

**RAZVOJ PRIVATNIH
KOLEKCIJA/
MUZEJA U SRBIJI**
**Osnova za mali / porodični posao i
razvoj lokalnih ekonomskih resursa**
INSTRUKTIVNI VODIČ

Dimitrije Vujadinović, koordinator projekta

UVOD

U ovom trenutku, na osnovu istraživanja, postoji oko sto dvadeset relevantnih privatnih kolekcija u Srbiji, čiji vlasnici su spremni da svoje kolekcije u adekvatnoj formi stave na uvid javnosti.

Voditi privatni muzej, kolekciju, nije lako. Prema jednom ekspertu upravljanje muzejem 50% počiva na ljubavi, strasti kolekcionara, 40 % na mašti, a 10 % u ovoj računici čini novac. Međutim, da bi jedna kolekcija bila dostupna javnosti i atraktivna za posetioce ljubav i strast kolekcionara nisu dovoljni.

Potrebna su i određena znanja, jer, iako novac nije osnovni motiv, bez njega nema finansijske održivosti.

Svakako, kolekcionar može i iz svojih ličnih sredstava da održava muzej, odnosno kolekciju, ali tema našeg projekta jeste muzeji kao mali i porodični posao.

Muzejska ponuda predstavlja specifičan kulturni resurs za razvoj turizma, i osnovu za razvoj konkurentske prednosti u odnosu na druge turističke destinacije. U situacijama kada se o kulturnom nasleđu, pre svega, o muzejima i zbirkama privatnih kolekcija u Srbiji govori gotovo isključivo u kontekstu njegove ugroženosti i zanemarenosti. neophodan je planski pristup razvoja i promocije. Postojeće kolekcije u Srbiji su impresivnije nego uslovi u kojima su izložene. Ipak, ne treba zanemariti značaj privatnih kolekcija. kako sa aspekta brojnosti, tako i njihove vrednosti.(prof. dr Goran Petković)

Vlasnici privatnih muzeja sa pravom očekuju razumevanje i pomoć, prvenstveno lokalne zajednice. Međutim, budžetska sredstva mogu biti dodeljenja prvenstveno kao inicijalna finansijska dotacija. Drugi oblik podrške lokalne zajednice može biti i povoljno iznajmljivanje samog prostora.

Izuzetno je važno već na samom početku razmišljanja o osnivanju muzeja, razumeti da privatni muzeji nisu budžetski potrošači. Finansijska samoodrživost jeste uslov rada privatnih muzeja. Zato se i zalažemo za razvoj privatnih muzeje kao malog i porodičnog posla.

Da bi kolekcija bila dostupna javnosti i atraktivna za ciljne grupe posetilaca mora ispunjavati određene kriterijume – izlagačke, finansijske, organizacione, marketinške. Samo pridržavajući se tih kriterijuma muzej/kolekcija može računati na posetioce i poslovati na samoodrživoj osnovi. Sve ostalo bilo bi u domenu hobija!

Cilj instruktivnog seminara i ovog vodiča jeste da svi koji imaju nameru da svoje kolekcije stave na uvid javnosti, kao i oni koji su to do sada uradili, dobiju konkretnu izlagačku i organizaciono-finansijsku stručnu pomoć, da postanu na zanimljiv i samoodrživi način dostupni javnosti, kao i da ih povežemo sa zainteresovanim privrednim subjektima, pre svega sa turističkim operaterima.

Za mnoge vlasnike ova pravila učiniče se komplikovanim. Ništa strašno, oni su već uložili dovoljno. Potrebno je samo da se obrate stručnjacima sa kojima će zajednički da rade na valorizaciji same zbirke, pravilnoj i atraktivnoj postavci i finansijskoj uspešnosti. A, sve je to moguće postići!

Verujemo da će ovaj vodič, kao i instruktivni seminari koje organizujemo, pomoći i osmeliti vlasnike privatnih muzeja i kolekcija da hrabro i osmišljeno pokrenu jednu atraktivnu kulturnu ustanovu na ponos i korist i sebi i kulturi zajednice u kojoj žive.

Projekat Razvoj privatnih muzeja/kolekcija u Srbiji je podržan od Švajcarske agencije za saradnju – SDC

Mina Lukić MA, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu
Dr Dragan Bulatović, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu

KAKO PRIREDITI PRIVATNI MUZEJ/ZBIRKU/ KOLEKCIJU/SOPSTVENU STARINU-BAŠTINU DA BUDU ATRAKTIVNI ZA POSETIOCE

Šta je zbirka

Pokušaj da donekle odgovorimo na pitanje *Kako prirediti privatni muzej/zbirku/kolekciju/baštinu, a da to bude privlačno za raznorodne posetioce*, zahteva postavljanje dodatnih pitanja na koja svaki vlasnik privatne kolekcije treba da da svoje odgovore.

Najpre se treba pitati **šta je moja zbirka** (kolekcija ili kulturna imovina koju čuvam i želim da je pokažem drugima)?

U tom smislu privatne kolekcionare možemo podeliti prema poreklu njihovih kolekcija, zbirki, zbirnih fondova ili baštinskih celina, tj sopstvenog nasleđa ili *starine* koju su sačuvali, na one:

- a) koji su svesno sakupljali (jedan od takvih primera koje ćemo ovde često pominjati jeste Slobodan Jeremić Jeremija i njegov *Srpski muzej hleba* u Pećincima)
- b) koji su nasledili svedočanstveno vredne celine i:
 - b.1) žele da ih *prezentuju i očuvaju u obimu* u kom su do njih dospeli (primer – Zavičajna zbirka Stevana Đakonovića, Banatsko Novo Selo)
 - b.2) *proširili* su ih sopstvenim sakupljačkim aktivnostima (dobar primer višegeneracijski generisane porodične zbirke jeste Muzej pčelarstva i vinarija porodice Živanović u Sremskim Karlovcima)
- c) koji su u istorijskom sledu postali baštinici uspomena koje su iz privatnog prešle u javni domen (memorijali znamenitih ličnosti – poput Spomen-zbirke Pavla Beljanskog u Novom Sadu).

U zavisnosti od prirode zbirke i njenog trenutnog vlasnika (kolekcionar lično, naslednici, naslednici i država) odgovara se na pitanja:

Zašto je zbirka nastala, ko je stvorio i s kojom vizijom? (lična karta zbirke, sakupljačka vizija) – i dalje:

1 Zašto prezentujem zbirku?

1.1 Šta tačno (koje poruke, saznanja, vrednosti) želim da prenesem?

1.2 Koji je krajnji cilj komunikacije? (definicija poslanja, misija)

2 Kome prezentujem zbirku? (istraživanje potencijalne publike kojoj se obraća)

Odgovori na ova pitanja su presudni u uobličavanju teme i sadržaja koje treba prezentovati. Koncept prezentacije, tj. odgovor na pitanje **Kako?** sledi nakon odgovora na ova pitanja i biće dodatno uslovljen faktorima poput ljudi uključenih u organizaciju, zatim prostora dostupnog za izlaganje, finansijskih sredstava i sl.

Na postavljena pitanja *Ko? Šta? Zašto? Kome?* i *Kako?* ne možemo dati univerzalne odgovore, tj. recept za atraktivno prezentovanje neke kolekcije, jer je svaka zbirka slučaj za sebe i koncept njenog prezentovanja se mora razviti na pojedinačnom nivou. Ipak, mogu se ocrtati određene opšte smernice koje mogu pomoći vlasnicima kolekcija u pokušaju da odgovore na ova pitanja i na najbolji mogući način ponude svoju zbirku na uvid javnosti. Ove smernice ćemo ponuditi kroz razmatranje ključnih odrednica vezanih za prezentovanje privatnih kolekcija, kao što su ličnosti kolekcionara, odnos prema predmetima, kreiranje narativa, komunikacija s publikom, odnos privatno-javno, standard dokumentovanja i prezentovanja, marketing i sl.

Ukoliko kolekcionar želi da u većoj meri istakne same predmete prilikom prezentovanja svoje zbirke, mora se potruditi da prikaže tzv. **biografiju stvari** – recimo ako poseduje neki estetski vredan, dobro dizajniran artefakt izrađen od dragocenog materijala, npr. deo skupocenog servisa za ručavanje s kraja 19. veka – nije dovoljno da nam kaže ko, gde, kada i kako ga je napravio, već da pokuša da nam objasni i ko je mogao da ga kupi i koristi u tom istorijskom trenutku, da li je uopšte korišćen u svakodnevnim prilikama ili samo specijalnim,

kako je preživeo do naših dana i dospao u kolekciju u kojoj ga danas vidimo i sl. – dakle, treba da pokuša da rekonstruiše ceo život neke stvari ili da nas podstakne da razmišljamo o njenim putevima i sami popunjavamo praznine. Na taj način posetilac postaje svestan da su životi stvari neraskidivo povezani sa životima ljudi i da oni sami za sebe znače vrlo malo, ako ne i ništa. Da je čovek mera svih stvari, a ne obrnuto.

