно или без пуног радног времена. Уобичајна је пракса да се и стандард да се годишње осмисле 4 до 6 поставки, а по потреби могуће је овај број и повећати.

Трошкови плата и запослених (у еврима), годишњи износ

Опис радног места	број извршилаца	нето накнада	брuto накнада	Јединица/ месеци	годишњи трошак
Менаџер	1	500	676	12	8112
Кустос	1	250	318	12	3810
Асистент кустоса -водич	1	200	254	12	3048
Физичко обезбеђење	1	100	135	12	1620
Техничко особље-	1	80	108	12	1296
Продавница сувенира					
Финансије и рачуноводство	1	50	60	12	720
Асистент за маркетинг	1	100	135	6	810
УКУПНО					19416

Инвестициони трошкови (у еврима) годишњи износ

Опис	Јединица	Цена по јединици	Укупно
Витрине за експонате	20	375	7500
Халогена расвета		1000	1000
Видео бимови	3	1200	3600
Израда WEB презентације	1	800	800
Рачунар	1	600	600
УКУПНО			13500

Текући трошкови (у еврима), годишњи износ

Опис	Јединица	Месечни трошак	Годишњи трошак
Одржавање сајта	12	40	480
Телефон, факс	12	50	600
Струја, комуналије и сл.	12	100	1200
Директни трошкови промоције	12	150	1800
Програмски трошкови	6	1000	6000
УКУПНО			10080

Просечна посета која омогућава да се покрију инвестициона улагања и текући трошкови је око 15.000 посетилаца, што је просек посета коју бележе приватни музеји у Србији. Са овим бројем посетилаца у првој години се покривају целокупни трошкови, док је граница рентабилитета за сваку наредну годину на око 9000 посетилаца годишње (око 15 посетилаца дневно), не укључујући приходе који се могу остварити од комплементарних делатности. Просечан годишњи приход после прве године могуће је остварити у минималном износу од 28.500 евра до максималних 48.000 евра годишње, само од прихода од посете. Додатни приходи од угоститељских услуга и сувенира у просеку су око 3 евра по посетиоцу, што може представљати додатни приход од 40.000 евра. Свакако да је увек могуће варирати са трошковима, нарочито програмским који зависе од броја поставки, те је простор за усаглашавање расхода са динамиком прихода веома велики.

Литература

- Dees, J.G, Emerson J. Economy P. (2001) *Enterprising Nonprofit: A Tollkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons
- De Jong, S. Wennekers (2008) *Interapreneurship: Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour*; SCALES, <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200802.pdf> (pristup, 1.08.2013)
- Јелинчић, А. Д. (2008.), *Абецеда културног туризма*, Меандармедиа, Загреб
- Котлица С., Томић Д. (2005) *Предузетништво*, Виша пословна школа, Нови Сад
- Микић, Х. (2011) Шта би све требало да знате о...предузетништву у креативним индустријама, у: Рикаловић, Г. *Креативна Србија*, Anonymous said: Београд
- Richard, G. (2001.), Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, у *Innovations in cultural tourism: proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, 1998, Rethymnom, Crete, (editor Buther, J.), ATLAS, Tilbur
- Рудан, Е. (2012) Развојне перспективе креативног туризма у Хрватској, *Економска мисао и пракса* бр. 2(2012):713-730.
- UNESCO (2006) *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network* <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf> (pristup, 01.08.2013)
- Виртпарх В. (2006) Културни ресурси као чинитељ туристичке понуде у 21. столећу, *Економска мисао и пракса* ГОД ХВ бр. 2. <http://hrcak.srce.hr/file/16373> (приступ, 01.02.2010)

ЗНАЧАЈ ОТВАРАЊА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ

Учестале приватне иницијативе у музејској делатности односе се на шири контекст колекционарства који се креће од старих и ретких збирки уметничких дела, до различитих збирки предмета за свакодневну употребу. Бројне пасије прерастају у музејске збирке које чине туристички важан, али често запостављен сегмент културне баштине или савремене уметности. Приватне музеје оснивају приватна лица која обезбеђују средства за њихов рад, при чему је партнерство са државом веома пожељно. Категорија тзв. хибридних музеја има комбиновани статус који доводи до партнерских односа, боље профилисаности критеријума и стандарда и раста квалитета. Примера ради, музејски фондус могу чинити артефакти у власништву приватних лица, док држава обезбеђује простор, део финансијских средстава за покривање текућих трошкова и сл.¹³

Светска туристичка организација (UNWTO) предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих до 2020. године.¹⁴ OECD у свом извештају о утицају културе на туризам из 2009. године, потврђује да културни туризам у 2007. години чини скоро 40% целокупног светског туризма.¹⁵ За Савет Европе културни туризам један је од најзначајнијих израза културне размене људи у ЕУ и највреднијих инструмената интеркултурног дијалога. Истраживања у ЕУ потврђују да културни ресурси доминантно утичу на избор туристичке дестинације. Чак 36% анкетираних потенцијалних туриста наводи да им је откривање локалне културе, начина живота и традиције, примарно очекивање од дестинација у настајању,¹⁶ што Србија јесте. У истраживањима Завода за проучавање културног развика из 2008. у Србији скоро 75% испитаника сматра да је сарадња сектора културе са привредом неразвијена, а уз 22% неодлучних, долази се до пуне сагласности, што потврђује

13 Микић, Х, (2008) *Развој приватних музеја у Србији*. Зборник радова Балканкулт, стр. 53, Београд.

14 <http://www.ectn.eu.com/uploads/FinalECTNReport012007.pdf> str. 6 pristup: 23. 05. 2013.

15 <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF> pristup 20.05.2013.

16 European Commission, (februar 2011) *Survey on the attitudes of European towards tourism*, Analytical report, The Gallup organization, str 33.

да је ово један од кључних проблема у култури и туризму.¹⁷ При истраживању културних потенцијала Југоисточне Србије из 2012. године 96.6% од 28 испитаних туристичких организација определило се за развој културног туризма. Две трећине музеја сматра да је сарадња између сектора културе и туризма незадовољавајућа, а више од 13% наводи да она не постоји.¹⁸ У истраживању "локалних културних политика", на узорку од 7500 испитаника, највећи број анкетираних грађана као највећу слабост наводи управо неразвијеност културног туризма. Теренска истраживања и резултати 14 радионица у исто толико места Србије током 2011. године, потврдила су пораст тражње за културно туристичким производима. Збирни одговори учесника свих радионица доказују да су најбрже растући туристички производи од 2006. до 2011. године: Догађаји и Културни туризам¹⁹. У извештају Светског економског форума - WEF о конкурентности у туризму из 2013. године од посматраних 140 држава, Србија је на 89 месту,²⁰ њени природни ресурси на незавидном 131, а културни ресурси на много бољем, 65 месту.

Законом о култури Републике Србије из 2009. године омогућено је оснивање приватних музеја за шта је потребно неколико седмица и релативно мало средстава. Приватни музеј може имати статус фонда, фондације, задужбине или невладине организације. У предности су музеји који имају просторије за продају неких артикала. Ентузијастички и стручњаци у култури и уметности широм Србије оснивају приватне музеје и корпоративне колекције, као што су: Музеј Центер, Музеј аутомобила, Збирка икона архитектуре Секулића у Београду, Музеј хлеба у Пећинцима, Музеј пчеларства породице Живановић и Музеј шибица у Сремским Карловцима, Музеј Мацура у Новим Бановцима, Колекција радионица старих заната Арпада Пецеа из Сенте, Збирка дувана у селу Телечка код Сомбора... Више њих је у оснивању попут музеја камена у Мионици...

Процењује се да у Србији постоји око 120 регистрованих приватних збирки које нису видљиве и доступне јавности првенствено због тога што су изостављене из организоване туристичке понуде. Њихова егзистенција се

17 http://www.e-kultura.net/Media/Document/ljudski_resursi_u_kulturi_srbije.pdf str.25 pristup 24.05.2013.

18 <http://www.zaprokul.org.rs/ArticleDetails.aspx?ID=275> Субашић Б., Граф М., Станојловић А., Културни туризам Југоисточне Србије, Београд. 2012. pristup 20.05.2013.

19 Krasojević, B. *Support to implementation of the National Strategy for Tourism*. Review with proposals for competitive update. Final draft. 2011., str. 30.

20 http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf str.16. pristup 19.05.2013.

базира на ентузијазму појединаца и емоционалној посвећености култури, а не на системској подршци и осмишљеној политици. Отварање приватног музеја може да почива на ентузијазму али његово вођење мора да буде стручно и професионално да би се обезбедила финансијска и свака друга одрживост. Мада се у већини стратешких планова локалних заједница у Србији наводи да су "култура и традиција основна снага и развојна шанса", оснивачи приватних музеја се суочавају са неразумевањем локалних власти, финансијским проблемима, несарадњом туристичког и културног сектора, неупућеношћу локалног становништва у сопствену културу, нејасним прописима... што дестимулативно утиче на жељу за унапређењем постојеће ситуације.²¹

Ради превазилажења текућег стања приватни музеји треба да буду отворене, модерне институције које подстичу локално становништво на креативно учешће, а стручњаке и привреду на пројекте. Нужно је отворити питања, предлагати одговоре, уредити едукативне просторе са интерактивним образовно-забавним садржајима, сарађивати са институцијама, уметницима и појединцима из Србије и суседним земљама на пројектима који повезују културу, туризам и локалну заједницу.

Управљање приватним музејима у циљу њихове туристичке валоризације захтева менаџерски приступ. Системске промене су често потребније од великих финансијских средстава јер за већину пројеката кључни су добра организација и уређен систем. Овакав приступ би утицао на туроператоре да у своје туристичке програме уврсте приватне музеје, као нешто ново, различито и привлачно што би повећало туристички промет и донело веће приходе.

Локалне и регионалне туристичке организације ретко промовишу приватне музеје. Кључни разлози леже у избору директора на бази политичке припадности а не стручности, и у недовољно активним власницима приватних музеја који се морају наметнути и скренути пажњу на овај значајан културни ресурс. Да би локална заједница прихватила приватни музеј као "свој" он мора бити место окупљања и дешавања, где се локално становништво осећа пријатно, неутуђено и радо долази, што захтева осмишљавање привлачних музејских производа. Услов за то је много већа посвећеност оснивача раду музеја што често није случај јер они имају друга професионална занимања и немају довољно времена а ни слуха за промене и иновације. Решење је у ангажовању стручњака из области културног (музејског) туризма на овим питањима.

Држава има интерес да подржи отварање приватних музеја и колекција јер је то један од индикатора нивоа развоја и виталности државе, односно,

21 Красојевић, Б, (2013) *Стратешко управљање културним ресурсима у туризму Србије*. докторска дисертација, стр. 230. Београд

потребе друштва за културом. Страна искуства доказују успешност приватних музеја који су често веома посећене туристичке атракције, не само због својих основних садржаја већ и као својеврсни визиторски, интерпретативни центри у којима се туристи упознају са културним идентитетом дестинације. Музеји као културни ресурси погодни су за креирање одрживог туристичког производа јер нуде већ упаковани културни доживљај који окупља већи број посетилаца без угрожавања колекција и њихових вредности".²²

Приватни музеји у Србији могу постати битне "нише" културног туризма тим пре ако би се удружили у кластер који би објединио њихове заједничке интересе и тако олакшао интегрисање у културно-туристичку понуду земље. Пожељна је сарадња у "Business to Business" и "Business to Consumer" сфери са другим музејима, културним и едукативним институцијама, туристичким организацијама и асоцијацијама, туристичком привредом (нарочито туроператорима) и сл, у циљу бољег тржишног позиционирања. Треба искористити текући пораст свести о потреби трансформације мисије музеја у циљу усаглашавања са потребама посетилаца.

За сада су приватни музеји у Србији само комплементарни туристички мотиви који унапређују садржај боравка, промоцију и приходе у туристичким дестинацијама. Они су најчешће секундарне (локално значајне и популарне атракције које не утичу на одлуку туриста да посети дестинацију) или терцијарне атракције, које туристи на дестинацији случајно посећују. Иста атракција може бити примарна, секундарна и терцијарна, у зависности од мотива путовања.²³

Приватни музеји углавном немају високе трошкове осигурања и одржавања колекција, тим пре што не морају у потпуности да задовоље стандарде чувања, заштите и одржавања експоната. Подршком постојећим и отварањем нових приватних музеја повећало би се самозапошљавање и развиле друге делатности где би највећу корист имала локална заједница. То би даље развило низ комплементарних делатности, као што су сувенирнице, локални превоз, угоститељске услуге, стари занати, еко-прехрамбени производи итд.²⁴ Укључивањем интересантних приватних збирки у школске и студентске екскурзије и викенд аранжмане, остварио би се приход, програми би

22 McManus, G. *Community facility or tourism product - Managing the multiple identities of a small museum*. www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf. преузето 20.05. 2013

23 McKercher, B. DuCross, (2002) H. *Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York, стр. 109.

24 Микић, Х, (2012) *Праксе предузетништва у музејској делатности: има ли места за приватне музеје*, Едиција Communications: Cultural and Creative Policy Corner, Група за креативну економију Београд.

били садржајнији и едукативнији, а посетиоци задовољнији. Управо "мали музеји, музеји локалних заједница и приватни музеји имају више слободе у излагању и коришћењу предмета",²⁵ што се огледа и у њиховој мобилности, тј. размени експоната између културних институција, што их чини туристички доступнијим. У зрелој фази развоја овог културно-туристичког производа требало би креирати тематску руту најатрактивнијих приватних музеја различитих садржаја као иновацију на туристичком тржишту Србије.

Култура се споро интегрише у туристичку понуду Србије. Приватни музеји су неискоришћени фонд, углавном не раде на тржишним основама што угрожава њихову егзистенцију, онемогућава раст и развој и дестимулише отварање осталих збирки за јавност. Предлаже се да будући приоритетни стратешки правац развоја туризма Србије буде туристичка валоризација културних ресурса у функцији повећања квалитета туристичке понуде у којој би се нашли и атрактивни садржаји приватних музеја.

25 Смедс, К. (децембар 2012) XXXIV Конференција међународног комитета ICOFOM за музеологију - Тунис. Часопис ICOM Србија. број 2. стр. 35



Фондација
за децу Србије
Боривој Вујић



КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА, ЛОКАЛНИ РАЗВОЈ И ЈАВНО -ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО

Увод

Не само за најразвијеније економије (САД, Јапан, ЕУ) већ и за земље у развоју, креативна економија – укључујући ту и креативну индустрију – постаје све важнија опција у разматрању стратегија развоја. О томе сведочи, између осталог, Извештај УН о креативној економији 2008.²⁶ Такође, већ годинама се у Француској уз помоћ Светске банке организује велика међународна конференција на тему Интелектуалног (креативног) капитала за заједнице (World Conference on Intellectual Capital for Communities²⁷).

У оквиру креативних индустрија и креативне економије приватне колекције уметничких и ретких предмета (збирке, "музеји") представљају занимљиву нишу, чији је развој у многим земљама већ значајан, а код нас у самом зачетку, али основни ресурси, тј. саме колекције, уз ентузијазам, оригиналност и "лични печат" који им дају њихови власници, и овде су већ расположиви.

У овом тексту разматрају се специфични видови подршке и партнерстава, као и економске и правне форме институционализације збирки као бизниса.