U kreiranju svog narativa kolekcionar bi trebalo da ublaži eksplikativnu naučnu pretenziju i uzdiže samu pripovednu sposobnost – vrlina koja muzejskim stručnjacima često nedostaje jeste mogućnost da se posetiocima govori običnim jezikom i da im se razumevanje olakša i učini zanimljivim. Njegova priča, njegova interpretacija sopstvene delatnosti treba da bude kreativan čin koji ujedno informiše, zabavlja i poučava. Ona mora na jasan i interesantan način da prenese značenja, vrednosti i značaj onog što je dugogodišnjim trudom sakupljeno. **Uspeh prezentacije zavisi od potencijala te priče da izazove znatiželju publike i proces i potrebu identifikacije.**

Narativ koji uobličava kolekcionar svakako mora da omogući i pričanje drugačijih priča, uostalom, on i ne može da kontroliše u potpunosti proces komunikacije između svojih predmeta i publike (kao ni muzeji, najzad) i različita čitanja onoga što se prezentuje. Glavni zadatak kolekcionara jeste da ponudi i objasni svoje čitanje, svoju priču. Insistiranje na značaju ličnosti kolekcionara i potrebi da se ona prikaže publici ne znači da kolekcionar bude autoritaran, da nameće svoje viđenje stvari i svoju interpretaciju predmeta, već da treba da ga ponudi kao nešto što može da zaintrigira, inspiriše i očara... treba da dozvoli, a ne da zahteva da mu se divimo.

Prezentacija

Težište prezentacije treba da bude pre svega na konceptu, a ne na samim predmetima, autor treba da kreira priču pokušavajući da oživi predmete i njihov izvorni kontekst i između njih uspostavi smislenu vezu. Pri uobličavanju prezentacije i pratećeg narativa, kolekcionar treba da podstakne i omogući stvaranje doživljaja, uživanje, individualizaciju želje za baštinjenjem i pamćenjem.

Važno je da privatni muzeji/zbirke istaknu i iskoriste važnost i autentičnost ambijenta gde se izlažu eksponati, jer taj prostor mora da ponudi sveobuhvatno bogatstvo doživljaja, interaktivnost, radost otkrića i sticanja novih iskustava i saznanja. U tom smislu, rečit je Jeremijin primer, koji je sam projektovao i uredio čitav ambijent muzeja, naglasivši da gradi muzej da bi živeo u njemu.

Kolekcionari su u prednosti jer mogu da ponude svoju interpretaciju, svoju viziju, neopterećeni institucionalnim nasleđem. Ipak, ako je njihova interpretacija neutemeljena u određenim naučnim informacijama, suočeni smo s prevelikom proizvoljnošću i neverodostojnošću tumačenja – rešenje je činjenično utemeljena, ali lična, interesantna interpretacija odabranih predmeta, događaja itd. Same naučne činjenice i suvoparna faktografija nisu poželjni pri prezentovanju zbirke, ali nije ni njihovo prenebravanje i krivotvorenje u skladu s ličnim interesima, potrebama i afinitetima.

Standardizacija je preduslov za institucionalno kolekcioniranje i u državnoj i u privatnoj sferi, a obe teže da zajedničke vrednosti pamćenja učine javnim – taj posao treba harmonično razviti između autora-sakupljača i autora-muzejskog profesionalca.

Standardi delatnosti podrazumevaju: dostupnost istinite informacije o predmetu, autentičnost predmeta, njegovo očuvanje i zaštitu njegovih svedočanstvenih mogućnosti – cilj je omogućiti predmetu da bude svedočanstvo, da prenosi znanja, iskustva i vrednosti realnosti iz koje je potekao.

Većina privatnih kolekcija nije sistematizovana, niti ima prateću dokumentaciju za izlaganje, što se ukazuje kao problem kada su potrebe prezentovanja u pitanju.

Pri kreiranju izložbe treba proći kroz 6 faza:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| <i>1. Faza teme</i> | <i>4. Tehnička faza</i> |
| <i>2. Faza sadržaja</i> | <i>5. Faza produkcije</i> |
| <i>3. Faza scenarija</i> | <i>6. Faza realizacije</i> |

Najvažniji deo, u smislu konceptualnog definisanja prezentacije zbirke, obuhvatao bi prve tri faze, pa će o njima biti više reči, dok se druge tri faze više tiču praktičnih aspekata prezentacije, te su u većoj

meri vezane za konkretne primere i razvijaju se u dogovoru s odgovarajućim stručnim licima.

1. U prvoj fazi treba **odabrati temu** koja se prezentuje – uobličiti tematske celine ili izdvojiti jednu centralnu temu same zbirke. Tema mora biti takva da je **relevantna za društvenu situaciju ljudi** u čijoj se sredini zbirka prezentuje. Tema mora biti **konkretna**, ali i dovoljno **otvorena** da upućuje na širi društveni, kulturno-obrazovni, javni ili privatni značaj. U toj otvorenosti njeno definisanje je usko povezano sa samim sadržajem koji želimo da prezentujemo. Sadržaj je uslovljen predmetima koje poseduje kolekcionar, dokumentacijom o njima i nivoom njihove naučne obrade, tj. relevantnim naučnim informacijama. Krajnji ishod definisanja teme bi trebalo da bude okvirni program komunikacije određenog sadržaja i jasno definisan cilj – šta, kome i zašto se prezentuje? Koju poruku autor želi da pošalje, kojoj publici i da li bi publika želela da je čuje? Koji su specifični potencijali zbirke, koji bi predmeti i sadržaji bili najatraktivniji publici i relevantni za dato okruženje? Ukoliko nije jasan primaran cilj i nije definisana glavna poruka koji se žele postići i preneti prezentacijom, nemoguće je doći do jasnog koncepta iste.

2. Pošto se odredi opšti koncept izložbe i njena tematska struktura, sledi **faza određenja sadržaja**. U ovoj fazi nužno je voditi računa o verodostojnosti informacija o izloženim predmetima i temama – treba konsultovati relevantnu naučnu građu i stručnjake iz odgovarajućih oblasti i koristiti dokumentaciju zbirke dobijenu na osnovu saradnje s njima ili samostalno. Osim toga, treba uzeti u obzir tradiciju, usmeno predanje, legende, kao i stavove odbačene u nauci. Najzad, lični stav kolekcionara prema samim predmetima ili celoj zbirci, njegovi motivi za sakupljanje određenih predmeta, odabir pojedinih tema i sl. su neizostavna komponenta kada je reč o prezentovanju privatnih kolekcija. Dakle, ukoliko se osloni isključivo na subjektivno viđenje stvari, kolekcionar može doći u situaciju da njegova priča bude neutemeljena i da krivotvori sliku o samim predmetima, njihovoj funkciji i značaju kao dokumentima prošlosti. Zato je kombinacija ličnog, privatnog viđenja, sa viđenjima drugih – šire društvene i naučne zajednice – ono što može omogućiti celovitu, kvalitetnu i korektnu prezentaciju, koja bi dozvolila predmetima da svedoče o

realnosti iz koje su potekli i onoj u kojoj se sada nalaze, i bila ujedno i edukativna i zabavna. U tom pogledu, važno je da vlasnici privatnih zbirki stvore adekvatnu dokumentaciju ili da ostvare saradnju s naučnim institucijama koje bi im pomogle u izradi dokumentacije i naučnoj obradi predmeta. Jedno od mogućih rešenja jeste saradnja s fakultetima i organizovanje studentskih praksi u cilju što boljeg dokumentovanja privatnih zbirki. U prilogu na kraju teksta dato je detaljnije uputstvo koje kolekcionari mogu samostalno iskoristiti u te svrhe.

3 – 4. U **fazi scenarija i tehničkoj fazi** se osmišljava do detalja prostorni raspored predmeta i pratećeg materijala u dostupnom arhitektonskom ambijentu, vrši se konačan odabir materijala i informacija koje se prezentuju, formulišu se poruke koje ulaze u komunikacijski proces i vrši odabir medija koji će biti upotrebljeni – u ovim fazama je poželjna saradnja kolekcionara s arhitektom, dizajnerom, konzervatorom, i obavezno muzeologom, bar u vidu konsultacija.

5 – 6. U **fazi produkcije** se proizvode neophodni prateći materijal, tehnička pomagala, instalacije, da bi se u **fazi realizacije** pripremljen materijal postavio u odgovarajući prostor, u skladu s planom razrađenim u scenariju. Faza realizacije, nakon fizičkog postavljanja izložbe, podrazumeva dalje marketinške aktivnosti, prema prethodno izrađenoj strategiji – sam koncept prezentacije, kako je već naglašeno, treba da bude ponuda jasno definisanog, potrebnog proizvoda (lična karta zbirke i definicija misije usklađeni s potrebama korisnika), na čijem se promovisanju dalje radi (različitim vrstama publikacija i promotivnog materijala, saradnjom s medijima, oglašavanjem putem novina, Interneta, slanjem pozivnica itd.).¹Kada je publika u pitanju, u inicijalnom konceptu treba razviti osnovnu **strukturu aktivnosti** predviđenu za posetioce različitog uzrasta, obrazovanja, fizičkih mogućnosti itd. (segmentiranje publike). Treba planirati programe za najmlađe i saradnju sa školama, vreme za organizovane grupne posete (zbog velikog broja učesnika), ponuditi različite nivoe informacija o predmetima: od najosnovnijih do najdubljih i

¹ Detaljnije instrukcije o marketingu u muzejima u: Tomislav Šola, Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti, Clio, Beograd 2002.

najsloženijih, koje mogu interesovati stručnjake; omogućiti posetiocima prijatno fizičko, emotivno i intelektualno iskustvo – pobrinuti se da nemaju fizičkih poteškoća u pristupu artefaktima (ljudi sa posebnim potrebama); da mogu da zadovolje svoje fiziološke potrebe; da se osećaju prijatno i sigurno u izložbenom prostoru, da vide sa su dobrodošli; tretirati ih kao ravnopravne učesnike u komunikaciji; biti iskren u upotrebi i prikazu predmeta i sadržaja, adekvatno obeležiti eksponate; voditi računa o tome da je dizajn u funkciji efikasnog prenošenja poruke (jasnoća, vidljivost – veličina fonta npr.), dozvoliti što slobodnije istraživanje ponuđenih sadržaja i uvid u iste do željenog stepena, u skladu sa predznanjima; ako je moguće obezbediti taktilno iskustvo; animirati što veći broj čula (procenjeno je da ljudi usvajaju 10% onoga što čuju, 30% onoga što pročitaju, 50% onoga što vide i 90% onoga što nauče aktivno radeći, pa se time treba rukovoditi u planiranju postavke i pratećih aktivnosti); treba koristiti audiovizuelne i interaktivne medije u onoj meri u kojoj to ne marginalizuje samu zbirku; biti edukativan, kreativan, inspirativan i zabavan.