Интерес локалних заједница за приватне збирке

Овај интерес се састоји од доприноса локалном економском развоју, посебно унапређењу туризма кроз директно запошљавање и промет остварен у "приватном музеју" и индиректних ефеката преко повећане потрошње других локалних роба и услуга, и, с тим у вези, ефеката концентрације атракција (повећање укупне привлачности локалне туристичке понуде).

Ти могући индиректни ефекти укључују, дакле, бар потенцијално, повећан обим коришћења:

- Угоститељских услуга (и смештаја, ако је карактер места такав да привлачи и дуже посете)
- Сувенира
- Разних артикала у малопродаји (пиће, храна, штампа, цигарете)

26 www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

27 http://www.chairedelimmateriel.u-psud.fr/tiki-read_article.php?articleId=34,

- Занатских производа и услуга
- Такси превоза
- Личних услуга (масажа, салони лепоте)
- Улазница у друге музеје, или слична места, ако постоје

Повећани промет исказује се у већим личним зарадама, повећаној одрживости постојећих па и креирању нових радних места, као и повећаним приходима општина кроз доприносе на плате.

Пример свесне и успешне употребе колекција у туристичкој понуди и општој промоцији места, уочљив је у Јагодини, која је, уз градњу Аквапарка, отворила и Музеј воштаних фигура <http://www.muzejvostanihfigura.autentik.net/>, који је представљао приватну донацију, а од раније (од 1960. године) је постојао Музеј (тада галерија) наивне и маргиналне уметности <http://www.naiveart.rs>, а такође и Зоолошки врт. Са тим су повезани и напори на привлачењу институција високог школства које такође представљају битан елемент креативне економије.

Један други пример концентрације атракција и синергије јавних и приватних иницијатива представља Парк природе Мокра Гора са Шарганском осмицом (као својеврсним музејем историје железнице) и Дрвенградом, за који је оснивач Е.Кустурица добио "[Philippe Rothier European Architecture Award](#)" од Бриселске фондације за архитектуру и у коме се сада одржавају међународни филмски фестивал, као и Мокрогорска школа менаџмента www.msm.edu.rs.

Мимо туризма, а што је мање познато, повећање атрактивности укупне локације има ефекат и на потенцијалне инвеститоре и менаџере њихових компанија, као и на долазак (или повратак, уколико је реч о некадашњим становницима који су отишли у већа места или иностранство) појединаца, припадника тзв "креативне класе"²⁸ - појам који је сада у већ у широкој употреби а чији је аутор Ричард Флорида²⁸, и обухвата, упрошћено речено, стручњаке, уметнике и друге професионалце углавном са високом стручном спремом, а који и сами представљају посебну врсту капитала, односно људског и креативног развојног потенцијала. Наравно, има низ других фактора привлачности места у овом смислу сем приватних музеја, нпр. од расположивости снабдевања,

28 Видети нпр. http://sh.wikipedia.org/wiki/Kreativna_klasa, и <http://www.creativeclass.com/> а појам је ушао и у развојне стратегије неких наших градова www.ni.rs/uploads/doc/odluke/120113strategija.doc. Постоји већ више књига на тему креативне економије на нашем језику, као и веб сајтова и истраживачких група у које се убраја и Балканкулт фондација <http://www.balkankult.org>, која је и објавила неке међу првим насловима код нас ("Razvojni aspekti kulturnih industrija" и др.), и нпр: <http://www.kreativnaekonomija.net/>, <http://www.madmarx.rs>

школа и разних услуга, до опште урбане уређености, хигијене, архитектуре, природних и других занимљивости, као и других културних садржаја.

Видови подршке

Шта све самоуправе, као и други јавни субјекти, могу да ураде за покретање, одржање и квалитетан рад приватних музеја, кроз модел својеврсног јавно-приватног- партнерства?

Типична јавна улагања су: уступање простора (повољан закуп или у неким случајевима и бесплатно), или прихватање колекције као донације за сопствени (јавни) музеј – пример Јагодине, малопре наведен, субвенција за почетак рада-самозапошљавање (што ради НСЗ, али потенцијално и самоуправе кроз програме грантова невладиним организацијама) и кредит за почетак рада, обука, као и креирање заједничке туристичке понуде.

Уз пожељну транспарентност улагања и добити, може се остварити јавна добит, као што је већ поменуто, у виду: запослености, пораста опште туристичке атрактивности, повећања пореских прихода.

Овде цитирамо један скорашњи пример остваривања јавно-приватног (и приватно-приватног) партнерства у покретању приватне збирке – Музеја камена²⁹, а даље су детаљније приказане неке од могућности подршке и сарадње.

Простор

Простор за излагање је велики проблем за многе збирке. Скоро без изузетка, то је сопствена кућа или други објект у породичном власништву, за оне који га имају и користе, док већина из тог разлога не може за сада да прикаже збирке. Неки облици решења су:

29 "...Овај смео подухват реализован је у оквиру тзв. јавног партнерства где је једну вредну приватну иницијативу подржало: Министарство просторног планирања, рударства и природних ресурса, Геолошки завод Србије, Рударско-геолошки факултет из Београда, Регионална привредна комора Ваљево и општина Мионица. Ипак, како је Петровић на отварању музеја рекао, од његове намере не би било ништа да му "ветар у леђа" нису биле и 52 каменорезачке радње из Мионице и власници око 80 приватних каменолома чувених струганичких плоча којима је својевремено обложена и знаменита зграда Опере у Бечу. Иако је прегурао осму деценију, проф. др Иван Филиповић је преузео улогу аутора поставке експоната који су се нашли под кровом овог јединственог музеја. ..." Целу информацију можете наћи на <http://www.politika.rs/rubrike/Srbija/Muzej-kamena-na-farmi-kokosaka.sr.html>

- Укључивање колекције у постојећи музеј у јавном власништву
- Општина даје (бесплатно или кроз повољан закуп) нови простор на коришћење, а даље препушта колекционарима да се организују
- Општина ствара и одржава нови музеј, колекционари уступају колекцију, бесплатно или нешто слично томе

Нека мешавина, ако је то правно могуће, сувласнички однос општине и приватника

Један део решења могу бити Културни или АРТ центри, где су на једном месту, простору, који у принципу обезбеђује општина, концентрисане разне комерцијалне делатности културе и услуга као што су галерије, музеј, ресторани, књижаре и слично. Сем што би једна збирка могла бити у простору са другим културним и услужним делатностима, тамо где евентуално има више збирки у једном месту, у овим просторима би се могло сместити више колекционара и на тај начин добили бисмо неку врсту специјализованог музејског инкубатора, или физичког кластера. Један пример који се креће у том правцу код нас је простор и организација Миксер у Београду <http://mikser.rs/>, односно шире концепт Савамале као креативног града³⁰ (општина Савски венац је лидер у овој области).

Укључење музеја у туристичку понуду места и региона, и специфичне информативне и маркетиншке алатке

Кад су у питању веб сајтови, неки добри примери у том погледу су, између осталог, и следећи:

Музеј хлеба Пећинци налази се на веб сајту општине Пећинци http://www.pecinci.org/kultura_i_sport/srpski_muzej_hleba.35.html, а Музеј пчеларства у Сремским Карловцима на сајту те општине у оквиру културне руте <http://www.karlovc.org.rs/muzeji-galerije.html>, док се оба, као и још неки други, налазе на сајту који промовише туризам у АП Војводини <http://vojvodinaonline.com/tov/sta-videti-i-raditi/kultura-i-istorija/muzeji>. На истом сајту налази се и Музеј играчака у Новом Саду <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-fantasy-novi-sad/?lang=SR>, као и Кућа старих заната у Сенти <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/kuca-starih-zanata-senta/?lang=SR>, Музеј старих машина Жеравица <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-starih-masina-zeravica-novo-milosevo/?lang=SR>

30 <http://www.24sata.rs/vesti/beograd/vest/savamala-postaje-kreativni-grad/63013.phtml>

који се налазе и на сајту локалне самоуправе http://www.novibecelj.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=74

У источној Србији парк макета манастира у Деспотовцу је део туристичке понуде тог места <http://www.resava-tourism.rs/sr/ta-videti/park-maketa.html>.

Сем веб сајтова, пожељно је да се збирке нађу обухваћене туристичком уличном сигнализацијом (путокази и сл.) као и промотивним материјалама: лецима, каталозима и слично, и да и на тај начин буду и присутне на сајмовима туризма и сличним манифестацијама.

У свему овоме би локална туристичка организација требало да има активну улогу, а тамо где постоје, и регионалне туристичке организације (пример: ТО Западна Србија) односно АП Војводине, што је делом већ остварено.

Финансирање почетка рада

У погледу финансирања од великог је значаја за колекционаре да се региструју на начин који ће им обезбедити да буду препознати од стране фондова који помажу почетак бизниса. Можда би решење донео нови фонд или нова линија у склопу неког постојећег фонда који би имао људе обучене да раде на нов начин који би препознавао и овакве интересенте као што су приватни колекционари. Дакле, требало би имати прилагођене линије за приватне колекције/музеје али то захтева и измене у политици кредитирања коју обавља рецимо Фонд за развој Србије³¹. Уобичајени критеријуми обезбеђивања средстава (хипотека, гаранција банке), требало би да буду ублажени. Иначе за тзв. start up кредите одобрава се ове, 2013.године, максимално до 4 милиона динара, на период од 5 година, углавном само за опрему, набавку објекта или грађевинске радове.

Такође, колико нам је познато, удружења до сада нису могла добити кредите ни од кога, што сужава дијапазон употребљивости поменутих правних форми. Треба сагледати и могућности сличних фондова у Војводини, грант средства сектора за туризам у МЕРР, НСЗ субвенције за samozapošljavanje незапослених (сувише мале за ову сврху, свега око 160,000 динара али могу бити корисна допуна уз још неки извор) и локалне (општинске) грантове и кредите тамо где их има. За вредније колекције и изузетне атракције могу се испитати опције власничких улагања пре свега тзв. "Бизнис анђела" из земље и дијаспоре.

31 http://www.fondzarazvoj.gov.rs/uputstva_pocetnici.html#1

Видови могуће трајне нефинансијске подршке

У формирању подршке у идеалном случају би трајно учествовао један специјализовани пројектни тим ("think tank") али и постојеће институције подршке (МСП агенције, НСЗ предузетнички центри) у комбинацији.

Потребни су:

- Предузетничка обука и (само)учење. У томе би од помоћи била средства као што су посебно прилагођени пакет предузетничког тренинга
- Бизнис план
- Умрежавање и повезивање
- Маркетинг –креирање индивидуалних и заједничких алата и канала.

Приватно-приватно партнерство

Власници збирки имају опцију и да се удружују међусобно или са другим приватним партнерима. Локалне самоуправе могу индиректно подржати и успостављање оваквих партнерстава, подстичући размену информација и дајући охрабрење.

Повезивање самих музеја, и шире унутар туристичког сектора

Креирање кластера (у смислу који предвиђа Министарство привреде) захтева улазак у кластер најмање 9 предузећа или предузетника, као и најмање 3 институције подршке, од којих бар 2 морају бити факултети или институти) па је такав подухват за саме музеје захтеван. Уз то изгледа да ове године није уопште било средстава подршке за овај тип удруживања.

Друга могућност је прикључење неком од постојећих кластера.

Постоји тренд формирања туристичких кластера (нпр. Краљевски одмор, Сремски, Дунавски- ИСТАР 21....видети списак свих кластера на <http://www.klasteri.mfp.gov.rs/Klasteri-u-Srbiji>) па би било корисно да се приватни музеји укључе у такве иницијативе тамо где за то нађу свој интерес. Неки од њих су то већ и учинили па су тако 2 приватна музеја чланови кластера Сомборски салаши <http://www.somborskisalasi.rs/> (*Музеј лутака* и *Музеј дувана*).

Трећа могућност је стварање Асоцијације (Мреже) приватних музеја, али не као кластера по правилима Министарства економије, већ, бар за почетак мање амбициозно, просто удружења једнаких чланова који би се залагали за заједничке интересе, пре свега да буду препознати и помогнути од стране јавног сектора.

Остале користи од такве асоцијације би могле бити на пример у заједничком конкурсима за домаће и међународне пројекте.

Овој Асоцијацији би трајну подршку могла да пружи стручна група окупљена око овог пројекта и то нпр. пружајући, или помажући Асоцијацији да реализује:

- Консалтинг за власнике музеја
- Консалтинг за општине
- Посредовање и стручну помоћ у реализацији послова између приватних партнера

Можда и , ако би био потребно, да служи као нека врста "кол центра", односно букинг сервиса за заказивање тура туристичких агенција (сличну улогу има сајт <http://www.selo.co.rs/> за сеоски туризам – преко њега се остварује већи део укупних резервација).

Једну посебну могућност удруживања би представљало груписање више географски блиских колекција у једно предузеће , или задругу..."задружни" музеј, тако би група колекционара постала колективни предузетник. У неким случајевима би можда тако било лакше обезбедити простор и друге потребне ресурсе.

Повезивање и умрежавање са другим приватним партнерима

Постоје бројне могућности које се односе на партнерства унутар приватног сектора. У томе су само неке од варијанти, на пример следеће:

Склапањем аранжмана са туристичким агенцијама. Укључењем понуде музеја у велики број других информативних веб сајтова који пружају туристичке информације, и пожељно је да се музеји/збирке нађу и на њима што је већ делом и случај (примери: раније поменути парк минијатура-макета налази се или је макар поменут на најмање 20 – 30 сајтова , нпр www.putovanja.info, www.superputovanja.rs , <http://www.travel.rs/sr/srbija/zanimljivosti/park-mini-jatura-mini-srbija>) итд, на чему ће и овај пројекат настојати да учини даљи помак за све заинтересоване збирке.

Унутар кластера, али и независно од њих један облик повезивања са партнерима је у креирању туристичких рута. У том концепту је општа односно укупна или збирна атрактивност неке средине или туре веома битна.

Повезивањем са инвеститорима (финансијским), који би уложили у колекцију (простор и друге услове за њену комерцијализацију) и постали суласници суоснивачи фирме –"Музеја".

Повезивањем са стратешким партнерима који имају своју туристичку делатност. Комерцијализација се врши кроз наплату посебне улазнице за колекцију, кроз откуп колекције или нешто друго. То може бити ресторан, бања

у приватном власништву, етно село, и слично. Варијанта откупа колекције и њеног приказивања од стране новог власника има смисла за оне власнике који немају снаге, или чији наследници нису заинтересовани за трајно бављење очувањем збирке.

Повезивањем са групом произвођача сувенира (или специјализованих посредника као што је Здраво Живо <http://www.zdravozivo.com>) , која би направила своју продавницу, а уз њу евентуално имала и простор за музеј, а наплаћивао би се улаз у музеј (док свакако важи и обрнуто, неки од музеја би могли да у оквиру своје делатности укључе продају (туђих) сувенира).

Економски и правни аспекти вођења колекције као бизниса

Основни циљ је очување, продужено трајање колекције, и при томе, ако је могуће и нето економски ефекат за власнике. Размотримо неке од претпоставки које би томе водиле.

Основни ресурси - људски фактор

Веома је важно да ли одређени колекционар, сам, или уз помоћ чланова породице, или сарадника може да привуче и очара људе (као да је сваки дан *Ноћ Музеја*): снагом своје личности, залагањем, ентузијазмом, шармом, занимљивом причом, а наравно најпре да ли је уопште спреман да прима посетиоце у виду приватног бизниса. Једна од дефиниција "креативне економије" јесте да је то економија доживљаја, наиме да она људима-потрошачима продаје доживљај више него саму објективну услугу или производ. У том случају, чак и ако објективно колекција нема изузетно велику уметничку или историјску вредност, али има висок степен доживљаја, има свој шарм, и ако су власник или неки од његових чланова породице способни да представе колекцију, онда она знатно добија на вредности за посетиоце. Као што смо рекли, то може бити и неки сарадник , можда млада особа која је завршила неку школу уметничког усмерења или просто има смисла да пренесе посебну атмосферу и причу колекције на посетиоце, креира им занимљив и пријатан доживљај, успомену коју ће запамтити и пренети другима, а за ту особу то може бити вид основног или макар важног допунског прихода и стицања радног искуства.

Квалитет и диверзификација понуде

Ово је битно за економску одрживост. Економске могућности које стоје пред приватним колекционарима у смислу економске одрживости су, пре свега, квалитет саме колекције а затим диверзификација понуде, са циљем да се заради што више, и да посао опстане.

- Неки основни облици јесу:
- Улазница
- Производи- каталог, разгледница, сувенири , артефакти (разних величина и цена – пожељно и нешто сасвим мало по величини и цени, што свако може да приушти да купи као успомену)
- Кафе (понуда пића, а евентуално и јела) – при томе треба обратити пажњу да обим и начин пружања услуга не буде такав да изискује регистрацију самосталне угоститељске радње, сем ако то и није основни циљ.

За занатске музеје: уз демонстрацију неке вештине која је део корпуса приказивања, у случају да је место и садржај саме понуде довољно атрактиван да привлачи и госте који остају дуже од кратке посете, могуће је организовати и обуку у неким занатским, односно уметничким вештинама.

Смештај ако за то постоје услови и интерес

У неким случајевима ситуација може бити обрнута: колекција заправо може бити додатак уз другу основну понуду која је, на пример, угоститељство (колекција може бити атракција која повећава привлачност ресторана или пансиона а посебно се не наплаћује). Навешћемо неке примере, иако нису у питању само класичне колекције³².

32 Пример 1. Понуда Музеја пчеларства Живановић за туристичке групе – списак "пакета":

1.Посета Музеју пчеларства са причом о развоју пчеларства код нас, по особи износи ...

2.Посета Музеју пчеларства , винском лагуму старом 300 година где гости добијају информације о развоју виноградарства и винарства код нас. Са дегустацијом од пет до седам врста вина (Ризлинга, Шардонеа, Каберне Совињона, Мерлоа, Пробуса као аутохтоне црне карловачке сорте, Бермета црног и белог, Медоваче као и дегустација бар две врсте меда. Цена по особи износи...

3.Посета Музеју пчеларства, винском лагуму старом 300 година где гости добијају информације о развоју виноградарства и винарства код нас. Са дегустацијом од пет до седам врста вина (Ризлинга, Шардонеа, Каберне Совињона, Мерлоа, Пробуса као аутохтоне црне карловачке сорте, Бермета црног и белог, Медоваче као и дегустација бар две врсте меда. Поред дегустације вина и меда гостима се спремају и овали са сиром, погачом, маслинама и краставчићима.

4.Посета Музеју пчеларства, винском лагуму старом 300 година где гости добијају информације о развоју виноградарства и винарства код нас. Са дегустацијом од пет до седам врста вина (Ризлинга, Шардонеа, Каберне Совињона, Мерлоа, Пробуса као аутохтоне црне карловачке сорте, Бермета црног и белог, Медоваче као и дегустација бар две врсте меда. Поред дегустације вина и меда гостима се спрема " Сремачко мезе" које у себи садржи нареске печенице, врата, кулена, цигерњаче, сира, маслина, краставчића и погаче.

Међутим, већина сталних колекција које се приказују у овом контексту су у склопу неке етно куће или салаша, и најчешће немају велику вредност већ су више комерцијалног карактера, реч је о употребним предметима који дочаравају осећај патине, односно прохујалих времена³³.

Аспирације или амбиције власника на зараду могу бити веома различите. У сваком случају неопходно је да укупни остварени приход подмири све трошкове. Пожељно је сачинити пословни план и повремено га ажурирати.

Правне могућности организовања

Правне форме које стоје на располагању за оснивање "приватних музеја" сада су следеће: 1. Радња/предузетник 2. Предузеће (доо) 3. Задруга 4. Удружење

5. Под петом тачком се подразумева све исто као и под четвртом али је у питању више овала са храном.

6. Ручкови....Рођендани....Семинари....Прославе....

2. У Београду постоји кафе "Маска" чије зидове украшавају уметнички артефакти који су сви на продају, ту кафе садржи у себи продајну галерију (заправо је у овом случају промет артефаката претходио као посао отварању кафеа). Пошто постоји стални прилив нових предмета, нема опасности да галерија, као украсна атракција амбијента кафеа, а и извор прихода, "нестане".

3. Слично овоме, уметничка радионица "Arts&Flowers", такође из Београда, организује повремене изложбе својих производа (предмети различите употребне намене са сувим цвећем као елементом) у кафеима других власника, при чему се појављује синергија интереса: Кафеи бележе повећан промет на отварању изложбе, као и повећање атрактивности простора, могуће и део прихода остварен продајом артефаката, а уметничка радионица има неко време на располагању додатни и нови продајни простор у коме су стално присутни гости који свакако примете и изложбу.

33. Један занимљив скуп делатности остварен је у Терзића Авлији у Злакуси. Терзића авлију чине: апартмани за смештај гостију у сеоском туризму - угоститељски део (крчма качара и прелепа летња башта која је заправо амбијентални део некадашњег домаћинства) - камп за планинаре (места за шаторе, са обезбеђеним мокрим чворовима и прикључцима за електричну енергију) - музејски део (са богатом збирком експоната почев од римског периода, турске владавине, Кнежевине и Краљевине Србије, Краљевине Југославије, све до периода СФРЈ, учионица из периода Другог светског рата, поставка ткачнице, грнчарске радионице, изложбе ТРИ ВЕКА ГРНЧАРИЈЕ У ЗЛАКУСИ ...) - галерија са библиотеком (са великим бројем наслова, која је на располагању и гостима који у етно парку бораве на бази пансиона) - продавница сувенира (грнчарија, народна ношња, етно сувенири ...) - летња позорница (са бројним културним дешавањима попут Ускршњег дечијег концерта, Фестивала вокалних солиста Распевана авлија, Сабора изворног стваралаштва ЗЛАКУСА И ПЕСМИ И ИГРИ ... У "Терзића авлији" је и седиште Етно удружења "Завичај".

<http://www.zavicaj.info/etno-park-terzica-avlija/>

5. Фондација 6. Установа културе (наиме Закон о култури предвиђа могућност формирања (приватних) установа културе, дакле и музеја, који се региструју у суду, а не у АПР, али је претпоставка је да је такав статус доста тешко постићи па није неопходно ка томе тежити, сем у веома специфичним случајевима, посебно код збирки веома велике уметничке односно културне вредности³⁴.

Предности и недостаци појединих форми треба да се посматрају са становишта комплексности оснивања и вођења (и потребног нивоа знања предузетника) а још више могућности добијања подршке, опорезивања, могућности убирања профита и јасног власништва и наслеђивања.

Чини се да су у многим случајевима, за сада форме удружења (или фондације) одговарајуће, али оне имају ограничене могућности обезбеђења средстава из екстерних извора типа банака и приватних улагача.

Постоји могућност да се најпре, пре покретања регистрације, испита привлачност колекције кроз њено отварање и укључење само у неколико организованих тура, да би се испитала атрактивност збирке за посетиоце и комфор (уверење да се у том послу добро осећа) власника у односу на отварање колекције. Јер, покретање бизниса у правном смислу, преузимање пореских, књиговодствених и других обавеза на основу нереалних претпоставки, а без њихове провере, није увек добар пут.

Овде су назначене само неке од могућности и прилика за бављење овом специфичном облашћу креативних индустрија, како у интересу колекционара, тако и локалне економије. Уверени смо да ће иницијатива и креативност колекционара, уз већу и осмишљену подршку других партнера, а нарочито локалне заједнице, дати многа нова и успешна решења.

34 Интересантно питање, које захтева проверу, јесте да ли би власници (као својеврсни кустоси) збирки могли као појединци да остваре један од ових статуса: самосталног стручњака или самосталног сарадника у култури, што би им донело могућност да уплату доприноса за ПИО за њих изврши локална самоуправа:

(Члан 59.) Појам самосталног стручњака у култури

Самостални стручњак у култури јесте физичко лице које самостално, у виду занимања, обавља научноистраживачке, теоријско-критичке, едукативне, продуцентске, организаторске, менаџерске и друге стручне послове у области културних делатности, и коме је репрезентативно удружење у култури утврдило статус лица које самостално обавља уметничку или другу делатност у области културе.

(Члан 60.) Појам самосталног извођача културних програма и самосталног сарадника у култури.

Самостални сарадник у култури јесте физичко лице које самостално, у виду занимања, обавља стручно-техничке послове у области културних делатности, и коме је репрезентативно удружење у култури утврдило статус лица које самостално обавља уметничку или другу делатност у области културе.

Музеј дувана, Телечка



ИСТРАЖИВАЊЕ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА/КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ ³⁵

Истраживање приватних музеја/колекција у Србији спроведено је у оквиру пројекта Развој приватних колекција/музеја у Србији - основа за развој туристичких ресурса и мали/породични посао, које је финансијски подржао СДЦ у Србији, током месеца маја и јуна 2013. године. Истраживањем је обухваћено преко седамдесет приватних музеја/колекција.

Детаљни подаци о колекцијама које су доступне јавности могу се видети на сајту www.balkankult.org.

Истраживање се ослањало и на резултате које је у овој области постигла фондација Балканкулт.³⁶

35 Сарадник на истраживању била је Маја Павлица...

36 Балканкулт фондација је четири године радила на промовисању вредности приватних колекција, као културних ресурса у контексту привредног развоја, али и на унапређењу положаја у коме су се нашле приватне колекције и њихови власници вољни да их ставе на увид јавности. То је пут који трага за конкретним решењима, обележен оптимизмом и вером у могућност решавања проблема кроз међусекторску сарадњу, како унутар тако и између приватног и јавног сектора.

На првом округлом столу, о теми Развој приватних музеја у Србији, који је Балканкулт фондација организовала у децембру 2007. године у Вуковој задужбини у Београду, дошло се до јасних обриса, значаја и улоге приватних колекција/музеја у Србији. Пре свега, указано је на велики потенцијал који имају приватне колекције/музеји у Србији. Они су препознати као важан интегративни елемент развоја културних индустрија.

Као предлог за конкретну помоћ и подршку приватним колекционарима у Србији дошла је иницијатива од стране проф. др Драгана Булатовића, који је исказао спремност да са студентима са Катедре за музеологију стручно обради и каталогизује збирке свих заинтересованих домаћих колекционара.

Указано је на неопходност подизања свести о значају оснивања приватних музеја у Србији. У прилог томе свакако говоре и актуелни трендови развоја приватних музеја у Европи.

У току 2008. године, Балканкулт фондација је објавила Зборник радова са округлог стола – Инкубатори културних индустрија: Развој приватних музеја у Србији. У њему су сабрани резултати округлог стола.

Указано је, пре свега, на велики потенцијал које имају приватне колекције/музеји у Србији. Посебна пажња је посвећена положају самих колекција и проблемима везаним за њихову валоризацију. Било је речи и о положају самих колекционара и о проблемима са којима се они сусрећу око очувања колекција.

Други округли сто одржан је у децембру 2009. године у организацији Балканкулт фондације у СПЦ "Војводина" у Новом Саду, уз подршку Покрајинског секретарија-

Резултати истраживања

На основу непосредних интервјуа, непосредним увидом на терену, као и секундарних извора података³⁷ дошло се до податка да у Србији има више од сто двадесет приватних збирки и колекционара који су у мањој или већој мери познати у својим локалним заједницама.

Истраживањем је обухваћено око седамдесет колекционара са територије целе Србије и на тај начин дошло се до валидних информација, у чијим оквирима су исказани феномени развоја приватних музеја/колекција.

Одзив и интересовање колекционара за истраживање је било потпуно. Посебно истичемо изражену отвореност колекционара за разговор. Уочено је изузетно интересовање за сарадњу са експертима из ове области. Било је и оних колекционара који су се сами јављали и предлагали да и њих обухвати мо истраживањем.

Исказано интересовање свакако је важан показатељ који говори о спремности тих људи да се активно укључе у процесе који би омогућили да се дође до конкретних помака у решавању њиховог статуса.

Разноврсност тема и типова колекција

Колекције у Србији одликује разноврсност, како у погледу грађе и прикупљених артефаката, тако и у концептуалном оквиру на коме се темеље.

Данас се у Србији може наићи на изузетну разноликост тема и типова колекција. Ради се о веома широком спектру грађе и прикупљених артефаката, а такође се уочава различитост концептуално-организационих оквира самих колекција. Ништа није мања разноликост програмских и организационих визија власника, када је реч о представљању њихових колекција.

У овом богатству и разноврсности која нас је на терену затекла, може се издвојити неколико група колекција према вредносном критеријуму. На првом месту су колекције које се односе на прикупљање артефаката лепих уметности, и оне имају вредност по себи.

Значајан је и број колекција које у фокусу имају концептуалне вредности као што су прикупљање употребних предмета. Међу њима постоји велики број колекција непосредно везаних за привредне гране и занатство, као што

та за културу АП Војводине. Тема која је окупила учеснике округлог стола је Развој приватних колекција/музеја у Војводини – основа за мали и породични посао.

37 Секундарне изворе података у овом случају чине новински чланци, подаци о колекционарима из осталих медија и информације до којих се дошло Интернет претрагом.

су пчеларство, пекарство, дуван и прерада дувана, салашарски употребни предмети, збирке старих алата и машина у пољопривреди, али и радио апарата, трактора и др.³⁸

Међу колекционарима се уочава тренд да неки од њих стварају колекције које се излажу у склопу веома популарних етно кућа или салаша и врло често су део неког комерцијално-угоститељског објекта. Ради се обично о експонатима који најчешће немају велику тржишну вредност, па су погодни за излагање у таквим амбијентима.

Широк спектар грађе и прикупљених артефаката

Бројност самих збирки такође се креће у великом распону: оне имају од 100 до 15 000 предмета, мада се, у просеку, најчешће налази око 3000 предмета, по колекцији.

Време које су ови колекционари уложили у изградњу и сакупљање постојећих збирки и колекција је у просеку тридесет година, односно од шездесет година као најдуже време континуираног прикупљања збирке, до десет година колико је најкраће време које је код испитаника идентификовано. Податак завређује посебну пажњу, јер илуструје истрајност и упорност колекционара, као и континуирано залагање на очувању културних вредности.

О самом настанку збирки важно је напоменути да је већина испитаника изјавила да су се колекционарством почели бавити уз неког од чланова уже породице. То говори у прилог томе да је ова активност везана за породичне вредности и као таква представља добру основу да прерасте у породични посао. Занимљиво је да је један испитаник навео да се овим послом бави "из револта према лошем односу према националном и историјском наслеђу" што свакако представља аутентичан мотив за бављење колекционарством.