Dakle, kada je o korisničkim uslugama reč, obratite pažnju na sledeće aspekte posete:

- *Prostorni* (omogućiti lako snalaženje u izložbenom prostoru, pružiti potrebne informacije o rasporedu i organizaciji istog)
- *Fizički* (obezbediti fizičku dostupnost svim korisnicima – ljudi s posebnim potrebama, pružiti ugodno fizičko iskustvo – voditi računa o umoru posetilaca, fiziološkim potrebama i sl.)
- *Čulni* (omogućiti lako percipiranje ponuđenog, jasan dizajn, dobru vidljivost relevantnih informacija, angažovati razna čula radi potpunijeg doživljaja)
- *Psihički* (stvoriti prijatnu, opuštenu atmosferu, ljubaznost zaposlenih)
- *Emotivni* (obezbediti zabavu, uživanje, autentičan doživljaj)
- *Intelektualni* (podsticati radoznalost, omogućiti razumevanje)
- *Informativni* (ponuditi što raznovrsniji informativni materijal – letke, pozivnice, plakate, kataloge, putokaze, vodiče, audio-vizuelne medije, nove tehnologije)

UPUTSTVO ZA IZRADU DOKUMENTACIJE O PREDMETU U PRIVATNIM ZBIRKAMA

U ovom uputstvu su dati minimalni zahtevi koje kolekcionar treba da ispuni prilikom inventarisanja i dokumentovanja svoje zbirke, da bi o predmetima stvorio korektnu dokumentaciju koja pruža dovoljnu količinu informacija o njima kao svedočanstvima i njihovom životu pre i posle ulaska u kolekciju. Ovaj metod se može primeniti i u manuelnim i u kompjuterskim sistemima registracije.

Kvalitetna komunikacija i dobra prezentacija su nemoguće bez validne dokumentacije. Prezentacija treba kao sadržaj da ima određenu realnost i vrednosti o kojima svedoče predmeti iz kolekcije. Naučna obrada fonda u saradnji sa stručnjacima relevantnih disciplina treba da pomogne vlasnicima zbirke da ne dozvole da svojim postavkama šire netačna, površna i iskrivljena saznanja.

U procesu dokumentovanja izdvojićemo tri osnovna koraka:

1. Prepoznavanje nosioca svedočanstvenog sadržaja – predmeta ili kolekcionarskih celina ili baštinskih sadržaja (materijalnih i nematerijalnih) i njihovo imenovanje, dodela registracionog koda, signiranje (vezivanje koda za telo imenovanog nosioca) i unos u inventarnu bazu;
2. Opis predmeta/celina/baštinskih sadržaja – njegovih materijalnih svojstava i njegovih značenja, funkcije, nastanka, prvobitnog konteksta i upotrebe;
3. Opis života predmeta, njegove istorije i mesta koje zauzima u kolekciji i javnom životu.

Korak 1 – Registracija predmeta

Podaci o muzealiji se beleže na obrazac za registraciju, koji je valjano izdelažen na odeljke za podatke. Obrazac bi trebalo da sadrži sledeće odeljke:

- Ime vlasnika:
- Naziv zbirke:
- Inventarni broj:
- Ključna reč:

- Kratak opis i/ili naslov:
-
- Metod akvizicije ili ulaska predmeta u kolekciju:
 - Donacija
 - Sakupljanje
 - Konfiskacija
 - Iskopavanje
 - Razmena
 - Poklon
 - Pozajmica
 - Kupovina
 - Restitucija
 - Nepoznato
 - _____
- Datum akvizicije ili ulaska predmeta u kolekciju:
- Izvor akvizicije – naziv prethodnog vlasnika (osobe ili institucije):
-
- Reprodukција predmeta: jedna ili više fotografija, crteža, snimaka...

Napomena: Pošto se, osim na obrascu, inventarski broj mora naći i na samom predmetu, na kraju teksta ćete naći Uputstvo, inače zvanični dokument međunarodnog komiteta za muzejsku dokumentaciju, koji se bavi metodama za beleženje broja ulaska ili inventarskog broja na muzejske predmete, u skladu s nekim pravilima generalno prihvaćenim od strane muzejske zajednice.

Korak 2 – Opis predmeta

Prilikom opisa materijalnih i značenjskih karakteristika predmeta, kolekcionar može da uredi obrazac prema sopstvenim potrebama, dodavanjem kategorija koje ovde možda neće biti pomenute.

- Vrsta i podvrsta muzealije:
 -
 - Arheološka:**
Arhitektonski element – deo građevine: stub, kapitel, arhitektonska plastika, praistorijski lep

Monumentalno slikarstvo: zidno, podno, svodno
Nadgrobni spomenik: stela, stećak, bilo koji deo grobne arhitekture
Urna: keramička, staklena
Nameštaj
Oružje: defanzivno (štit, šlem ...), ofanzivno (mač, koplje ...)
Alatka: kремена, kamena, metalna
Oruđe
Posuđe: keramičko, stakleno, metalno
Skulptura/sitna plastika: figurine: keramičke, metalne, kamena plastika
Nakit
Novac
Pribor: lekarski, zanatski (zlatarski ...), lični (toaletni ...)

□

□ **Antropološka:**

Skeletni ostaci: ljudski, životinjski
Organski ostaci: hrane, tkanina, koproilita

□ **Etnografska:**

Pokućstvo: nameštaj, posuđe, ukrasni predmet, predmet za osvetljenje, pribor za higijenu, igračke
Odeća : muška, ženska, dečja
Obuća: muška, ženska, dečja
Nakit
Oružje
Alat
Oruđe
Prevozna sredstva
Nadgrobni spomenici
Obeležja i spomenici
Obredno-religijska
Maketa: kuća, naselja, privrednih objekata
Zapisi: obredno-religijski, socijalni

□

□ **Prirodnjačka**

□ **Tehnička**

□ **Istorijsko-umetnička:**

Arhitektonska plastika i dekorativni elementi konstrukcije
Skulptoralna: vajarско delo, klesarsko delo, rezbarsko delo, kombinovano delo

Slikarska: monumentalna slikarija (podna, zidna, svodna, fasadna), ikonopis i štafelajna slikarstva, minijatura

Grafička: predložak, matrica, autorski otisak, tiražni umnožak

Dekorativna: enterijerski ukras: štuko, rezbarija, slikarija, kovina, liv, pozlata, vitraž; eksterijerski ukras: fasadni, baštenski i portativni ukras i aplikacija

Umetničko-zanatski obrađen: metal, kost, sedef, mineral, emalj, staklo, keramika, drvo, nameštaj, tekstil, kostim, okov i povez rukopisa i knjiga, pribor za pisanje i slikanje

Reproduktivna: fotografija, video, TV i MultiMedijalni rad, WWW, grafički dizajn, reklamni i štampani medij

Proširenih medija: prostorni i vremenski događaj, ambijentalna umetnost, instalacija...

□ **Istorijska:**

diplomatička
heraldička
hronologijska
oružje
oruđe
realije
arhivalije
ordenje
novac

□

– **Naziv predmeta:** Uobičajeni naziv predmeta, npr.: *lutka*, ne *Barbika*.

– **Naslov predmeta:** Naslov ili ime koje je predmetu dao njegov proizvođač ili kolekcionar u odnosu na njegovu ikonografiju – u ovom slučaju *Barbika*.

- **Funkcija predmeta:**
- *Oblik:* Za prirodnački materijal: fizički izgled primerka (jaje, koža, kost, skelet, otisak, biljka, fosil, gnezdo). Za humanistički: kvadar, heksagonalni oblik, kružni, itd.
- *Materijal:* navesti sve vrste materijala ukoliko njih više čini predmet
- *Tehnika izrade:*
- *Dimenzije:* Informacije o veličini, obliku, obimu, težini i dimenzijama muzealije. Navesti korišćenu jedinicu mere.
- **Opis fizičkog izgleda predmeta:** Detaljno opisati opšti izgled, bez reference na temu, sa svim mogućim osobenostima, jer opis koji se ovde daje, zajedno sa slikom, treba da omogući prepoznavanje predmeta.
- **Stanje predmeta:** procena fizičkog stanja – očuvanost predmeta, podaci o vršenoj konzervaciji/restauraciji, oštećenjima.
- **Opis sadržaja:** opis teme/ikonografije/značenja dela – npr. neke umetničke slike
- **Funkcija predmeta:**
 - Poljoprivredna
 - Ceremonijalna
 - Higijenska
 - Lična higijena
 - Komemorativna
 - Komercijalna
 - Kozmetička
 - Zanatska
 - Industrijska
 - Kuhinjska
 - Dekoratívna
 - Ukrasna
 - Ribolovačka
 - Lovačka
 - Pogrebna
 - Kulturna
 - Religijska

Obredna
 Domaća
 Magijska
 Merna
 Medicinska
 Vojna
 Politička
 Zaštitna
 Rekreatívna
 Strukturalna
 Simbolička
 Transportna
 Dokumentarna
 Memorijalna
 Estetska

-
- **Opis upotrebe predmeta:** Način na koji je muzealija bila, jeste ili može biti korišćena. Navesti tačno kako je muzealija mogla da bude korišćena, možda i različito od njene originalne funkcije.
- *Proizvođač:*
- *Mesto nastanka:*
- *Vreme nastanka:*
- *Kontekst nastanka i upotrebe:* Kako i zašto je nastao predmet, ko ga je koristio, kada i gde.

Korak 3 – Život predmeta

- U ovoj fazi kolekcionar se bavi snimanjem izjava i dokumenata o nabavci, poreklu, izučavanju i korišćenju-oživljavanju predmeta, pokušava da rekonstruiše njegovu životnu priču i da ispriča svoju:
- Zabeležiti istoriju muzealije i dati tumačenje – ocrtati u što je moguće većoj meri biografiju stvari, tj. životni put predmeta.
 - Sakupljanje predmeta: informacije o uslovima otkrića i sakupljanja predmeta – ko ga je našao, podaci o lokalitetu ako se radi o arheološkom nalazu, ili prethodnom vlasniku – kako je sam

- kolekcionar do njega došao, da li je u tom trenutku izgubio funkcionalnu vrednost u svom okruženju...
- Kontekst zbirke: koje je mesto ovog predmeta unutar zbirke kao celine i kako on doprinosi njenom upotpunjavanju, kako se uklapa u ličnu viziju kolekcionara.
 - Popis sekundarne dokumentacije o predmetu: bibliografija o samom predmetu ili vezana za predmet, fotografije, audio-vizuelni dokumenti, sve što upotpunjava sliku o predmetu i njegovim materijalnim i nematerijalnim svojstvima.

BELEŽENJE INVENTARSKOG BROJA NA PREDMETIMA

Opšta pravila

- Brojevi (na primer, inventarski ili broj ulaza) jesu veza između muzejskih predmeta i dokumenata koji se na njih odnose. Oni stoga moraju da budu fizički vezani ili zalepljeni na predmete.
- Kada predmet jeste ili postane deo zbirke, on dobija broj ulaza. Da bi se ovaj broj zabeležio na muzejskom predmetu treba koristiti metod koji je bezbedan za njega i, u isto vreme, osigurava da se broj slučajno ne skine.
- Ako muzealiji treba da se pridruži njen privremeni broj (kao, na primer, broj pozajmice), mogu se koristiti privezane cedulje.
- Pripajanje etiketa i označavanje broja na muzealiji treba da vrše obučeni radnici, na konzistentan način. Treba dati dovoljno vremena da se predmet ispita, da se njegova površina očisti na odgovarajući način i doda broj.
- Kada se pojavi sumnja u ispravni metod, treba konsultovati restauratora. Treba znati da se nijedan dati metod ne može smatrati sasvim bezbednim i da neki proizvodi i metodi koji se najčešće koriste još uvek nisu sistematski ispitani.
- Broj treba aplicirati tako da se muzealija ne ošteti. U isti mah treba biti moguće bezbedno ukloniti broj, čak iako, iz sigurnosnih razloga, muzeji vole da koriste permanentne oznake.
- Broj treba lako locirati da se predmet ne dira bez potrebe, a da se u isti mah ne remeti bilo koji njegov aspekt koji će verovatno biti izložen ili fotografisan.

- Iako različiti tipovi muzealija imaju svoje sopstvene zahteve za pobrojavanje, preporučuje se da obim korišćenih metoda i materijala bude minimalan.
- Kada je muzealija načinjena od nekoliko materijala (npr. slike, uniforme, nameštaj), broj treba aplicirati na najbezbednije mesto, u zavisnosti od metoda.
- Kada se muzealija sadrži od nekoliko sastavnih delova koji će se verovatno razdvojiti ili odvojiti, svaki deo treba da ima broj. Isto se odnosi na fragmente jedne slomljene muzealije.
- Muzej treba da postavi svoja pravila za numerisanje (uključujući i pravila za formate brojeva) u izveštaju koji će biti dostupan svim relevantnim članovima kolektiva.

Nemojte:

- skidati stare brojeve, jer oni mogu da daju informaciju o istoriji muzealije. Ako ovo ne može da se izbegne, stari(e) broj(eve) treba zabeležiti u dokumentaciji.

Pozicija

- Koliko je god moguće, brojevi treba da se stave ne istu poziciju na jednom tipu muzealije, da bi se time izbeglo nepotrebno diranje muzealija. Lomljive ili teške muzealije ne treba da se podižu da bi se pronašao broj. Moguće je da muzealije velikih dimenzija treba da se označe na više od jednog mesta, ili da imaju posebne privremene papirne cedulje kada nisu izložene. Ako je muzealija pohranjena u kutiju ili uvijena, broj treba da se ponovi i na pakovanju.
- Broj treba da se stavi na poziciju na kojoj ne narušava izgled predmeta.
- Muzealije malih dimenzija postavljaju specifične probleme u numerisanju. Nekim muzealijama se može dati samo određeni deo broja. Kada muzealija uopšte ne može da se označi brojem, broj treba da se aplicira na njeno pakovanje, iako ovo nije sasvim sigurno rešenje.
- Da bi se izbeglo slučajno skidanje broja, njega ne treba staviti na fizički nestabilne površine ili delove koji su podložni habanju ili trenju.

Nemojte:

- stavljati brojeve na dno teških, velikih ili lomljivih muzealija.

Metode

- U apliciranju broja na muzealiju, metode i materijali koji se koriste ne smeju da donose rizik trajnog oštećenja muzealije.
- Treba da se osigura dugoročna reverzibilnost, a sam broj treba da bude trajan. Iako metod korišćenja cedulja najmanje oštećuje muzealiju, apliciranje broja direktno na muzealiju, kada se može izvesti, jeste mnogo bezbedniji proces.
- Broj treba lako da se čita. Uopšte, crni karakteri se koriste na svetloj pozadini, beli na tamnoj. Crveni se mogu smatrati alternativom za oba tipa pozadine.
- Da bi se povećala bezbednost veze između muzealije i njene dokumentacije, preporučuje se da se ovaj broj zabeleži i na nekim fotografijama muzealije.

Da bi se predmet označio, treba koristiti specifične metode koje zavise od fizičkih svojstava predmeta:

- Kada su u pitanju tvrde neporozne površine, broj treba da se napiše tušem za crtanje (rastvorljivim u vodi bez kiselina) ili akrilnom bojom. Da bi se broj zaštitio, na očišćenu površinu, kao i povrhu njega, može da se nanese sloj akrilnog voska. (Primeri: staklo, glazirana keramika, metal)
- Na tvrdim poroznim površinama treba primeniti isti metod. Ipak, očišćena površina treba uvek da se zaštiti slojem akrilnog voska pre nego što se napiše broj. (Primeri: drvo, terakota, kost)
- Na papirnim proizvodima, broj treba da se nanese lagano mekom olovkom. (Primeri: grafike, fotografije, knjige)
- Na tekstil treba prišiti prethodno numerisane tekstilne etikete, i to sa samo nekoliko šavova, tankom iglom i odgovarajućim koncem. (Primeri: kostimi, čipka, tepisi)
- Sa slikanim i lakiranim površinama, kao i plastikom, treba postupati sa posebnom pažnjom, jer oni mogu biti osetljivi na materijale koji se obično koriste za numerisanje predmeta.

Nemojte:

- sagorevati ili unositi grebanjem brojeve u drvo ili metal
- šrafiti metalnu tablicu na drvo
- koristiti marker ili mastilo za markiranje muzealija od papira
- koristiti mastilo ili boju na tekstilu
- stavljati lepljive nalepnice (uključujući nalepnice sa barkodovima) bez zaštitnog sloja na bilo koji materijal
- koristiti metalom uokvirene cedulje ili žice
- koristiti kao osnovni sloj proizvode koji su prvobitno namenjeni za značajno različite svrhe i materijale, naročito kada sastav proizvoda nije jasan (na primer, sredstvo za korekturu, lak za nokte).

Autentičnost običnosti

Iskrenost i neposrednost, neopterećenost konvencijama i nesputana kreativnost u deljenju sopstvenih impulsa, iskustava, saznanja i zadovoljstava trebalo bi da budu primarni kvalitet kolekcionara u procesu osmišljavanja prezentacije zbirke. Ukoliko se odrekne svoje individualnosti i previše podredi institucionalnim kriterijumima, oduzeće svojoj zbirci sav šarm privatnog i intimnog, nereprezentativnog, i postati deo onog korpusa s kojim običan čovek retko kad ima želju da komunicira. Ovako, on može da pokrene mnoge teme koje se u zvaničnoj historiografiji gube, da da glas onima koji ga u monumentalnim prezentacijama nikada nisu dobili, da dozvoli sećanja koja su van vladajuće kulture sećanja, da izazove nostalgiju i nedoktrinarno uživanje u onome što javne institucije zanemaruju ili odbacuju. Isto tako može mnogo vernije da svedoči o odnosu čoveka i stvari, o tome kakvu ulogu imaju materijalni ostaci prošlosti/sadašnjosti u životu pojedinca, na koji način su predmet uživanja, divljenja, želje za posedovanjem, okidači sećanja i nostalgije, svedočanstva o nečemu ili nekome, a prvenstveno o onome ko ih sakuplja, čuva i kroz njihov simbolički potencijal gradi i iskazuje sopstveni identitet.