Различитост концептуално-организационих оквира

Различитост у концептуално-организационим оквирима колекција представља додатну димензију њихове вредности. Иако се понекад чини да два

38 Један део колекција односи се на прикупљање и очување природних реткости. Ту су се нашли паркови са ретким биљним или животињским врстама, попут Бонсаи парка – који носи назив "парк живе уметности" али и неколико зоо вртова. Њихови оснивачи имају исти интерес као и остали колекционари - да своје вишегодишње залагање и рад издигну на ниво препознатљивости у локалној и регионалној средини као и да добију могућност и подршку да оснују природњачки приватни музеј.

колекционара сакупљају исте артефакте, њихов прилаз тим предметима учиниће да се стекне утисак непоновљивости сваке од њих. Не само у зависности од оног што су колекционари прикупили, та различитост огледа се и у јединствености коју исказују енергијом уложеном у рад и вишегодишње залагање. Сваки од њих подстакнут је различитим мотивима и из разних побуда одржао је своју колекцију. Кроз њихову причу о колекцији, било да је едукативна или анегдотска, добија се посебна димензија која потенцијалном посетиоцу буди пажњу и радозналост.

Програмска и организацијска разноликост

Готово сви колекционари су говорили о одређеним плановима у вези са својим збиркама. Често ти планови, у погледу организације, укључују и поједине или све чланове њихових породица, на очувању и увећању збирке. Ипак, и у овом делу може се срести мноштво идеја. Оне су, мање или више финансијски захтевне, ипак плод вишегодишњег разматрања, а крећу се између амбициозности и оптимизације трошкова за очување колекција.

Афирмација приватних музеја/колекција

Посебна пажња у истраживању посвећена је афирмацији приватних колекција и настојањима њихових власника у вези са тим. У погледу поставки, већина испитаника је изјавила да нема услове за сталну поставку.

Већина колекција је тренутно у стању полужатвореног типа са делом поставке, несистематизоване по тематским целинама због ограниченог простора објекта, те се њихова основна функција ипак своди на чување предмета.

Најчешће их показују искључиво на захтев гостију или других заинтересованих посетилаца. Ипак, мањи део колекционара је имао прилику да збирке презентује широј јавности и то углавном у оквиру неких манифестација (најчешће културних или туристичких, нпр. Ноћ музеја), или приликом прослава неких годишњица (савеза или друштава са којима су сарађивали, нпр. фолклорних друштава, на прославама Дана извиђача и сл.).

Спремност колекционара да самостално развијају посао

Када је реч о условима којима тренутно располажу, за организовање сталне поставке колекције, већина испитаника је изјавила да нема адекватан простор. Мали број изјављује да су успели да обезбеде простор. При том, важно је истаћи да је простор који су организовали за поставку обез-

беђен искључиво издвајањем дела њиховог приватног простора. Сви испитаници који имају какав-такав простор за приказивање и излагање колекција, обезбедили су га користећи део свог породичног имања или куће у ту сврху.

Међу већином испитаника који су изјавили да тренутно немају адекватан простор, значајно је истаћи да су готово сви они изјавили да су покушавали, у више наврата, да га обезбеде.

У погледу процене колико је људи имало прилику да види њихове збирке/колекције, дошло се до податка да већина колекционара нема увид, као ни евиденцију о томе, па чак не могу ни да процене који је то (оквирно) број посетилаца.

Страст и оптимизам за очување и будућност колекција

Мали број колекционара има срећу да у својој непосредној близини има особу која би са подједнаком преданошћу и страшћу наставила да се бави колекционарством. Они сматрају да ће после њих, уколико им се у блиској будућности не помогне од стране локалне заједнице или културних установа, њихова колекција завршити на некој пијаци. На тај начин не само да би се њихов труд и залагање обезвредили, већ би цепкањем и распарчавањем збирке у целини била нарушена и сама вредност предмета које су сакупили.³⁹

Одређени број колекционара успео је да свој рад представи и афирмише кроз сарадњу са филмском продукцијом. Неколико колекционара поносно је изјавило да су уступали делове колекција за потребе снимања филма или неких документарних емисија.

Део колекционара користи и електронско представљање путем веб сајта. Ово је посебно актуелно и важно код колекционара који своје збирке приказују у склопу етно кућа или салаша, дакле уз неки вид комерцијално-угоститељских услуга.

39 Једна испитаница је рекла да је написала пројекат како замишља будућност своје збирке. О томе колико страсти и енергије поједини колекционари улажу свакако говоре и подаци везани за публикавање и објављивање радова о колекцијама. Тако смо дошли до податка да је једна испитаница написала књигу о колекционарству којим се бави, а неколико испитаника је истакло да су писали монографије, чланке, па чак и објављивали научне радове. Занимљива је и идеја једног од испитаника који планира да о сваком предмету који поседује напише причу - о томе како је до њега дошао, где је све одлазио у потрагу за предметима и какве је све људе том приликом сретао.

Програмско уобличавање и адаптација изложбеног простора

Могућности за афирмацију колекција одређени број испитаника је препознао у томе да своје колекције излажу у склопу неких од постојећих културних или туристичких локација, као што су паркови природе или природњачки институти, затим у склопу неких туристичко-угоститељских комплекса, едукативног центра или уз адекватну занатску делатност. Ови испитаници сматрају да би такви комплекси/објекти били добар оквир у коме би привукли пажњу и да су то подручја где су они спремни да раде, приказују колекције и привуку пажњу заинтересованих и туриста.

Жеља за афирмацијом у локалној средини

Код свих испитаника уочена је жеља за препознатљивошћу у локалној средини. Изражена је и спремност за програмско уобличавање и адаптацију изложбеног простора на начин који би био у складу са средином у којој живе и негују своје колекције.

И поред свих проблема, уочена је велика спремност и воља колекционара да самостално развијају своје колекције, као и велика страст према колекцијама. Један испитаник је нагласио: "Наша циљна група су деца, и ми желимо да када дођу на наше имање, осим што имају прилику да виде све изложбе које овде постоје, добију и простор где могу једно време да бораве, било да је то простор за игру или одмор. Али радо бисмо, уз помоћ локалне управе, изградили простор који би служио за едукацију, школу у природи или слично".

Отвореност за развијање партнерских односа

Што се тиче сарадње са стручњацима из културних институција и научним радницима (музеји, институти, факултети, галерије...), она је присутна у значајној мери, према речима испитаника, али углавном се креће у оквирима културне и стручне експертизе. Дакле, највећи недостатак и даље остаје у оквирима економске и правне струке, и то је један од кључних проблема на које треба обратити посебну пажњу.

У погледу сарадње са представницима јавног сектора, (мисли се ту подједнако на представнике локалних (општинских), покрајинских и републичких институција), велика већина испитаника се изјаснила да су сами иницирали сарадњу. Тачније, они су им се обраћали, предлагали, тражили помоћ или нудили конкретне нацрте и решења.

Најчешће су преговарали са локалним властима. Колекционари су, између осталог, предлагали да им се на коришћење уступи простор који је у друштвеном власништву. Део испитаника је рекао да су предлагали у локалним срединама да своје збирке придруже (локацијски) већ постојећим музејима.⁴⁰

Мапирање проблема и тешкоћа

Интерни проблеми

Када је реч о начину на који су спремни да се региструју, уочено је да код испитаника постоји неинформисаност о могућностима. Односно већина испитаника не зна које све могућности имају у погледу формално-правне регистрације и шта оне за њих претпостављају (подразумевају).

Код испитаника је евидентна читава термилошка збрка у вези регистрације, као и недовољна информисаност о начинима на који би ипак могли да функционишу као приватни музеј - чине проблеме у настојањима колекционара да превале пут од физичког ка правном лицу.

Илустрације ради, као удружење или као фондација, спреман је да се региструје знатан број испитаника. Већина испитаника не зна које су им могућности и обавезе у том случају. Одређени број испитаника није имао податак да би им регистравање као фондација омогућило да послују и развијају своју делатност као приватни музеј – сем што у правном смислу не би имали статус музеја.

Други, не мање важан проблем, јесте начи обраде и приказивања збирке. Већина колекционара није на адекватан начин, музеолошки и излагачки, обрдила своје збирке. У томе очекују помоћ стручњака, пре свега музеолога.

Евидентан је и недостатак ПР активности, као и слаба путна сигнализација доласка до музеја/колекције.

Сви ови проблеми указују на потребу за експертском помоћи. Извесна је и потреба за едукацијом власника како да од збирке коју поседују направе породични посао на самоодрживим основама.

40 Занимљив је став Слободана Јеремића, власника Српског музеја хлеба: *Ми стално тражимо неки новац. Ја нећу да тражим новац, јер ко ти да, нешто тражи, али хоћу да тражим да ми запосле једног радника или пет, а ја ћу да одредим који су мени потребни. Ја се за то борим. Не да будем исти са државним музејима, чему то, зашто бих био исти, мени та истовестност ништа не подразумева. Ако хоћете да будете исти онда морате да имате оно што они имају, пошто ви нећете и ја нећу да имам што они имају.*

Екстерни проблеми

Када је реч о изнајмавању адекватног решења за будућност и сталну поставку збирке, колекционари су наилазили на административне препреке и законска ограничења.

Пример је законско третирање покретних културних добара, а многи колекционари управо располажу са експонатима који се убрајају у ову категорију - слике, медаље и ордење, скулптуре - то су све експонати чији промет законски није решен.

Јер, Закон је ту веома стриктан. За било какво пуштање у промет тих добара, потребна је сагласност Завода за заштиту споменика културе. Таква врста колекционарства обавља се данас нелегално.

Као могуће разлоге за изостајање конкретне помоћи и подршке од стране јавног сектора, испитаници најчешће наводе незаинтересованост јавног сектора, законске препреке и административне (компликоване) процедуре, потом неразумевање од стране јавних установа културе и њихово доживљавање приватних колекционара као конкурената. Наводи се и законска неуспешност у односу на европски развијене државе што ствара додатне проблеме око очувања, одржавања и увећања колекције.

Ове и друге неповољне околности, дале су неповољан биланс: није дошло до реализације иницијатива колекционара и све се завршавало на разговорима и преговарању.

Већина испитаника је изнела став да од државе очекују да им изађе у сусрет, путем изградње дугорочног партнерства и сарадње која би укључила подједнако и приватни и јавни сектор.⁴¹

Закључак - перспективе

Извесно је да међу колекционарима постоји позитивно усмерење и доста афирмативних стремљења и жеље да се ураде конкретни помаци. Не недостаје ни енергија да се ове збирке заштите, региструју и нађу на туристичким и културним мапама, и тако допринесу добром гласу локалних средина и подстакну друге појединце заинтересоване да рад посвете очувању културне баштине и неговању националног блага. Током истраживања наметнуо се оп-

41 Један од испитаника је рекао: "Нас држава на неки начин треба да задужи - тако што ће са нама ући у неку врсту партнерског односа! Требало би да нам помогне, нпр. тако што би нам обезбедила простор, а нас задружила да радимо на очувању колекције, управљамо њеним очувањем, као збирке од националног или културног значаја. Требало би да нас задужи да користимо нашу збирку у циљу едукације деце и младих и на тај начин доприносимо својој заједници."

шти утисак да је изражена добра воља и спремност власника колекција да сарађују са стручњацима, установама културе као и са републичким, покрајинским и локалним институцијама. Постоји разноврсност иницијатива, идеја и предлога, као и жеља за конкретним решењима уз умерени оптимизам.

У тренутним околностима не треба имати илузије да се може на било који начин доћи до било каквих значајнијих средстава. То не значи да се по питању професионализације збирке, не може радити "у ходу" – поред константног обогаћивања збирке новим предметима тај процес би требало да буде пропраћен њиховим идентификовањем уз сарадњу експерата из одређене музеолошке области.

У томе им је неопходна стручна логистика, да би поред самих колекционара и стручна и шира јавност добила јаснији профил одређене колекције, а после тога долази на ред питање адекватног смештаја и изложбеног простора.



Мина Лукић МА, Центар за музеологију и херитологију
Филозофског факултета у Београду
Др Драган Булатовић, Центар за музеологију и
херитологију Филозофског факултета у Београду

КОЛЕКЦИОНАР – ЗБИРКА КАО АУТОПОРТРЕТ

Нагласак ће у тексту бити на личности колекционара.

Сваки колекционар подстакнут је различим мотивима и интересовањима у сакупљању одређених предмета. Зато лична прича о истим може да про-
буди знатижељу посетилаца. Први и основни задатак колекционара у кому-
никацији с јавношћу јесте да понуди објашњење зашто се определио за са-
купљање баш тих предмета, како је до њих долазио, на који начин они чине
кохерентну целину – укратко, **појаснити сакупљачку визију**.

Приватне збирке говоре доста о ономе ко их је створио, па се могу пре-
зентовати као својеврсна аутобиографија/аутопортрет самог колекционара.
Наиме, кроз причу о предметима морамо сазнати нешто о њему, о његовим
сакупљачким поривима и мотивима, о његовом интересовању за одређене
предмете и начинима како је до њих долазио, о томе зашто су ти предмети
њему важни и о чему сведоче, на основу којих критеријума су ушли у збирку
и сл.

Личност колекционара је куриозитет по себи, с којом се сви у већој или
мањој мери могу идентификовати – сви смо у животу прошли кроз фазе са-
купљања нечега, колико год краткотрајне, а код појединих се овај порив за
сакупљањем претвори у страст, хоби, опсесију... У том смислу ће нас увид у
нечију сакупљачку активност неизбежно подсетити на неку личну страст и
можда давно заборављене предмете који су нам у одређеном тренутку били
драгоцени и желели смо да их поседујемо и чувамо.

С друге стране, овакав увид ће нас уједно и задивити због посвећености,
упорности и истрајности која је нама недостајала или је била неупоредиво
мањег интензитета – ту је кључно питање зашто и како неко уопште пос-
таје колекционар. А у случају да смо и сами страствени колекционари не-
чега, лако ћемо се идентификовати са себи сличнима и брзо се упустити у
узбуђено истраживање туђе колекције, као и поређење и налажење паралела
сопственој активности.

По чему је личност колекционара специфична и у чему се његова са-
купљачка делатност разликује од оне било ког просечног појединца? Колек-
ција није било који скуп предмета акумулираних насумично, на основу неких

међусобно неповезаних квалитета. Колекција мора да се састоји од предмета сакупљаних с одређеном сврхом и у намери да се досегне што је могуће целовитија и комплетнија група у складу с постављеним критеријумима селекције.

Дакле, колекционар бира и сакупља предмете који по сопственим својствима припадају целини која (макар за њега) мора бити смислена. **Постајући део збирке, појединачни предмети добијају нови контекст**, постају део те смислене целине која им даје нови живот и нова значења у односу на првобитна. Сам колекционар зато не би требало да има потешкоћа у одговору на питање **Шта и зашто сакупљам?** Одговор на то питање представља први корак у осмишљавању концепта презентације, уколико колекционар жели да говори о себи као креатору збирке. Ако то не жели, тежиште ће ставити на питање **Шта и зашто желим да презентујем?** и онда ће се његов наратив више тицати вредности саме збирке и предмета у њој (али, ипак, самим тим, посредно, и његовог личног система вредности). Ипак, одричући се аутобиографског елемента, он ће посетиоце лишити драгоценог личног сведочења, које би свакако допринело атрактивности презентованог.

Дакле, први корак јесте: **расветлити сакупљачку визију**, једноставно, како је то урадио Стеван Ђаконовић, рекавши: "Моје главно занимање у последњих скоро седамдесет година је проучавање историје Банатског Новог Села кроз сакупљање старих ствари и предмета, а пре свега писаних докумената о овом месту. Тај целокупни материјал прати развој села од друге половине XIX века до данашњих дана. Мала места имају свој живот са прошлости, садашњости и будућности. Ја сакупљам ствари које то документују и доказују."⁴²

Иако мотиви и пориви за формирање одређене колекције и приступи сакупљању могу бити јако различити, важно је имати на уму да се ради о једној специфичној **врсти односа човека и предмета** и да тај однос треба презентовати, најбоље кроз личну причу самог колекционара. Та прича може бити један од критеријума распоређивања самих предмета и пратећег материјала приликом излагања, може бити учињена доступном у виду писаног, аудио или видео записа или непосредним контактом са самим колекционаром / наследницима / кустосима приликом вођења кроз збирку.

42 Каталог изложбе "Из приватних збирки: Завичајна збирка Стевана Ђаконовића", одржане у Народном музеју у Панчеву од 13. до 27. јуна 2013. године.

Колекционар – збирка као аутопортрет

О уоченом значају личности колекционара и његове визије сведоче сви наведени примери – сликар Слободан Јеремић Јеремија је обликовао свој музеј хлеба као својеврсно уметничко дело, одређено сопственом индивидуалношћу; наследници Стевана Ђаконовића, који се труде да презентују његову збирку посвећену историји и животу у Банатском Новом Селу, у великој мери наглашавају специфичност њега као личности, његовог животног пута, интересовања и афинитета који су условили настанак ове разноврсне колекције; пример породице Живановић сведочи о личној визији и традицији коју су наследници прихватили, преносили и неговали од 19. века, што с поносом и истичу, говорећи о прецима оснивачима породичне виноградарске и пчеларске традиције.

Најзад, Спомен-збирка Павла Бељанског, поред тога што је и данас уређена по замисли колекционара, тако да сам амбијент и начин на који су уметничка дела изложена сведоче о његовој визији, садржи и меморијал Павла Бељанског – просторију у којој се налазе његови лични предмети и која представља покушај реконструкције његовог животног простора – а његова личност заузима централно место и у причи кустоса који вас љубазно дочекају и воде кроз колекцију. Дакле, јасно је да при презентацији приватне збирке заслужено место мора припасти и њеном креатору, јер је његова индивидуалност тесно повезана с идентитетом целе колекције.

Држава би морала системом каталогизације да подржи евиденцију баштинских целина и објеката, да пружи стручну помоћ у обради и документовању сабраних целина у приватном власништву, да омогући превентивну заштиту музејски верификованих колекција, да пружи стручну помоћ у презентацији колекција и да их преко јединственог именика учини доступним свима за контактирање.

Причање прича

Једна од основних одлика људског стања јесте причање прича, а **приповедање подразумева памћење** – тако и свако од нас сопствену животну причу интерпретира и комуницира обликујући је у одређени наратив у којем се преплићу сећања на догађаје из прошлости, садашњост и визије и пројекције будућности. Трудимо се да скуп догађаја, расутих у временско-просторном континууму, организујемо у кохерентну и смислену причу на којој темељимо сопствени идентитет. Дакле, **памћење јесте идентитет** – ако ништа не памтимо не знамо ни ко смо ни одакле долазимо. А управо потреба да се памти јесте један од покретачких мотива колекционирања.

Наративи које формирамо о прошлости заједнице или личној историји никада нису неутрални, било да их производе државне институције и научна заједница, било да их производи појединац који њима не припада – увек су везани за неке вредносне системе. Ако се у музејима на основу општег система вредности генеришу процеси очувања памћења, који подразумевају индивидуализацију тих истих вредности на основу сведочанственог потенцијала трезорираних предмета, баштињење и памћење се у крајњој инстанци своде на појединца и његове жеље и потребе.

Приватне колекције су један одраз ових индивидуалних потреба, али и потврда одређеног општег система вредности. У том смислу, када појединац нешто карактерише као њему важно и вредно, он се увек уједно позива и на неки постојећи систем вредности. Тако се кроз индивидуалну активност колекционара потврђују колективне вредности и настојање да се оне сачувају сакупљањем предмета који о њима сведоче. У њиховој делатности се јасно читава чињеница да је баштина "активно сећање и живо трошење искуства, заправо незаборављена мера животних вредности."⁴³

Дакле, **аутобиографски наративи** ипак **никада нису искључиво лични**, већ су нужно везани за шири културни, друштвени и историјски контекст, те ће колекционар, причајући своју причу, увек говорити и о мноштву феномена који су специфични за његово време / простор / културу.

У најопштијем смислу **критеријуме сакупљања** можемо поделити на:

- **Тематске** (нпр. сакупљам све у вези са историјом места у коме живим – попут Стевана Ђаконовића, или сакупљам ствари везане за историју, производњу, употребу хлеба у српској средини – попут Јеремије, или сакупљам сав постојећи материјал о неком музичком правцу / бенду – плоче, касете, плакате, књиге, улазнице с концерата и сл.)
- **Формалне – условљене врстом предмета** (нпр. сакупљам поштанске маркице, подметаче за чаше, оловке, играчке из Киндер јаја, новчиће, кравате, одликовања итд.)

Када су **мотиви сакупљања** у питању, Сузан Пирс је направила дистинкцију између три типа односа колекционара према предметима:

- **Сувенирски или аутобиографски** (појединац конструише сопствени идентитет и животну причу уз помоћ предмета, који имају улогу окидача сећања, носилаца меморије, аутобиографских бележака);
- **Фетишистички или посесивни** (предмети доминирају над појединцем, који их опсесивно сакупља и ужива у њиховом поседовању, не

43 Драган Булатовић, "Стандарди музејске делатности и услови за јавни рад приватних колекција", Округли сто Инкубатори културних индустрија: Развој приватних музеја у Србији, Зборник радова, Балканкулт фондација, Београд 2008, 15-21.

жели ни по коју цену да се одрекне неког предмета нити има потребу да их дели с другима);

- **Систематични или интелектуални** (колекционар одређује критеријум селекције на основу ког тежи употпуњавању целине, без проблема одбацује предмете који се више не уклапају у жељену концепцију, покушава да створи систематичну, јасно уређену целину, која може имати различите функције).⁴⁴

Наравно, овако уопштено формулисани типови односа према стварима и критеријуми и мотиви сакупљања се често преплићу и комбинују код различитих колекционара.

Добар пример обликовања наратива заснованог и на личним и на општим вредностима, можемо приказати анализом случаја *Јеремија - српски музеј хлеба*. Њега је основао сликар Слободан Јеремић Јеремија 1995. године. Према његовим речима, цео музеј је својеврсно уметничко дело, замишљен као улица хлеба – "од земље преко хлеба до неба". Подстакнут мишљу да је хлеб заједнички за све људе, а опет специфичан и другачијих облика и симболике у свакој средини, Јеремија је низ година посветио изучавању обредних хлебова, бележењу обичаја и прикупљању предмета који су се користили у српској средини у процесу производње хлеба.

Основна идеја читаве поставке јесте да се прикаже пут од земље и зрна пшенице, преко хлеба, до неба, што кореспондира са циклусима Јеремијиних слика (земља, хлеб и небо), да се прикажу обредни хлебови и њихово место у духовној и религијској традицији код Срба. Архитектонски комплекс у коме се налазе изложене збирке осмислио је и саградио сам сликар, тако да у целини чине кохерентну и складну презентацију визије уметника/колекционара, засноване на личној интерпретацији и посвајању колективних вреднос-

44 Пример: Колекционар грамофонских плоча – наравно, увек је у питању љубитељ музике, чији музички укус одређује шта ће сакупљати – а према томе се, у складу с наведеном типологијом, може односити: уколико се ради о првом типу, појединац бира и чува плоче које за њега имају посебан значај (везане за студентске дане, прву љубав и сл.), при чему добро познаје њихов садржај и њиховим поновним преслушавањем евоцира одабране успомене и моменте из своје прошлости; ако је реч о другом типу, он купује, рецимо, све плоче у оквиру једног музичког жанра, иако велики број њих никада и не преслуша, али није спреман да их прода иако зна да их вероватно и неће слушати; трећи тип подразумева колекционара који сакупља с циљем, рецимо, не да би поседовао све плоче у оквиру једног жанра, већ оне најквалитетније и најважније, често своју колекцију користи и у едукативне и др. сврхе, поготово ако се активно бави музиком (компонује, предаје о њој, ради као DJ итд). Види: Roy Shuker, "Beyond the 'High Fidelity' Stereotype: Defining the (Contemporary) Record Collector", *Popular Music*, Vol. 23, No. 3 (Cambridge University Press, Oct., 2004), 311-330.

ти. Јеремијин приступ је аутобиографски и систематичан, критеријум селекције тематски – како његова ћерка каже – то је музеј "у коме се најважнија улога придаје концепту а не изложбеним предметима, у коме аутор креира причу покушавајући да оживи предмете и њихов изворни контекст."⁴⁵

Показујући да хлеб у српској култури има много већу улогу од чисто прехранбене, пре свега повезану с религиозним обредима (Божих, Ускрс, крсна слава итд.) он отвара простор за препознавање и идентификовање од стране оних који ове обреде практикују у свакодневици. Осим тога, пружа нам увид у сам процес настанка хлеба у прошлости, што свакако изазива знатижељу, будући да нашу свакодневну потребу за хлебом данас готово увек задовољавамо у продавници, а не сопственим умећем справљања.

Ако ипак, то умеће поседујемо, пружа нам се прилика за продубљивање или размену знања и искустава. За странце музеј такође може бити занимљив, јер нуди увид у однос неке друге културе према хлебу, који могу поредити са својим. Поред тога, интересовање побуђује и начин обликовања теста, нудећи јако декоративна и маштовита решења, која нас могу инспирисати да даље истражујемо симболику одређених облика или да сами експериментишемо. Најзад, кроз своју ликовну поставку, Јеремија даје и уметничко виђење читавог циклуса "од земље преко хлеба до неба".

Да закључимо: Јеремијина поставка поседује оне квалитете које смо претходно истакли као неопходне за успешност презентације: има јасно дефинисану и добро артикулисану визију и мисију, може да изазове процесе идентификације и знатижељу, комбинује лично и колективно (заправо представља јавну потврду општих вредности које је аутор препознао на индивидуалном нивоу, на основу сопствених потреба и кроз приватне активности), обједињује креативан, информативан, инспиративан, забаван и едукативан приступ теми која се презентује, оставља могућност да аутора поштујемо и да му се дивимо и као уметнику и као колекционару и као домаћину и као чувару баштине и као саговорнику и као човеку.

Својим односом према прикупљеним предметима – изложивши многе у стању у којем их је затекао приликом набавке, с намером да на њима очува трагове људи који су их некада користили, затим допустивши посетиоцима директан физички контакт с великим бројем експоната у циљу демонстрације њихове употребе и ангажујући што већи број њихових чула – Јеремија је успео да избегне фетишизацију, сакрализацију и спектакуларизацију изложеног материјала и да, омогућавањем доживљаја у свом музеју, допусти

45 Jelena Jeremić, "Jeremija – srpski muzej hleba – koncept i aktivnosti", *Okrugli sto Inkubatori kulturnih industrija: Razvoj privatnih muzeja u Srbiji*, 41-43, 41.

"очување сведочанствених процеса у материјалном и нематеријалном виду, тј. запамћивање и могућност оживљавања и понављања сазнајних процеса"⁴⁶ без чега нема живе баштине.

Предмет и процеси памћења

Предмети, колико год фасцинантни, сами по себи не могу много да кажу посетиоцу. Будући да у претходно назначеној типологији имамо и фетишистички однос колекционара према предметима, верујемо да је питање односа колекционар – предмет вредно подробнијег разматрања, јер утиче и на начин презентовања. Ово се указује као додатно важно питање у случајевима када колекционар сакупља само одређену врсту предмета, обично у серијама.

Уколико није у функцији поменутих живих процеса сведочења и памћења (као материјални вид њиховог очувања), уколико не знамо ништа о нематеријалном, о ономе ко га је користио или сачувао, предмет је само неми белег прошлих времена с којим је немогуће комуницирати. Дакле, предмет не представља себе, већ пре свега оне који су га створили/користили/колекционирали – при конципирању презентације кључан треба да буде однос човека и предмета и његов сведочанствени и меморијски потенцијал, а не предмет сам по себи.

Предмет у оквиру како музејских, тако и приватних колекција, има посебну вредност пре свега као документ неке реалности, сведочанство односа човека и стварности. Зато је важно нагласити улогу предмета у оквиру друштвеног памћења и преношења културних вредности, објаснити његове функције, осветлити друштвени, природни, културни и историјски контекст којем је припадао, као и његово окружење и функционисање данас, у оквиру саме збирке чији је део.

Ипак, најпре се презентује збирка као целина, па тек онда појединачни артефакти унутар ње – у формулисању концепта презентације и одређењу њеног садржаја говоримо на првом месту о темама и идејама, комплетној колекцији и њеном креатору, дакле, не полазимо од предмета.

Музејски амбијент мења наш однос према материјалном – у музеју ствари постају предмети, докази, документи, који имају нека значења, вреднују се и интерпретирају по одређеним критеријумима друштва које их бира и смешта у музејску реалност. Ту се потврђују њихова својства сведочанства и извора знања, али ту такође често добијају својеврсну ауру куриозитета, нечег посебног, драгоценог, јединственог, естетски вредног, интригантног, егзотичног.

46 D. Bulatović, nav. delo, 19.

Необични, ретки, несвакидашњи, јединствени предмети стимулишу нашу знатижељу и уколико их колекционар поседује, треба да искористи њихов потенцијал да заинтригирају и зачуде, док с друге стране, обични, типични предмети с којима се чешће срећемо у свакодневици или их и сами поседујемо (као породично наслеђе нпр.) изазивају подједнако драгоцен ефекат препознавања и идентификовања код посетилаца (ефекат: *Јао, моја бака је имала исти овакав!*) – дакле, они нам пружају другачије, али исто тако јединствено искуство, нудећи нам нов поглед на свакодневицу и наше место у њој.

Једна од одлика наше потрошачке цивилизације јесте фетишизација предмета – окружује нас свет робе помоћу које се људи статусно одређују и исказују своју личност идентификујући се с предметима које поседују – ауто, одећа, обућа, итд.

Дакле, ми често предмете видимо као носиоце смисла по себи, који нама такође могу дати одређене особине и квалитете ако их поседујемо, и склони смо да се емотивно везујемо за поједине ствари.

Ова љубав према предметима и склоност да се у њима види њихов сопствени смисао с којим се идентификујемо може бити и добра и лоша ако говоримо о колекционарима. Оно што је већ речено, да колекционар треба да говори о себи и исприча личну причу помоћу предмета из своје збирке не значи да то треба да се претвори у статусно приказивање и фетишизацију материјалног, као драгоценог и недодирљивог, нечега што само он ексклузивно поседује. Зашто?