Dakle, zbirka ne treba da bude izložena tako da posetiocima deluje kao da su upravo ušetali u depo muzeja, ali ni kao da su ušli u njegov izložbeni prostor. Količina prezentovanog materijala ne sme

biti tolika da obeshrabri svaki pokušaj i želju za istraživanjem i način izlaganja predmeta ne bi trebalo da deluje sterilno i muzejski, već treba upravo da ostavlja jasan utisak da se nalazimo u nečijoj privatnoj, ličnoj riznici, plodu individualnog sakupljačkog posvećenja. Od kolekcionara se očekuje da da lični pečat samom ambijentu i da pri tome ne sputava sebe konvencijama koje postoje kada su javne baštinske ustanove u pitanju.

Branislav Savić, *Ideje i Inovacije*, Beograd

POSLOVNO PLANIRANJE ZA PRIVATNE MUZEJE, ZAŠTO I KAKO

Pre poslovnog plana...

Pre nego što krenete da pišete plan najpre treba odlučiti da li vam to treba tj. da li ste vi, kao i vaša zbirka uopšte pogodni za pokretanje posla - za preduzetništvo?

Ima puno mogućih razloga zbog kojih možda ne treba da pokrenete vaš muzej kao preduzetnički posao, neki od njih se odnose na vas (u jedini ili množini) u smislu da možda ne želite da budete preduzetnik ili ne verujete da za to imate sposobnosti, ili da realno procenjujete da sama zbirka, ili neka kombinacija uslova (na primer, lokacija) nije za to pogodna - dovoljno dobra - atraktivna.

Jedan od relativno jednostavnih načina da to proverite je tzv. SVOT analiza (SWOT) – naziv dolazi od akronima reči koje vidite ispod, a njen opis preuzet je, uz skraćnja i adaptacije, sa <http://sr.wikipedia.org/sr/>.

Prva dva faktora se odnose na vas i vaš muzej

- **S - snaga** (*engl. strengths*) - ... Uopšteno, ovo polje se odnosi na sve ono u čemu ste dobri i sve ono što dobro radite - ili biste mogli da radite. Ovom stavkom ukazujete na prednosti koje imate u odnosu na druge ili na konkurenciju (odnosno u ovom slučaju na pozitivne strane za početak posla). Podaci koje budete dobili značiće vam nešto samo ukoliko budete realni ... Pokušajte da se stavite u poziciju vašeg posetioća, šta bi se njemu dopalo kod vas, zašto bi želeo da dođe...
- **W - slabosti** (*engl. weaknesses*) - Ove osobine mogu da vam ukažu na sve ono što nije dobro kod vas...Popišite greške i ako ipak odlučite da želite da idete dalje, ako možete pretvorite ih u planove za poboljšanja na kojima ćete raditi i postepeno smanjivati njihov broj (ispravljajući ih).

Druga dva faktora se odnose na okolinu

- **O - prilike** (engl. *opportunities*) - analiza spoljašnjih činilaca (okoline) može da vam ukaže na postojanje prilika za opstanak i rast. To može da bude bilo šta, povoljno stanje na tržištu, povećan broj turista u vašem mestu, agencija koja hoće da sarađuje sa vama, neki nov saradnik koji može da pokrene stvari, ... Svaku priliku koju ugledate u najmanju ruku razmotrite...
- **T - pretnje** (engl. *threats*) - promene u spoljnoj okolini mogu predstavljati i pretnje za rast i razvoj muzeja, pa i njegov opstanak na tržištu. Pretnje takođe mogu biti razne - ulazak nove konkurencije, ukidanje donacija za vrstu projekata koje vi radite, donošenje nepovoljnih zakona, ekonomska kriza u zemlji i dr.

Ima još jednostavnija metoda (poznata kao "plus-minus", neki kažu da ju je "izumeo", Bendžamin Frenklin, mada je verovatno postojala odvajkada), a to je da pošto papir podelite vertikalnom crtom na dva dela, na jednu stranu papira (ili čitav poseban list) koju označite sa + stavite sve razloge *za*, a na drugu stranu (ili ceo list), sve razloge *protiv*, i vidite (osetite u sebi) šta preteže...trudite se da budete što objektivniji.

Ovde je jedan način kako možete da (samo)testirate vaše preduzetničke sposobnosti. U ovom slučaju, ako će cela porodica ili nekoliko njenih članova učestvovati, onda je to test za sve zajedno):

Neka ključna pitanja

1. Da li ocenjujete da imate sposobnosti/iskustvo neophodno za pokretanje i uspešno vođenje sopstvenog biznisa?

DA NE

2. Da li smatrate da imate dovoljno motivacije da se borite i ostanete u biznisu dokle god je to moguće? DA NE

3. Da li imate podršku svoje porodice? DA NE

4. Da li ste testirali/proverili svoju poslovnu ideju?

DA NE

5. Da li je Vaš biznis:

– startovanje od početka

– nasleđen /već započeo

26

6. Da li Vam je potrebna dodatna obuka ili trening? DA NE

7. Da li ste spremni da napišete svoj *Biznis plan*? DA NE

Druge opsežnije vidove testiranja, kao i mnoge druge informacije možete da pronađete u publikaciji "**KAKO POSTATI PRE-DUZETNIK**", 2003, **Beograd**, sa sajta <http://narr.gov.rs/index.php/Dokumenta/Brochure-i-publikacije>

Međutim, čak i ako uradite poslovni plan (ili malo još ambiciozniji dokument, u osnovi sličan koji se zove studija izvodljivosti), možete doći do zaključka da se posao ne isplati...tj da je rizik preveliki, i to je sasvim u redu. Bolje je odustati na vreme nego izgubiti novac, energiju i vreme u nečemu što nije bilo prava šansa za vas. Ipak, nemojte ni odustati olako, a da niste ispitali i proverili sve okolnosti. Za razliku od mnogih drugih koji razmišljaju o početku biznisa, a nemaju ponekad ništa, vi već posedujete kolekciju kao ključni i vredan resurs, u koji je uloženo puno vremena, ljubavi, a možda i novca.

Postoji mogućnost da se najpre, pre pokretanja registracije muzeja, ispita privlačnost kolekcije kroz njeno otvaranje i uključanje samo u nekoliko organizovanih tura, da bi se ispitala atraktivnost zbirke za posetioce i komfor (lični osećaj) vlasnika u odnosu na otvaranje kolekcije, jer pokretanje biznisa u pravnom smislu, preuzimanje poreskih, knjigovodstvenih i drugih obaveza na osnovu nerealnih pretpostavki, a bez njihove provere, nije uvek dobar put.

Naravno situacija je drugačija ako ste vi već uveliko u poslu, dakle ako muzej već funkcioniše kao privatni posao i donosi prihod. Onda nema razloga da razmišljate da li ući u posao (a, nadamo se, ni da li iz njega izaći), ali i dalje vam je potreban biznis plan da biste nastavili da uspešno poslujete.

Zašto i za koga poslovni (biznis) plan

Ima dva ključna razloga od kojih je prvi uvek prisutan, a drugi često.

Prvi je da je plan potreban za vas same - da biste sistematično prikazali eksplicitno vaše pretpostavke i ideje na papiru (tj. danas verovatno najpre na kompjuteru - u elektronskoj formi), i proverili ih.

27

Drugi razlog je radi ostalih čija pomoć vam je potrebna, najčešće onih od kojih biste dobili novac da pokrenete ili proširite posao, a što mogu biti razne lokalne i državne institucije, banke, možda i privatni (su)ulagači, u koje se mogu ubrojati i članovi vaše porodice - ovi poslednji u svakom slučaju učestvuju na neki način i njihova podrška vam je potrebna.

Poslovni (biznis) plan ili planiranje posla (biznisa)

Svakako je poželjno sačiniti poslovni plan, ali i povremeno (bar jednom godišnje) ga ažurirati - preispitivati, dopunjavati i popravljati. Naime, plan ne treba posmatrati statično kao jednom za svagda napravljeni dokument. Iako zaista, bilo da je inicijalno bio namenjen za vas ili za druge, on treba da u određenom trenutku postoji kao celovit i završen dokument, zapravo je svaki takav plan nužno podložan daljim izmenama zbog promena okolnosti ili zbog proširenja vaših saznanja (novih ideja i informacija).

Dakle, reč je zapravo o procesu poslovnog planiranja, koji ima strateški aspekt i dinamički, takođe, u smislu pravljenja planova za određeni vremenski period ili fazu rada (prva ili neka sledeća godina poslovanja, početna ili neka kasnija faza u kojoj se dešavaju neke promene).

Ovaj drugi pristup koji sadrži tačno određeni period za koji se pravi plan može preplitati ili uključiti u projektno planiranje, o čemu više malo kasnije.

Struktura poslovnog plana ²

Plan sadrži u principu sledeće delove:

Rezime

Rezime je uvodni deo koji sadrži opis preduzeća i izvod iz celog plana, mora biti sažet (na 1-2 strane) i direktno odražavati suštinu

² preuzeto u osnovi iz brošure NARR: **VODIČ ZA PREDUZETNIKE - KAKO DA ZAPOČNEM BIZNIS**, a uz dodatne komentare autora

preduzetničkog poduhvata. To je za sve one koji hoće na brzinu da vide o čemu se radi.