Застакљена витрина и у музеју даје предметима ауру драгоцености, фетишизује их физичким одвајањем од времена/простора посетиоца – потпуном изолацијом и чињењем предмета доступним само чулу вида, распирује се војерска жеља онога ко гледа, он се уверава да му је омогућен увид у нешто изузетно, важно и несвакидашње. Међутим, тако се губи веза између предмета и његове функције, између предмета и човека који га је створио и користио, и такав предмет нам не говори ништа о односу човека и стварности, већ само тражи да му се дивимо и да га обожавамо, и да завидимо његовом власнику.

С друге стране, та ексклузивност поседовања интересантних предмета и непосредан контакт са њима јесте нешто због чега сами музеји, као и приватне колекције, могу бити узбудљиви и привлачни обичном човеку, те их се не смемо одрећи. Решење је **наћи праву меру** приликом презентовања збирке – нагласити квалитете појединачних артефаката, али и њихову улогу у широј целини и све оно нематеријално што се за њих везује, њихову могућност да сведоче о односу човека и света који га окружује, друштвеном, историјском и културном контексту у коме су настали, као и о оном у коме се тренутно налазе као део приватне колекције.

Посетилац

Постоји неколико општих циљева заједничких већ постојећим музејским институцијама и приватним збиркама, који се спајају у жељи власника да своје колекције учине јавним. И једне и друге данас карактерише:

- Нов однос према обичном, свакодневном, као вредном пажње и чувања
- Потреба да се очувањем памћења омогући сећајућа продукција
- Потреба да се сачувају, заштите и преносе знања и искуства из прошлости, традиција и културна особеност угрожени процесима глобализације, унифицирања, прогреса
- Жеља да се материјализује особен идентитет (колективни или индивидуални)

Ови мотиви и циљеви ће на овај или онај начин учествовати у **дефинисању послања/мисије** и одговарању на питања: *Зашто презентујем збирку? Шта тачно (које поруке, сазнања, вредности) желим да пренесем? Који је крајњи циљ комуникације?* У том процесу разматрања разлога излагања у јавност и планирања ефеката свог деловања на ту исту јавност, кључно питање је КОМЕ се обраћамо и ШТА нудимо. То подразумева **окренутост публици и потребама корисника**, а она се огледа у квалитетном музејском маркетингу. Музејски маркетинг тражи следеће:

- Обавити истраживање тржишта и потреба корисника/заједнице
- Потврдити послање музеја – ускладити мисију своје делатности с потребама корисника
- Произвести квалитетан производ који посетиоцу треба, при томе водећи рачуна о сегментацији публике (имати у виду различите циљне групе – деца, млади, породице с децом, старија популација, стручна лица итд.)

Добра презентација подразумева да се посетиоцу пружи богат доживљај и омогући лично искуство, да му се омогући разумевање збирке и њене мисије посредством различитих "животних прича" музејских предмета, да се у њему подстакну дубље интересовање и жеља за даљим истраживањем, да се одговори на његове потребе.

То не значи поводити се за укусом публике и нудити оно што се њој допада, јер се тиме лако клизи у сензационализам. Атрактивност, квалитетна понуда и производ дефинисан у складу с потребама корисника подразумевају пружање искуства које ће обогатити живот појединца, понудити му знање, пренети вредности, омогућити забаву и сензибилизацију, мудрост у крајњој инстанци, а не пуки спектакл.

Циљеви ће омогућити:

- Стимулисање радозналости
- Давање релевантне информације
- Постизање разумевања

Зато је важно увек имати на уму *коме се обраћамо* – треба узети у обзир различите старосне групе, различит степен знања, образовања посетилаца, па количина информација која се презентује треба да буде дозирана и језик којим се обраћа публици мора бити јасан и непосредан, неоптерећен научним апаратом; пожељно је омогућити посетиоцима физички контакт са материјалом; приликом вођења постављати питања публици и мотивисати их да буду активни посматрачи, а не пасивни слушаоци; организовати радионице, групне посете у сарадњи са школама и вртићима, програме анимације за децу, попут такмичења, трагања за предметима и сл.

Нове технологије треба користити у циљу што ефикаснијег комуникарања жељених садржаја - помоћу аудио и видео записа, изложени предмети могу потпуније да пренесу слику неке прошлости или нечијег личног искуства – комбиновањем виртуелне и материјалне реалности постиже се (у одређеним случајевима) много бољи ефекат и потпунији доживљај. Употреба најновијих средстава комуникације је пожељна, али не треба да доминира над самом збирком, исто тако дизајн и архитектура не би требало да угуше видљивост и значај саме колекције.

Сваки заинтересовани посетилац формира сопствену причу и своје виђење при контакту са изложеним предметима и садржајима, често и на сасвим неочекиване начине. Посетиоцима је потребна комбинација слободе и уређености, презентација помоћу које могу да надограде сопствена знања и искуства и конструишу значења понуђених садржаја за себе, у складу са сопственим способностима, знањима и интересовањима.

Посетиоци желе смислено и за њих релевантно искуство у музеју. Омогућити физички приступ не значи уједно обезбедити и интелектуални приступ и разумевање изложених садржаја. Да би се то постигло, треба ангажовати што већи број чула – омогућити стицање сазнања путем доживљаја и доживљај по себи. Треба задовољити посетиочеву потребу да искуси део туђих живота, али да то искуство може повезати са сопственим.

Дакле, произвести окружење које ће бити атрактивно и обилovati значењима која су посетиоцу блиска из свакодневног живота, омогућити интерактивност и константно ангажовање његове пажње. То је на адекватан начин постигао Јеремија, чију смо праксу већ описали, или рецимо породица Живановић, која путем дегустације меда и вина на крају посете омогућава посетиоцу да стварно окуси део традиције овога краја и ове породице, уз едука-

тивну причу. Ипак, ради илустрације, развићемо фиктиван план активности за презентовање колекције играчака из Киндер јаја.

Киндер јаја су достигла степен глобалне популарности и сама по себи представљају бренд који се лако може искористити у привлачењу публике, јер су део свакодневнице великог броја људи. Популарна и међу одраслима, не само децом, она стварају терен за постављање различитих питања о људској природи и разлозима атрактивности овог производа (ефекат изненађења, скривеног блага, играчке до које можемо доћи тек након што смо појели чоколаду, и која потом тражи од нас да је саставимо итд.)

Дакле, све ове одлике Киндер јаја користе се у осмишљавању тематских целина у оквиру презентације – прва може да говори о загонетном и скривеном, друга о чоколади и јајима, трећа о хомо луденсу и људској потреби да се игра, четврта о различитим типовима играчака, пета о њиховом сакупљању, о личним фаворитима колекционара, итд. Као основне циљне групе могли би се идентификовати: деца, млади, породице са децом, колекционари играчака – и у складу с тим требало би планирати пратеће активности.

У цену улазнице би могло да буде урачунато и једно Киндер јаје, које би посетилац ненајављено добијао на крају, да би му била понуђена могућност да га на лицу места поједе, открије коју је играчку добио, размени играчку с другима, поневши на тај начин својој кући сувенир.

Процес идентификације који је могуће остварити при контакту с играчкама из Киндер јаја није потребно претерано истицати – вероватно нема детета које се са истим није срело или одраслог који не памти неку од играчака коју је извукао и која му је била посебно драга, те је можда и дан данас чува. Програми за децу који би се могли развити – радионице на којима би деца трагала за скривеним Киндер јајима, склапала играчке, мењала се с другом децом, могла да изабере 10 играчака од рецимо понуђених 20 за своју фиктивну малу колекцију, или тражила одређену врсту играчке у оквиру поставке, затим морала да је нацртају и сл, затим програми који би могли да се развију око тематике поклона, фарбања ускршњих јаја итд.

Могу се организовати окупљања колекционара, јавне размене дупликата и сл. Такође, атрактивне би биле кабине у облику Киндер јаја у које бисте могли ући и на рачунару излистати каталог збирке, информисати се о одређеним експонатима, историјату производње Киндер јаја, чути причу колекционара о збирци и њеном настанку итд. Развијање овог примера имало је функцију илустрације анимирања пажње и чула посетилаца, пружања једног релевантног и смисленог искуства и доживљаја, док би потпуни презентациони и маркетиншки план захтевао много детаљнију и подробнију анализу и разраду.

Уколико сама збирка нуди висок степен доживљаја и има шарма, ако је власник харизматична личност која зна добро да представи своју колекцију и пружи посетиоцу довољно узбуђења и подстицаја, он не сме заборавити и едукативну функцију коју његова збирка треба да има и мора да пружи дубље разумевање прикупљених предмета као докумената прошлости. Претерани сензационализам и покушај да се буде атрактиван по сваку цену могу угрозити кредибилитет саме презентације и њену документарну коректност.

Значај и врлина сваке презентације неког збирног фонда јесте пре свега у томе што се не ради о пуком преношењу информација, већ о сведочењу о одређеним појавама и процесима од стране самих предмета као аутентичних докумената извесне реалности. Такође, потребно је објашњење и њихове тренутне стварности – реалности приватне збирке као својеврсног микрокосмоса. Тако се збирка приређена за јавност указује као слика система вредности самог колекционара и његовог односа према презентованој реалности, као сведочанство по себи.

Атрактивност неформалног

Спонтаност и непостојање строге музејске уређености унутар приватних колекција и њихова неформална презентација (неформална у смислу да не робује строгим научним и институционалним критеријумима и правилима, већ је уређена по одређеним критеријумима самог власника) свакако може бити предност коју би посетиоци, сити болнички стерилних музејских и галеријских простора, високо ценили.

Дакле, неформалнија презентација, али не хаотична и насумична, била би вишеструко подстицајна – у таквој, мање формалној и опуштенијој атмосфери, посетилац би се лакше и слободније упустио у испитивање понуђеног материјала.

Будући да већина колекционара жели да на увид јавности стави читаву збирку или њен што је могуће већи део, а не само најрепрезентативније предмете (попут музеја који чине доступним јако мали проценат свог збирног фонда), и с обзиром на то да се често ради о јако великом броју предмета, музејски излагачки принципи би нужно водили драстичној редукцији у том погледу.

Ипак, неформална варијанта не подразумева пренатрпаност простора предметима, већ налажење праве мере у односу на могућности самог простора који колекционар има на располагању.

Приватно vs јавно – аутентичност обичности

Иако су обичан човек и свакодневица полако постали предмет интересовања музеја и науке, они ипак често остају само то – њихов предмет – предмет бављења, изучавања, документовања, описивања и сл. Ипак, обичан човек је ту негде напољу, живи у тој истој свакодневици и део је неке стварности која још увек није доспела у музеј. Јако мали број посетилаца се добро осећа у музејима који приказују само велику прошлост, славне личности, важне догађаје и репрезентативну историју, јер све те садржаје тешко доводе у везу са сопственим искуством.

С друге стране, садржаји из свакодневног живота су кључни за успостављање идентификације и комуникације посетилаца с људима и предметима из прошлих времена. Наше музејске институције су још увек фокусиране на репрезентативну историју и јако споро се окрећу обичном човеку, и у смислу предмета интересовања и у смислу публике којој се обраћају.

Ту имају предност приватне збирке – уколико се њихови власници не поведу за музејским установама. Презентујући своје колекције у складу са сопственом визијом, моћи ће на много непосреднији и ефектнији начин да остваре комуникацију с обичним човеком. Ипак, иако се у случају приватних колекција ради о непосреднијој презентацији, морамо бити свесни да је и та презентација конструисани приказ неке прошле стварности, а не она сама, и да је таква презентација заправо реалност и сведочанство за себе.

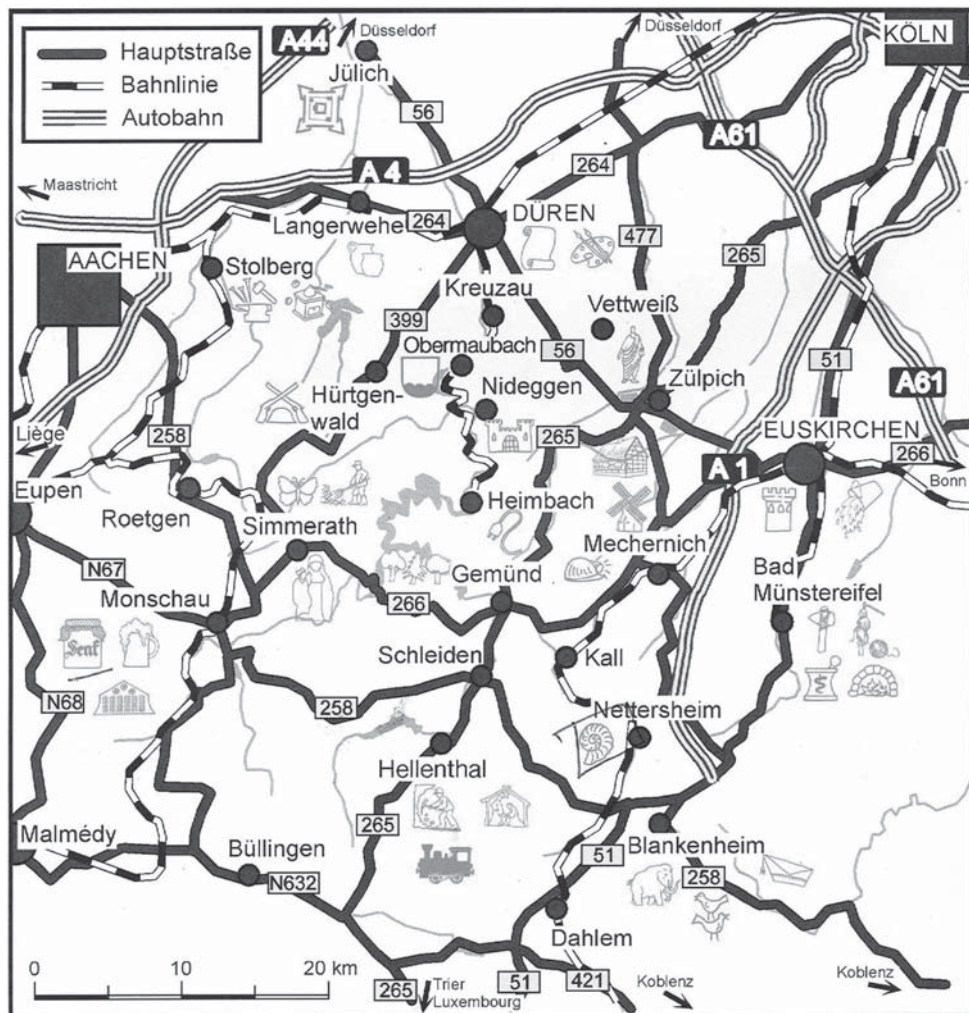
У свету глобализације и све мањих разлика, дошло је до реакције у виду одбране партикуларног, аутентичног, локалног, традиције, онога што у најширем смислу чини једну културу специфичном и другачијом од других. Зато колекционар, уколико је његова збирка везана за локалне садржаје, мора искористити спремност заједнице да кроз његову збирку презентује сопствени идентитет.