1. Menadžment i organizacija

Kvalitet menadžment tima određuje poslovni uspeh preduzeća, često u znatno većoj meri od proizvoda ili usluge. Otuda je potrebno ulagati kako u sopstvena znanja tako i u usavršavanje znanja i veština tima koji okupljate i to treba da bude stalan proces.

U ovom slučaju najčešće ste to vi sami, ili zajedno sa nekim od članova porodice. Ali, svejedno, objektivno prikažite sebe. Organizacija će svakako biti jednostavna, ali dalje treba da se zna šta će ko da radi, uključujući eventualne spoljne saradnike, ili partnere.

2. Proizvod/usluga

U delu koji se odnosi na *proizvod i uslugu* potrebno je na najbolji način opisati šta su i predstaviti njihove konkurentske prednosti.

Pri tome treba da budete realni ali i kreativni, možda je potrebno da proširite dijapazon onoga što nudite da bi posetioci bili potpuno zadovoljni doživljajem, setite se koliko ambalaža i drugi spoljašnji elementi mogu biti značajni za proizvod...

ŠTA sve može biti vaša usluga (a eventualno i proizvod) - primeri:

Kompletno korišćenje šansi koje nam pruža interes posetilaca je bitno za ekonomsku održivost. Ekonomske mogućnosti koje stoje pred privatnim kolekcionarima u smislu ekonomske održivosti su pre svega kvalitet same kolekcije a zatim diverzifikacija ponude, sa ciljem da se zaradi što više, i da posao opstane. Neki mogući oblici su:

1. **Ulaznica** (ili zbirna nadoknada od turističke agencije - grupe)

2. **Proizvodi - katalog, razglednica, suveniri , artefakti - proizvodi zanatske veštine, DVD sa fotografijama, muzikom itd** (raznih veličina i cena - poželjno i nešto sasvim malo po veličini i ceni, što svako može da priušti da kupi kao uspomenu) . Vidite šta možete da napravite sami a šta da nabavite povoljno.

3. **"Kafe" – tj. Osveženje posetilaca - ponuda pića a eventualno i jela.** Pri tome treba obratiti pažnju da obim i način pružanja

usluga ne bude takav da iziskuje registraciju samostalne ugostiteljske radnje, sem ako to i nije osnovni cilj.

4. Za **zanatske muzeje**: uz **demonstraciju neke veštine** koja je deo korpusa prikazivanja, u slučaju da je mesto i sadržaj same ponude dovoljno atraktivan da privlači i goste koji ostaju duže od kratke posete, moguće je organizovati i **obuku u nekim zanatskim, odnosno umetničkim veštinama**.

5. **Smeštaj**, ako za to postoje uslovi i interes, naročito ako postoji i tačka 4.

6. **Organizacija događaja** u vašem prostoru (proslave lične i poslovne, degustacije, prezentacije...) uz naknadu za ustupanje prostora kao i dodatne usluge.

U nekim slučajevima situacija može biti obrnuta: kolekcija zapravo može biti dodatak uz drugu osnovnu ponudu koja je, na primer, ugostiteljstvo ili smeštaj, npr. **etno pansion** (kolekcija može biti atrakcija koja povećava privlačnost restorana ili pansiona a razgledanje se posebno ne naplaćuje).

3. Marketing plan

Opis proizvoda ili usluge je početak stvaranja baze za definisanje **marketing plana**, koji je veoma važan deo biznis plana i predstavlja istraživanje tržišta.

Marketing plan zapravo sadrži podatke koji se odnose na posetioca, konkurenciju i granu kojoj biznis pripada (turizam, odnosno kulturni ili etno turizam). Potrebno je jasno definisati potrebe posetilaca i videti ko su oni.

U vašem slučaju pitanje je šta vam je konkurencija - možda je pre to neka druga atrakcija u vašem mestu, nego baš drugi muzej. Ali, ako u vašem mestu nema ništa zanimljivo, da li će neki posetilac ili grupa turista doći samo zbog vas (sem ukoliko niste na zgodnom mestu usput prema nekom drugom atraktivnijem mestu)?

4. Formulisanje strategije konkurentnosti

Marketing strategija bi trebalo da utiče na posetioca, i pridobije ga da kupi baš vaš proizvod i da to bude na profitnoj osnovi. Ona

uključuje cenovnu strategiju, tržišno pozicioniranje i plan promotivnih aktivnosti.

Razmišljajte koliko može realno da košta ulaznica, ili nešto drugo što nudite (suvenir itd) a da to bude "taman", odnosno da vi možete da zaradite a da ne odbijete posetioca cenom. U vezi promocije, svakako možete da napravite sopstveni veb sajt kao i da kontaktirate turističke agencije koje dovode turiste na izlete u vaš kraj. Poželjno je da razmislite kako da se povežete sa drugima u vašem mestu ili blizini i napravite zajedničku ponudu...a svakako uđete na veb sajt, poželjno i letke , prospekte itd. vaše opštine, odnosno lokalne ili regionalne turističke organizacije. A u tome vam možemo i mi pomoći.

5. Plan proizvodnje i operativni plan

Plan proizvodnje (opšte uzevši) podrazumeva tehničko-tehno- lošku analizu i operativni plan koji obuhvata organizacione aspekte i dinamički plan aktivnosti u određenom vremenskom periodu.

U vašem slučaju ovo će verovatno uglavnom biti **plan pružanja usluga** i tehnički aspekti će biti manje važni, ali i dalje je pitanje šta sve možete da ponudite (vidite deo o proizvodima-uslugama, pre ovoga) ali i kakvo će biti vreme rada. **Koliko dana u mesecu i godini će raditi muzej? Da li će uopšte imati fiksirano vreme rada, ili će biti otvoren samo za grupe koje se unapred najave?**

Što se tiče operativnog odnosno dinamičkog plana, svakako je potrebno da ga napravite, tj. da znate šta i kada radite, odnosno ko od članova porodice (tima) šta i kada radi.

6. Finansijski plan

Finansijski plan sadrži stanje sredstava koje imate i potrebe za naredni period, način obezbeđivanja tih sredstava i očekivani nivo prodaje, troškova i profita.

7. Plan rasta i razvoja

U **planu rasta i razvoja** predstavljaju se novine, novi proizvodi ili usluge i koji su to novi tržišni segmenti (na primer, da li ćete i na koji način pokušati da uključite dačke ekskurzije, strane goste koji se iskrcavaju sa broda u vašem ili obližnjem mestu, ili prolaze autobusom)

Ako tek počinjete, onda je to zapravo plan kako ćete uspostaviti muzej, koja su osnovna ulaganja i druge aktivnosti da bi on započeo sa radom.

8. Dodaci / prilozi

Prilozi i dodaci biznis planu mogu biti različiti statistički podaci u funkciji biznisa, rezultati istraživanja, katalozi, reklamni materijal, cenovnici i drugo. U vašem slučaju to mogu biti fotografije, katalozi, stručna mišljenja itd.

Vaš plan može biti i drugačiji po strukturi i redosledu, najvažnije je da bude celovit i razumljiv Vama, a i drugima koji ga budu gledali.

Kako do biznis plana

"Sam svoj majstor"

Zapravo čak i ako angažujete nekog drugog čija vam je tehnička veština potrebna, neophodno je da budete maksimalno uključeni i da razumete u potpunosti sadržaj, jer je to vaš plan. Ništa ne vredi ni veoma vešto i sofisticirano sačinjen plan koji vama nije jasan.

Za najjednostavniji eksterno potrebni plan za subvenciju NSZ, pa i za onaj za Start ap kredit Fonda za razvoj, u suštini vam nije uvek nužno neophodna pomoć drugih lica, već ih možete sačiniti sami, ali u svakom slučaju možete dobiti i našu pomoć. Pogledajte u Aneksu 1 primer plana koji odgovara obrascu za start ap kredite Fonda za razvoj Srbije. Inače, plan za vas same treba da bude kompleksniji nego taj plan.

Šta mi možemo da uradimo za Vas u ovom delu

Ukoliko ste rešili da pokrenete poslovanje u toku projekta, pa i kasnije, možete se javiti preko maila i telefona projekta muzejikolekcije@gmail.com ili na email: idejeinovacije@gmail.com, ili na telefone 011 3223 589, 011 3037 514 i 064 613 1389 (Ideje i Inovacije). Možemo da vam damo savete, ili pomognemo da napišete plan za start ap kredit. Takođe vam možemo pomoći da napišete projekat za

apliciranje kod opštine ili neke druge institucije koja daje ili bi mogla davati sredstva za podršku udruženjima (organizacijama civilnog društva), ili specifično za projekte od značaja za turizam. Uskoro će postojati i namenski veb sajt privatnih muzeja u Srbiji, koji će održavati tim projekta pa ćete i preko njega moći da dobijete neke informacije.

Pravne mogućnosti organizovanja

Pravne forme koje stoje na raspolaganju za osnivanje privatnih muzeja sada su najpre sledeće:

1. Radnja/preduzetnik
2. Preduzeće (doo)
3. Udruženje
4. Fondacija

Ove četiri forme su najčešće. Prve dve forme imaju prednost u jasnom ličnom, odnosno porodičnom vlasništvu, nasleđivanju, mogućnosti da se dobiju sredstva za samozapošljavanje i krediti. One su tipične forme porodičnog biznisa (treba reći da se formalno radnja inokosnog vlasnika ne nasleđuje u slučaju smrti, ona se tada gasi ali može se osnovati nova na ime nekog od faktičkih naslednika). Postoje još ortačko društvo i komanditno društvo, ali se ređe koriste. Razlika između statusa preduzetnika i društva sa ograničenom odgovornošću je suštinski u tome što je u prvom slučaju odgovornost za poslovanje i lična a ne svedena na imovinu firme. Radnja (tj. preduzetnik) može biti u paušalnom sistemu oporezivanja (što je, zavisno od prometa, dobro ili loše), a preduzeće ne, a obe forme mogu ali ne moraju biti u sistemu PDV. Vlasnik preduzeća koji je u radnom odnosu negde drugde ne plaća porez i doprinose na sopstveni dohodak u njemu.

Dve poslednje forme, udruženje i fonadacija, omogućavaju projektno finansiranje i nema nužnog plaćanja poreza i doprinosa za vlasnika, što je veoma bitno ako je promet mali. Nešto je jednostavnija forma udruženja nego fondacije. Zakon omogućava da se obe forme bave pružanjem usluga - ostvarivanjem zarade na tržištu, ali se upotrebljava formulacija da to ne bi trebalo da bude u pretežnom obimu. Postoje ograničenja i za osnivače i članove upravljačkih tela u smislu formalne nemogućnosti ostvarivanja udela u dobiti, ako postoji.

Ostale forme:

5. Zadruga, to je forma za koju nije mnogo verovatno da bi bila korišćena sem u slučaju da se (vlasnici) više zbirki udruže - grupišu. To bi imalo smisla ako se tek udruživanjem stvara "kritična masa" njihove privlačnosti za posete, i ako zajednički mogu lakše da dođu do prostora ili ga optimalno, zbog veličine iskoriste, mada je i u tim slučajevima moguće koristiti i formu preduzeća sa više vlasnika.

6. Ustanova kulture, mada manje-više teoretski, sem u ređim slučajevima. Naime, Zakon o kulturi predviđa mogućnost formiranja privatnih ustanova kulture, dakle i muzeja, koji se registruju u sudu, a ne u APR, ali je pretpostavka da je takav status dosta teško postići pa nije neophodno ka tome težiti, sem u veoma specifičnim slučajevima, posebno kod zbirki veoma velike umetničke odnosno kulturne vrednosti.

Dakle, prednosti i nedostaci pojedinih formi treba da se posmatraju sa stanovišta kompleksnosti osnivanja i vođenja (i potrebnog nivoa znanja preduzetnika) a još više mogućnosti dobijanja podrške, oporezivanja, mogućnosti ubiranja profita i jasnog vlasništva i nasleđivanja, što nije jednoznačno usmereno ka samo jednoj opciji, tj. svaka od njih ima neke prednosti i neke nedostatke.

Čini se da su u mnogim slučajevima, za sada, forme udruženja (ili fondacije) odgovarajuće, ali one imaju ograničene mogućnosti obezbeđenja sredstava iz eksternih izvora tipa banaka i privatnih ulagača, dok sa druge strane lakše mogu aplicirati za projekte.

Zavisno od vaše konkretne situacije, analizom svih okolnosti, treba veoma pažljivo odabrati formu, a u tome takođe možete dobiti našu savetodavnu pomoć.

7. Moguće je, dodatno, pokušati da vlasnici kao pojedinci (kao svojevrsni kustosi zbirki) ostvare jedan od ovih statusa: samo-stalnog stručnjaka ili samostalnog saradnika u kulturi, što bi im donelo mogućnost da uplatu doprinosa za PIO za njih izvrši lokalna samouprava³.

³ (Član 59.) Pojam samostalnog stručnjaka u kulturi

Samostalni stručnjak u kulturi jeste fizičko lice koje samostalno, u vidu zanimanja, obavlja naučnoistraživačke, teorijsko-kritičke, edukativne, producentske, organizatorske, menadžerske i druge stručne poslove u oblasti

Izvori finansiranja

Finansiranje početka rada

U pogledu finansiranja od značaja je za kolekcionare da se registruju na način koji će im obezbediti da budu prepoznati od strane fondova koji pomažu početak biznisa, ali ne po tu cenu da kasnije imaju teškoća sa pravnom formom koja u celini nije odgovarajuća.

Uobičajene forme finansiranja početnog biznisa su:

1) Grant (bespovratna subvencija) NSZ, koju u nekim slučajevima kofinansiraju i lokalne samouprave. Iznos subvencije je uglavnom 160,000 dinara, a zahteva se da osnovana forma (radnja ili preduzeće) ostane registrovana najmanje godinu dana, da u njoj bude zaposleno i lice koje je konkurisalo za grant i da se za to lice (koje se pre toga mora nalaziti na birou za nezaposlene, tj. prijavljeno kod NSZ) uplaćuju svi doprinosi i porez na plate ili dohodak vlasnika.

2) Start ap kredit Fonda za razvoj Srbije odobrava se maksimalno do 4 miliona dinara, na period od 5 godina, uglavnom samo za opremu, nabavku objekta ili građevinske radove.

Uobičajeni kriterijumi obezbeđivanja sredstava, pogledati na http://www.fondzarazvoj.gov.rs/uputstva_pocetnici.html#1 su hipoteka i garancija banke. Tzv. ručna zaloga na opremu koju kupujete nije sada moguća kod start ap kredita.

Udruženja (kao ni fondacije) do sada nisu mogla dobiti ove grantove i kredite, a (sem izuzetno) koliko nam je poznato niti od nekog drugog, što sužava dijapazon upotrebljivosti pomenutih pravnih formi ako vam je ovakva pomoć neophodna.

kulturnih delatnosti, i kome je reprezentativno udruženje u kulturi utvrdilo status lica koje samostalno obavlja umetničku ili drugu delatnost u oblasti kulture.

(Član 60.) Pojam samostalnog izvođača kulturnih programa i samostalnog saradnika u kulturi.....

Samostalni saradnik u kulturi jeste fizičko lice koje samostalno, u vidu zanimanja, obavlja stručno-tehničke poslove u oblasti kulturnih delatnosti, i kome je reprezentativno udruženje u kulturi utvrdilo status lica koje samostalno obavlja umetničku ili drugu delatnost u oblasti kulture.

3) Treba sagledati i mogućnosti sličnih fondova u Vojvodini, sredstva subvencija i kredita za turizam (odobrava ih sektor za turizam u Ministarstvu ekonomije), i lokalne (opštinske) grantove za NVO i (ređe) kredite ili garancije, tamo gde ih ima.

Dva muzeja u Somboru su dobila subvencije preko konkursa opštine za podršku etno kućama, što predstavlja pozitivan primer odnosno primer dobre prakse.

4) Za vrednije kolekcije koje predstavljaju veliku materijalnu vrednost i izuzetnu atrakciju, mogu se ispitati opcije vlasničkih ulaganja pre svega fizičkih lica, (npr. "Biznis anđela", iz zemlje ili iz dijaspore).

Finansiranje udruženja preko projekata

Ako ste se registrovali kao udruženje onda uz pomenute nedostatke imate i prednosti tj. mogućnost da napišete projekat i aplicirate u vašoj opštini ili na nekom drugom konkursu sa idejom pokretanja muzeja ili neke druge aktivnosti. I kod apliciranja za projektno finansiranje tim našeg projekta vam može pružiti potrebnu pomoć i informacije. Na više sajtova možete dobiti informacije o dostupnim izvorima finansiranja ove vrste (Vodič kroz izvore finansiranja): <http://www.inkluzija.gov.rs/>, <http://www.gradjanske.org/page/civilSociety-Developement/sr/center/publications.html>.

Izvori informacija i korisni kontakti

Neki ključni Internet izvori preuzimanja korisnih materijala i informacija o osnivanju i poslovanju, izvorima finansiranja ili drugim vidovima podrške su:

1. NARR <http://narr.gov.rs/index.php/Dokumenta/Brochure-i-publikacije>
2. Preduzetnički servis NARR <http://www.preduzetnickiservis.rs/>
3. Fond za razvoj Srbije <http://www.fondzarazvoj.gov.rs/> i posebno <http://www.fondzarazvoj.gov.rs/files/spisakAgencijaStartUp.pdf>
4. NSZ <http://www.nsz.gov.rs>
5. Fond za razvoj Vojvodine <http://www.vdf.org.rs>

6. Centar za razvoj neprofitnog sektora <http://www.crnps.org.rs/publikacije>
7. NVO Građanske inicijative <http://www.gradjanske.org/page/civilSocietyDevelopement/sr/center/publications.html>
8. Portal Infostud <http://poslovi.infostud.com/saveti/> odnosno <http://poslovi.infostud.com/saveti/poslovne-vestine/Ideje-i-projekti/17>
9. Koalicija za socijalno preduzetništvo <http://www.sens.rs/korsp>

Aneks 1 PRIMER VEOMA JEDNOSTAVNOG BIZNIS PLANA

(Ovaj primer preuzet je sa sajta NARR, a odgovara formatu koji koristi Fond za razvoj za start ap kredite. On nije iz oblasti koja je slična vašoj ali ga je lako adaptirati). *Još jednom napominjemo da je vama samima potreban obimniji i složeniji plan od ovoga.*

1. OSNOVNI PODACI O PREDUZETNIČKOJ RADNJI

Na osnovu rešenja br. BP _____ od _____, 200___, Agencije za privredne registre, upisuje se u Registar privrednih subjekata (naziv radnje): SZR PEKARA "JANKO JANKOVIĆ"