Ова општеприсутна потреба за аутентичношћу и жеља да се упознају друге културе, почива на потреби да се утврди сопствени идентитет – уочавање разлика између сопствене културе и других помаже нам да јасније сагледамо себе. Под притиском глобалног уједначавања, све смо мање у могућности да јасно утврдимо те разлике, што производи кризу идентитета у нашој цивилизацији, а уједно и отпор према тим деструктивним процесима. Колекција коју локално становништво може да препозна као репрезента свог идентитета биће довољно аутентична и за туристе. Њена презентација треба да буде аутентична у смислу да искрено говори о предметима, садржајима, људима, а не да буде слика онога што туристи или научни радници очекују.

Литература:

- Black, Graham**, "Concept Development", *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, ed. by Siobhan Drummond and Ian Yeoman, Oxford – Auckland – Boston – Johannesburg – Melbourne – New Delhi 2001, 97-135.
- Боловић, А, Марушић, А, Кисић, В** (урд.) Моје тајно благо. Нови поглед ка наслеђу, Музеј рудничко-таковског краја, Горњи Милановац 2013.
- Булатовић, Драган**, "Баштинство или о незаборављању", *Крушевачки зборник*, 11, Народни музеј Крушевац, (Крушевац 2005), 7-20.
- Булатовић, Драган**, "Музеј као економија жеље", *Зборник Семинара за студије модерне уметности Филозофског факултета Универзитета у Београду В – 2009*, Нови Сад: Галерија Матице српске; Београд: Филозофски факултет (Београд 2009), 21-36.
- Булатовић, Драган - Милосављевић, Ангелина**, "Документацијски стандард за трезорирање музеалија у централној музејској служби Црне Горе", *Гласник Народног музеја Црне Горе, нова серија, књига III* (Цетиње, 2007), 251- 274
- Dicks, Bella**, *Culture on Display: The Production of Contemporary Visitability*, Open University Press 2004.
- Инкубатори културних индустрија: Развој приватних музеја у Србији*, Зборник радова са округлог стола, Балканкулт фондација, Београд 2008, 15-21.
- Macdonald, Sharon**, "Collecting Practices", *A Companion to Museum Studies*, ed. by Sharon Macdonald, Blackwell Publishing 2006, 81-97.
- Мароевић, Иво**, *Увод у музеологију*, Завод за информацијске студије, Загреб 1993.
- Henning, Michelle**, *Museums, Media and Cultural Theory*, Open University Press 2006.
- Шола, Томислав**, *Маркетинг у музејима или о врлини и како је обзнанити*, Clio, Београд 2002.
- Shuker, Roy**, "Beyond the 'High Fidelity' Stereotype: Defining the (Contemporary) Record Collector", *Popular Music, Vol. 23, No. 3* (Cambridge University Press, Oct., 2004), 311-330.
- www.vasarbastine.com**

КОНЦЕПТ РАЗВОЈА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У РЕГИОНУ АЈФЕЛ (НЕМАЧКА)



Регион Ајфела, са својим јединственим културним профилем, налази се између европских метропола Ахена, Келна, Кобленца (Немачка) и Луксембурга. У том региону, као што се може видети на мапи, активно ради преко

40 малих приватних музеја (обележени су сличицама) и сви се они налазе у мањим местима и селима. Управо на њиховој разноликости и бројности базира се "бренд" региона.

Дефинисање делатности приватних музеја у региону Ајфел

На основу професионалних анализа јачих и слабих страна развијен је стратешки план туризма у Ајфелу за саме тематске области. На овим основама развијају се пројекти у појединачним програмима подршке.

Тиме је осигурано да се сваком појединачном пројекту у заједничкој стратегији да смерница и да се пружи допринос даљем развоју туризма у Ајфел-Арденима.

Десет округа и 53 општине учествовало је у одлучивању о маркетиншкој стратегији за циљне групе.

Одлуку о кључним предметима расправа као и њиховим смерницама у програму подршке доносили су обавезно у својим одборима сви партнери у Ајфел-Арденима.

У том контексту урађено је:

- SWOT анализа (јаче и слабе стране)
- Развој регионалне стратегије у Ајфелу
- Развој пројеката у појединачним програмима подршке

Представљање Ајфела, са сопственим јединственим културним профилем, у центру европских културних метропола - Ахен, Келн, Кобленц и Луксембург:

- Регион чуда природе Ајфел - Ардени
- Потрошачки регион
- Активност и здравље
- Ајфел - регион културе

Реализатори програма

- Оснивачи и власници музеја
- Туристичка организација Ајфел (приватна непрофитна институција) - Eifel Tourismus GmbH
- Мрежа култура & туризам (Netzwerk in Kultur & Tourismus)
- Удружење пријатеља музеја (Friends/supporters of the museums)

Мото развоја:

ЈЕДАН РЕГИОН – ЈЕДАН РЕГИОНАЛНИ КОНЦЕПТ – РЕГИОНАЛНИ КОНСЕНЗУС

МУЗЕЈИ ХЛЕБА У ЕВРОПИ

Данас у Европи постоји више од педесет приватних музеја који обрађују тему хлеба. Наравно, свака од тих педесет европских "кућа хлеба" то чини на свој особени начин. Један број је посвећен вишедеценијској породичној или еснафској традицији пекарства, други преко хлеба причају о животу места или региона, док неки представљају улогу хлеба у историји народа, цивилизација и религија.

Приказујући на различитим нивоима ту слојевиту причу - бајковито, еснафски, културолошки или социолошки, можда нека од тих установа и није у правом смислу музејска, али то не умањује њен значај већ доприноси стварању опште слике о месту и култури хлеба у европској цивилизацији.

Музеји хлеба, можемо их колоквијално тако назвати, препознају се по својој посебности, сваки нуди нешто специфично, а сви заједно се разликују од добро познате матрице музејске делатности.

Ове *куће хлеба*, које привлаче посетиоце, од обичних људи до стручњака, препознају се својом очигледношћу, узбудљивом демонстрацијом процеса прављења хлеба, мирисом на хлеб (већина поседује и пекару), нудећи непосредан доживљај и задовољство дегустације.

Не смемо заборавити да су музеји хлеба и важан садржај опште слике о историји привредног развоја. Пекарска индустрија у том смислу има привилеговану могућност да свој имиџ и маркетинг прошири приказујући историју и савременост својих производа.

Из наведених примера види се да садржаји музеја, поред обрађивања и приказивања баштине, односно колективног памћења, задовољавају и много комплексније друштвене функције у културној, образовној и привредној продукцији и комуникацији.

Музеји хлеба, широм Европе, успешан су пример како се очување традиције, савременост и туризам могу на атрактиван начин спојити и да све то истовремено има финансијску самоодрживост.⁴⁷

Ове "куће хлеба" на основу типа оснивача и садржаја који нуде условно можемо разврстати у неколико категорија.

47 Детаљи о сваком музеју хлеба могу се видети на сајту www.breadculture.net

Породични музеј

Музеј пекарства у месту Wildert-Essen у Белгији. То је музеј породице De Medts, која се генерацијама бави пекарством. Музеј је основан 1980. године са намером да прикаже породичну традицију - припремање хлеба, пекарску пећ на дрва, различите алатке и пекарске модле. Пекара је активна и има и продавницу хлеба.

Регионални историјски музеј

Alsatian *gingerbread* музеј у месту Gertwiller у Француској. Музеј се налази у згради из 18. века (800 м²) и посвећен је традиционалном алзашком припремању *gingerbread* (медењака). Пекара Липс, чију традицију приказује музеј, основана је 1789. године, а музеј је почео са радом 1996. године (више од 1.000 предмета). Пекара је активна и поседује продавницу хлеба и разних модли за припрему алзашких медењака.

Музеј културе хлеба

Музеј културе хлеба у Улму у Немачкој, прва и свакако највећа светска *кућа хлеба* посвећена, пре свега, месту и улози хлеба у различитом контексту друштвене историје, односно културама током 6000 година постојања *цивилизације хлеба*. То је приватни музеј породице Eiselen, настао прво као колекција почетком 50-тих година прошлог века. Музеј поседује колекцију са више од 14.000 објеката, изложбени простор у коме је стална поставка са више од 700 предмета, респектаивну библиотеку, галерију и истраживачки центар.

Фолклорни музеј

Музеј хлеба у селу Amficia Fthibtidos у Грчкој, основала је локална фолклорна група 1982. године, после фестивала посвећеног пољопривреди. Музеј приказује локалну историју, обичаје и карактеристике *крuga хлеба* - од жита до брашна, од брашна до печеног хлеба, и то у два паралелна контекста: хлеб у животном циклусу људи и хлеб у циклусу годишњих доба.

Фабрички музеј

Музеј хлеба у месту Radzionkov у Пољској, основао је 2000. године Пйотр Манкиевич у оквиру своје компаније (ИЗИ) која се бави производњом

машина за пекарство. Музеј приказује историјат машина које се користе у пекарству, као и традицију пекарства у Пољској.

Музеј као садржај туристичке понуде

Музеј хлеба у месту Seia у Португалији основала је група историчара 1996. године са намером да прикажу историју и уметност хлеба у Португалији. Изградња објеката на простору од 10.000 м² трајала је шест година, и данас је музеј изузетно атрактивна туристичка дестинација са изложбеним простором, рестораном и програмом обиласка града.

Музеј као уметничко дело

Јеремија - Српски музеј хлеба у месту Пећинци у Србији основао је сликар Слободан Јеремић Јеремија 1995. године. Музеј је замишљен као улица хлеба - од земље до неба. Музеј - уметничко дело, приказује обредне хлебове и њихово место у духовној и религијској традицији код Срба.



ЈЕРЕМИЈА – СРПСКИ МУЗЕЈ ХЛЕБА – МУЗЕЈ КАО УМЕТНИЧКО ДЕЛО

Последњих година у нашој јавности често се говори о новој улози музеја, о потреби да се музеји афирмишу у локалним заједницама, као и о потреби самих музеја да одреде стратегију свог будућег развоја.

Истиче се важност повезивања културе, образовања и туризма у коме кључну улогу имају музеји.

Све ово треба да помогне у процесу одређивања и дефинисања стратегије развоја културе уопште и очувању националног идентитета кроз очување музеја. О музеју се данас, између осталог, размишља као о културном средству пресудном за развој једне средине и њених економских потенцијала.

Музеји се налазе пред правим изазовом. Они морају да прилагоде своје пројекте, програме и просторе све широј и бројнијој публици, морају да буду привлачнији и приступачнији, али ни у једном тренутку не смеју да доведу у питање своју научну функцију.

Као приоритетна функција музеја издваја се његова образовна функција. Истиче се потреба да музеји треба да постану простори учења за све. Они морају бити отворени за свакога, а не места резервисана за елиту. С обзиром да едукативна мисија музеја постаје његова примарна обавеза, долази до појачаног интересовања за публику и њене потребе. Музеји се позивају да послушају захтеве публике, да активно укључе публику у своје програме и поставке.

У даљем тексту представимо у основним цртама пројекат чији аутор својим ангажованим приступом покушава да креира профил "новог музеја", у коме се најважнија улога придаје концепту а не изложбеним предметима, где аутор креира причу покушавајући да оживи предмете и њихов изворни контекст.

Пре петнаест година, настао је пројекат сликара Јерemiје "Јерemiја – Српски музеј хлеба". Уметник, који више деценија прикупља етнографске предмете, осмислио је овај пројекат из потребе и жеље за очувањем наше баштине и блиског контакта са њом.

На простору од око хиљаду двеста квадратних метара смештене су збирке са око две хиљаде предмета. Основна концепција поставке има за циљ да покаже пут зрна пшенице од "земље преко хлеба до неба", кореспондирајући тако са циклусима Јерemiјиних слика – "циклус земља, хлеб и небо". Руководећи се

превасходно уметничким принципима реализатор поставке суочава прошлост и садашњост нудећи публици своју јединствену интерпретацију. У уметничком концепту доминира тема и начин на који је он третира. Акценат се са музејских предмета преусмерава на концепт, на теме, на доживљај. Присутна је тежња да се ангажују сва чула, и чуло вида, и чуло слуха и чуло додира, укуса и мириса.

Због снажног утицаја личности уметника на поставку кроз целокупни комплекс провлачи се идеја о музеју као уметничком делу.

Реализован уз огроман напор и ентузијазам сликара Јеремије овај јединствени пројекат не престаје да привлачи пажњу најшире публике. Од почетка замишљен као место без ограничења, попут сликарског атељеа, отворено за свакога, место где можемо да слушамо друге али и да разговарамо, међусобно, али и са самим уметником, ту праксу задржава до данас. Реализатор овог концепта на тај начин успева да оствари своју идеју о музеју као о живом организму који се стално мења и обнавља, који чине предмети али и људи, они који раде у њему али исто тако и они који га посећују.

Тај близак контакт са људима, публиком, једно је од основних обележја овог музеја. У бити уметникове идеје крије се визионарски циљ оплемењивања других али и себе. Према речима самог уметника разговори са људима су увек непоновљиви, јединствени, извор инспирације. Они су често и начин да се ослушну захтеви публике, да се чују њихове критике, примедбе, искуства.

Од самог оснивања постоји отвореност према јавности и покушај да се она укључи у велики број програма и активности музеја. Аутор покушава да створи активну установу, која информише и образује, али исто тако и надахњује и инспирише.

Покушавајући да оствари своју визију о музеју као о централном месту једне средине, о месту где је свако добродошао, без обзира на средину из које потиче, без обзира на своју културу, етнопорекло, степен образовања, аутор успева у томе - музеј од оснивања посећују људи из целог света.

Интересантан је податак да музеј успева да привуче и локално становништво које, по сопственом сведочењу, углавном не посећује музеје.

Готово од самог оснивања постоји програм за рад са децом различитих узраста (од вртића до свих нивоа школа). Сам начин презентације предмета омогућава непосредну комуникацију са децом. Многи изложени предмети презентовани су тако да се њихово функционисање може демонстрирати. Одређен број предмета могуће је и директно додирнути. Све то омогућава деци, као и осталим посетиоцима, да у мислима дочарају давна времена и начин живота и обичаја из прошлости.

Могуће је покренути машине које су данас ван употребе и бар на тренутак вратити им некадашњу функцију. То активно, непосредно учешће деце доприноси разбијању страха од непознатог и демистификацији музеја као неразумљивог и досадног. Стваралачко учешће деце доприноси њиховом навицању на музеј, посете музеју постају део њиховог свакодневног живота, нешто чему се они радују и изнова поново враћају, доводећи често и своје родитеље (примећено као врло честа појава – подаци добијени анкетом спроведеном међу индивидуалним посетиоцима).

Одређени број програма осмишљен је и реализован у координацији са школским програмом који омогућава да се збирке користе као допуна и илустрација школског програма. Постоји дугогодишња сарадња са одређеним бројем основних и средњих школа чији ученици сваке године редовно посећују музеј. Деци се пружа могућност да у музеју искусе нешто другачије од онога што добијају у школи. Музеј нуди могућност за креативно учешће деце у процесу учења, могуће је у исто време учити и забавити се. У музеју деца уче да разумеју и прихвате разлике, уче којој култури припадају, али и о вредностима других култура.

Посећеност школске публике из различитих средина је из године у годину све већа. Од свог оснивања пројекат "Јеремија – Српски музеј хлеба" остварује сарадњу са неколико установа које се баве особама са посебним потребама. У питању су школе за слепу и слабовиду децу чији штићеници редовно сваке године посећују музеј. У циљу њиховог бољег сналажења и пријатнијег боравка, осмишљен је пројекат који омогућава слепима и слабовидима да осете тактилну димензију музејских предмета. У току је и стварање паноа и легенди са Брајевим писмом.

Такође, пацијенти једне дневне болнице, већ неколико година уназад, једном годишње посећују музеј, посвећујући посебну пажњу ликовној збирци.

Нудећи идеје различите од уобичајених, нов приступ, другачији начин презентације, овај пројекат, на свој специфичан начин, информисе људе о музејској делатности уопште и значају који она има у друштву.

Ако су критеријуми за успешност музеја редовна, велика посета и задовољна публика, реализатор овог пројекта може бити такође задовољан. Ангажујући огромну креативну енергију успео је да створи место које свежином својих идеја инспирише људе због чега му се они из године у годину изнова враћају.

Музеј кочија, Хоргош



МУЗЕЈ ПЧЕЛАРСТВА ПРОФЕСОР ЈОВАН ЖИВАНОВИЋ, СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ

Музеј пчеларства професор Јован Живановић у Сремским Карловцима, један од првих и најпознатијих приватних музеја код нас, основан је 1998. године, мада је сама збирка доступна јавности још од давне 1968. године.

Музејска збирка обухвата историју пчеларства, и то пре свега модерног пчеларства са експонатима од краја 18. века, кроз читав 19. и 20. век све до наших дана. Прву збирку је 1968. године учинио доступном јавности Боровоје Живановић, један од најпознатијих српских и југословенских пчелара после Другог светског рата и отац данашњег власника Музеја Жарка Живановића.

Музеј пчеларства професор Јован Живановић данас има изложбену збирку од око 300 предмета, а једини критеријум према којем је стварана ова збирка био је значај предмета за историјат пчеларства од праисторије до данас. Живановиће је, заправо, у креирању музејске поставке интересовао и привлачио сваки предмет важан за историјат пчеларства.

Збирка Музеја пчеларства професор Јован Живановић смештена је данас у наменски грађеној и пространој згради са четири велике просторије. Сама зграда је реплика старог здања-летњиковца, истовремено пударске и виноградарске куће професора Јована Живановића, прадеде и претка данашњих Живановића, из Великог Матеја покрај Сремских Карловаца.

Важно је нагласити да је Јован Живановић, чије име носе и збирка и музеј, постигао још у 19. веку веома значајне резултате на пољу пчеларства. Прихватио је теорију о пчеларству пољског научника Ђерзена и ову привредну грану поставио на модерне научне основе. Рационално пчеларење у Србији примењује се од осамдесетих година прошлог века, а то је време када је почео да пчелари професор Живановић. Пчелари су са примитивног пчеларења кошницама – плетарама брзо прешли на рад са модерним кошницама са покретним саћем. Године 1907. пчелињак професора Живановића имао је око 400 кошница "американки" које је сам конструисао, а из тог времена сачуван је и велики део данашњих експоната Музеја пчеларства.

Првих година после оснивања и почетка рада Музеја пчеларства, збирка је била изложена у само једној просторији овог новог здања-реплике из Великог Матеја. Од недавно музеј користи читаву зграду. Жарко Живановић, власник, истиче да је за потребе Музеја потребно да се уради и музејски

депо који би, због сталног обогаћивања и увећања збирке, требало да има најмање сто квадратних метара.

Карловачки Музеј пчеларства професор Јован Живановић има пре свега едукативни карактер, подучава посетиоце о култури живљења. Најзанимљивији је, према речима власника, за младе људе и децу свих узраста, као и за све друге који воле да уче. До 1998. године збирку је видео и упознао углавном затворени круг посетилаца (студенти Пољопривредног факултета, инострани гости, пчелари), а од 1998. године, када је збирка *de facto* прерасла у музеј, забележено је више од 150.000 посетилаца, највише и најчешће су то студенти и туристи из наше и многих других земаља света. О Музеју пчеларства је објављено много текстова и репортажа у нашим и страним новинама, часописима и електронским медијима, снимљено је више тематских емисија и документарних филмова.

Од промотивног материјала Музеј користи фотографије и каталоге. Као изузетно важна туристичка дестинација Сремских Карловаца и Војводине, Музеј пчеларства је до сада сарађивао са општинском, покрајинском и републичком управом, али је занимљиво да је сваки вид сарадње до сада иницирао искључиво власник Музеја. Кроз неке пројекте Музеј је добио одређену финансијску подршку. Власник Музеја сматра да би локална управа значајно могла да помогне развоју и промовисању збирке кроз бољу сигнализацију и ознаке на прилазима граду и у самом месту. Такође и финансијском подршком за конзервацију предмета који се за сада чувају и штите искључиво уложеним средствима самог власника.

Ова приватна музејска збирка је до сада најбољу сарадњу остварила са образовним установама, јер најчешће прима организоване школске посете из свих крајева земље. Музеј је учествовао и у Ноћи музеја, остварена је сарадња и са филмском и ТВ продукцијом из разних медија. Посебно је значајна сарадња са бројним туристичким организацијама и оператерима из наше земље и света који доводе своје госте да виде јединствени Музеј пчеларства у Сремским Карловцима. Збирка и Музеј се налазе и у туристичкој понуди не само локалне туристичке организације, већ и Војводине и Републике, али и у свим бедекерима света.

До сада карловачки Музеј пчеларства професор Јован Живановић егзистира у својству невладине организације. Осим сопствених улагања и прихода за развој и очување збирке, а посебно за градњу и опремање музејске зграде, коришћена су и средства из неколико спонзорства и донација. Била је то најчешће помоћ у грађевинском материјалу за подизање самог музејског објекта, али и извесна, мања подршка у средствима за конзервацију експоната збирке. Музеј је једном приликом добио и средства фондације Pro Helvetia,

дистрибуирана преко локалне управе општине Сремски Карловци. Власник Музеја Жарко Живановић истиче да је "у зграду Музеја уграђено много људске доброте".

Музеј је добио и неколико једнократних помоћи за изложбе приказане на Новосадском сајму, затим помоћ Секретаријата за привреду, као и Секретаријата за културу АП Војводине. Основни приход за одржавање Музеја, очување и развој збирке власник остварује продајом сопствених производа - пчелињих и винских - посетиоцима Музеја. То је, у суштини, једини стални и прави извор финансирања Музеја. Сигурнија и стална финансијска средства Музеј би - сматра власник - могао обезбедити кроз одређене пројекте наменски усмерене на развој приватних музеја.

У перспективу развоја Музеја пчеларства власник апсолутно и без остатка верује. Будућност види у обогаћивању збирке, повећању изложбеног простора, у дигитализацији и осавремењивању концепције поставке, као и у реализацији раније едукативне улоге самог пчелињака професора Јована Живановића из 19. века. Реч је о својевремено једном од најлепших пчелињака у Европи 19. и 20. века који се налазио у Великом Матеју, само четири километра од данашњег Музеја. Када би се тај пчелињак обновио, као и стара и већ оронула зграда-летњиковца и пударска кућа проф. Живановића у Великом Матеју, била би то једна јединствена, оригинална и музејска и образовна целина у којој би студенти, посетиоци, туристи могли да добију још више драгоцених информација о пчеларству.

У рад и развој Музеја пчеларства професор Јован Живановић у Сремским Карловцима укључена је читава породица Живановић. Музеј значајно доприноси туристичкој посети Карловцима, јер је реч о интерактивном односу - захваљујући Музеју многи туристи из разних земаља стижу у Карловце, али и многи посетиоци Сремских Карловаца, када већ дођу у овај историјски град, долазе да виде Музеј пчеларства. Као значајну помоћ локалне заједнице, власник Музеја пчеларства види и запошљавање и плаћање професионалног водича кроз приватну музејску збирку. Водичи би на два или више језика објашњавали поставку, а то је необично важно јер сами власници немају ни довољно времена ни средстава да запошљавају такве људе.

Као главну препреку бржем развоју и свог музеја и других приватних збирки и приватних музејских институција власник види недовољну заинтересованост државе и друштва. Заинтересованост је, истиче власник, само декларативна. На другој страни, истиче неупућеност у писање и концепирање програма развоја за апликацију на разним домаћим и иностраним конкурсима, као и недостатак времена за озбиљно бављење међународним пројектима.

Уколико би представници покрајинске или локалне управе организовали едукативне семинаре из менаџмента у култури и туризму, власник Музеја пчеларства је вољан не само да их похађа, већ и да у области у којој има довољно искуства и знања буде инструктор за друге власнике приватних збирки и музеја. Јер, Музеј пчеларства професор Јован Живановић није само пример добре праксе, већ изузетан пример како се може радити у приватном музеју и збирци.

РЕЦЕНЗИЈА (ОДЛОМАК)

У овом Зборнику, сви представљени радови отварају нова питања из музеологије као дисциплине, односно музеологије не само привилеговане науке и примењене струке, већ области од које може да се живи и то у времену транзиције у којој се држава Србија налази. Рад на промени свести друштва и схватања музеја водио је, како Peter van Mensch каже, ка "другој музејској револуцији" (Mensch 1992), али од тада до данас музеји су еволуирали и постали још сложеније и потребније институције у друштву и израстању нових генерација. На жалост, у Србији ти процеси иду веома споро, а статус приватног још увек није видљив и довољно прихваћен, што се види и из тема које чине окосницу ове књиге.

С обзиром на то да су у српској друштвеној (нарочито музеолошкој) стварности публикације овакве оријентације веома ретке, а проблематика коју стављају у дискурс аутори у овом Зборнику је актуелна, значајна и чини полазну основу за покретање културне стратегије у Србији посебно када је реч о приватним музејима/колекцијама, препоручујем је за публиковање како би се шира и стручна јавност охрабрила да у будућности припрема платформе за активнији и интензивнији рад на формирању и отварању приватних музеја.

Зборник радова *Развој приватних музеја/колекција у Србији*, сматрам вредним водичем у креирању културне стратегије у Републици Србији.

др Весна Марјановић, музејски саветник, ванр. проф.
Начелник за проучавање народне културе
Етнографски музеј у Београду

Збирка ношњи Шокаца, Бачки Моноштор



САДРЖАЈ

РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА/КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ	5
ОГРОМАН НЕИСКОРИШЋЕНИ ФОНД	9
ЖИВЕТИ СА БАШТИНОМ И ОД ЊЕ	13
Сажетак.....	13
I ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЈА БАШТИЊЕЊА КАО ОСНОВ	
ПОДИЗАЊА ЕКОНОМСКОГ РЕСУРСА	14
Претпоставке: Како је баштина ресурс?.....	14
Музеј / баштина / национални трезор.....	14
Транзицијски модели	15
Парадокси транзиције	16
Социјална пракса.....	16
Предности и слабости приватне иницијативе у садашњем стању "уређености"	17
II СТАНДАРДИ МУЗЕЈСКЕ ДЕЛАТНОСТИ И УСЛОВИ	
ЗА ЈАВНИ РАД ПРИВАТНИХ КОЛЕКЦИЈА	19
Јавно добро, државна брига и индивидуална иницијатива	20
Баштина као "заштићени производ"	23
III ЗНАЧАЈ ОТВАРАЊА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У КУЛТУРНОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ	26
Филозофија обичности као теорија приватног баштињења.....	28
Доступност баштине – <i>чија је брига, а чија жеља?</i>	32
ПРИВАТНА МУЗЕЈСКА ПРАКСА КАО МОДЕЛ РАЗВОЈА	
ПРЕДУЗЕТНИШТВА У КРЕАТИВНОМ СЕКТОРУ	37
Увод.....	37
Предузетништво у култури и приватна музејска пракса	37
Приватна музејска пракса у Србији: како започети музејски микробизнис	44
ЗНАЧАЈ ОТВАРАЊА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ СРБИЈЕ	51
КРЕАТИВНА ЕКОНОМИЈА, ЛОКАЛНИ РАЗВОЈ	
И ЈАВНО -ПРИВАТНО ПАРТНЕРСТВО	57
Увод.....	57
Интерес локалних заједница за приватне збирке	57
Видови подршке	59
Простор.....	59
Нека мешавина, ако је то правно могуће, сувласнички однос општине и приватника.....	60
Укључење музеја у туристичку понуду места и региона, и специфичне информативне и маркетиншке алатке	60
Финансирање почетка рада	61
Видови могуће трајне нефинансијске подршке.....	62
Приватно-приватно партнерство.....	62
Повезивање самих музеја, и шире унутар туристичког сектора.....	62
Повезивање и умрежавање са другим приватним партнерима.....	63
Економски и правни аспекти вођења колекције као бизниса.....	64

ИСТРАЖИВАЊЕ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА/КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ	69
Резултати истраживања	70
Разноврсност тема и типова колекција	70
Широк спектар грађе и прикупљених артефаката	71
Различитост концептуално-организационих оквира	71
Програмска и организацијска разноликост	72
Афирмација приватних музеја/колекција	72
Спремност колекционара да самостално развијају посао	72
Страст и оптимизам за очување и будућност колекција	73
Програмско уобличавање и адаптација изложбеног простора	74
Жеља за афирмацијом у локалној средини	74
Отвореност за развијање партнерских односа	74
Мапирање проблема и тешкоћа	75
Закључак - перспективе	76
КОЛЕКЦИОНАР – ЗБИРКА КАО АУТОПОРТРЕТ	79
Колекционар – збирка као аутопортрет	81
Причање прича	81
Предмет и процеси памћења	85
Посетилац	87
Атрактивност неформалног	90
Приватно vs јавно – аутентичност обичности	91
КОНЦЕПТ РАЗВОЈА ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА У РЕГИОНУ АЈФЕЛ (НЕМАЧКА)	93
Дефинисање делатности приватних музеја у региону Ајфел	94
МУЗЕЈИ ХЛЕБА У ЕВРОПИ	95
Породични музеј	96
Регионални историјски музеј	96
Музеј културе хлеба	96
Фолклорни музеј	96
Фабрички музеј	96
Музеј као садржај туристичке понуде	97
Музеј као уметничко дело	97
ЈЕРЕМИЈА – СРПСКИ МУЗЕЈ ХЛЕБА – МУЗЕЈ КАО УМЕТНИЧКО ДЕЛО	99
МУЗЕЈ ПЧЕЛАРСТВА ПРОФЕСОР ЈОВАН ЖИВАНОВИЋ,	
СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ	103
РЕЦЕНЗИЈА (ОДЛОМАК)	107

РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ МУЗЕЈА/КОЛЕКЦИЈА У СРБИЈИ

Издавач
The Iwano Project FOUNDATION
Нови Сад

Суиздавач
Балканкулт фондација интереса
Ириг

За издаваче
Александар Педовић

Главни и одговорни уредник
Димитрије Вујадиновић

Рецензенти
проф. др Весна Марјановић
др Миша Ђурковић

Лектор
Даница Радовић

Дизајн корица
Александар Педовић

Штампа
Тампограф
Нови Сад

Нови Сад, 2013.
Тираж 300

Публикација је реализована уз подршку:
ШВАЈЦАРСКЕ АГЕНЦИЈЕ ЗА САРАДЊУ И РАЗВОЈ – СДЦ
ШВАЈЦАРСКА КАНЦЕЛАРИЈА ЗА САРАДЊУ ЗА СРБИЈУ

CIP