Podaci o preduzetniku:

Ime i prezime:	Janko Janković
Prebivalište:	Niš
Broj lične karte:	hhhhhhh
Lični broj:	hhhhhhhhhhh

Podaci o preduzetničkoj radnji:

Naziv radnje:	SZR Pekara "Janko Janković", preduzetnik
Sedište radnje:	Marka Markovića 45, Niš

Predmet poslovanja radnje:	Proizvodnja domaćih peciva
Početak rada radnje:	
Broj zaposlenih:	3+1

Poslovni prostor u kome će se obavljati delatnost je:

u vlasništvu:	Janka Jankovića 80m2
u zakupu:	od do
kupovina novog:	

2. TRŽIŠNI ASPEKT

Red. br.	Potencijalni korisnici proizvoda i usluga:
1.	Učenici i profesori obližnje škole
2.	Zaposleni u bankama, preduzećima i prodavnicama neposrednom okruženju
3.	Prolaznici i naručioci proizvoda

3. OSNOVNI PODACI O POSLOVANJU

Kratak opis planirane delatnosti:

Kreditnim sredstvima nameravam da kupim mašine i opremu (osnovna sredstva) za otpočinjanje proizvodnje domaćih peciva. Pre odluke o samom pokretanju biznisa, istražio sam tržište i uvideo da postoji prostor i potreba za ovakvom vrstom proizvoda. Konkurencija, naravno postoji, ali su proizvodi neujednačenog kvaliteta, gde vidim svoju šansu. U blizini lokala nalazi se škola i veliki broj drugih firmi čiji zaposleni mogu koristiti naše proizvode. Očekujem i narudžbine za rođendane, slave i praznike. Moja porodica ima dugogodišnje iskustvo sa ovom delatnošću što bi mi bila velika pomoć i garancija kvaliteta proizvoda.

3.1. PLANIRANI OBIM PROIZVODNJE ILI USLUGA

Red. br.	PROIZVOD/USLUGA		Obim proizvodnje	Jed. cena u din.	Vrednost proizvodnje u din.
1.	Proizvodi od dizanog testa	kom.	90.000	15,00	1.350.000,00
2.	Proizvodi od lisnatog testa	kom.	70.000	15,00	1.050.000,00
U K U P N O:					2.400.000,00

3.2. UTROŠAK OSNOVNOG MATERIJALA

Red. br.	Trošenje materijala	Jed. mere	Potrebne količine	Jed.cena u din.	Vrednost u dinarima
1.	Brašno	T	13	30,00	390.000,00
2.	Ulje/margarin	L	1500	120,00	180.000,00
3.	Kvasac	KG	520	10,00	520.000,00
U K U P N O:					1.090.000,00

3.3. POTREBNA ULAGANJA

Red. br.	NABAVNA VREDNOST	Isporučilac opreme ili izvođač radova	Iznos u din.
1.	Oprema		
1.1.	Troetažna peć	S.Z.T.R. "xxxx"	340.000,00
1.2.	Mešalica za testo		255.000,00
1.3.	Radni sto		25.000,00
1.4.	Frižider		30.000,00
1.5.	Frižider za fermentaciju	S.Z.T.R. "xxxx"	52.000,00
2.	Građevinski radovi	D.O.O . "xxxx"	208.000,00
3.	Kupov.objekta		
4.	TOS		
5.	Ostala ulaganja		
UKUPNA ULAGANJA:			910.000,00

3.4. BROJ ZAPOSLENIH

Planirana proizvodnja (ili usluga) zahteva angažovanje (____) novih radnika.

4. PLAN OBEZBEĐENJA NOVIH SREDSTAVA

Red. br.	Izvori finansiranja	Iznos u din.	% učešća
I	Fond za razvoj	595.000,00	65%
II	Sopstvena sredstva	315.000,00	35%
III	Ostali izvori		
UKUPNO: (I+II+III)		910.000,00	100%

5. EFEKTI PLANIRANOG POSLOVANJA

5.1. UKUPAN PRIHOD (u din.)

Ukupan prihod na godišnjem nivou (tabela 3.1) je 2.400.000,00.

5.2. GODIŠNJI RASHODI

Red. br.		
1.	Osnovni materijal (tabela 3.2.)	1.090.000,00
2.	Ostali mat.troškovi	35.000,00
3.	Energenti	240.000,00
4.	Amortizacija	80.000,00
5.	Troškovi održavanja	20.000,00
6.	Troškovi zarada	460.000,00
7.	Ostali troškovi	16.000,00
8.	Troškovi kamata	5.950,00
Ukupni rashodi:		1.946.000,00

5.3. PLANIRANA DOBIT 453.050,00

6. OCENA EKONOMSKIH EFEKATA PLANA

Statička ocena Programa (iz efekata planiranog poslovanja):

1. Koficijent ekonomičnosti:

$$\frac{\text{ukupni prihodi}}{\text{ukupni rashodi}} = 1,23$$

2. Stopa akumulativnosti:

$$\frac{\text{planirana dobit h 100\%}}{\text{ukupna ulaganja}} = 49,8\%$$

3. Vreme vraćanja ulaganja:

$$\frac{\text{ukupna ulaganja}}{\text{planirana dobit}} = 4$$

7. ZAKLJUČAK

Projekat je likvidan i ekonomičan i garantuje vraćanje uložениh sredstava u roku od dve godine.

dr Branko Krasojević, savetnik za turizam

KAKO UČINITI PRIVATNI MUZEJ/ZBIRKU TURISTIČKI ATRAKTIVNOM

Uvod

Kultura je jedan od odlučujućih motiva pri izboru turističke destinacije, dok se u razvijenom svetu razvojem, kreiranjem i prodajom specijalnih turističkih doživljaja bave destinacijske menadžment kompanije (DMC). Turistička industrija se u velikoj meri strukturala, a privredni subjekti specijalizovali. To posebno važi za kulturni turizam koji spada u specifične vidove turizma, ili kako se često u stručnoj literaturi navodi - turizam posebnih interesovanja, tj. tematski turizam. Njegove glavne karakteristike su fleksibilnost, tržišna segmentacija i razvoj menadžmenta i distribucije. Ova vrsta turizma najrazvijenija je u kontinentalnim zemljama i predstavlja "putovanje radi odmora, aktivnosti i doživljaja, vođeno specifičnim interesovanjima pojedinaca i grupa".⁴ Atraktivan segment kulturnog turizma je muzejski turizam. Turizam posmatra resurs sa aspekta korisnika, a muzeji sa aspekta očuvanja, zaštite i prezentacije nasleđa. Prividni antagonizam između muzeja i turizma leži prvenstveno u sukobu neprofitnog i profitnog. Međutim, uz optimalni pristup, ovaj sukob prerađa u ravnotežu. U spoju sa turizmom muzeji postaju fleksibilniji, osetljiviji na sadašnji prostor i vreme, prilagodljiviji životu, potrebama i željama korisnika. Postavke, izložbe i informacije su pristupačnije, zanimljivije i otvorenije, pri čemu rezultati naučnih dostignuća i objektivnost ostaju sačuvani.

Muzeji su nastali kao privatne kolekcije bogatih pojedinaca, porodica ili institucija umetnosti, sve do pojave renesanse kada je otvoren prvi, narodni muzej u Rimu.⁵ Muzeološko kulturno bogatstvo koje se čuva, restaurira i prezentuje javnosti je značajan turistički

4 Jovanović, V. Tematski turizam. Univerzitet Singidunum. Beograd. 2013. str. 9.

5 ibidem. str. 99.

resurs, a muzeji važne kulturne institucije sa elastičnom kulturološkom ponudom. Muzeološke zbirke, kolekcije muzeja, stalne, povremene, statične i pokretne postavke su specifične turističke atrakcije u usponu, što potvrđuje njihova velika posećenost u svetu. Mada su veoma važni unutar kulturne matrice, za postizanje turističke atraktivnosti muzejima treba mnogo strpljenja i stručnog rada. Svaki muzej ima svoju specifičnu unutrašnju organizacionu strukturu, aktivnost i problematiku. Tako i sadržaj muzeoloških zbirki poseduje kulturološku posebnost i naglašen personalitet koji ga čine u većoj ili manjoj meri turistički atraktivnim. Muzeji važe za najvredniji izraz kulture i umetnosti određenog područja i imaju potencijale da privuku turiste, što se u Srbiji nedovoljno uvažava i promovira, dok se privatne zbirke najčešće samo spominju.

Turističko otkrivanje privatnih zbirki

Turizam karakterišu raznovrsnost i različitost. Muzeji i kulturna baština čine jedinstven identitet jedne sredine koji se stvara i menja u svakoj turističkoj destinaciji. Turiste upravo privlače karakteristike po kojima se znaju ili prepoznaju specifičnosti ljudskih zajednica. Muzeji i turizam koriste zajednici, jer nude i promoviraju iskustvo, obrazovanje, rekreaciju i razvoj međukulturalnog razumevanja. Resurs koji muzeji i kulturni turizam dele je kulturno nasleđe. Muzeji nude posebnu vrstu konzumiranja i doživljavanja kulturnog nasleđa bez ugrožavanja resursa, što ih čini veoma pogodnim za biznis. Oni doprinose kulturnom turizmu kao atrakcije, jer sami spadaju u kulturno nasleđe ili ga poseduju, što utiče da turisti čine veliki deo ukupne muzejske posete.⁶ Sektori kulture i turizma imaju zajedničke interese u menadžmentu, konzervaciji i prezentaciji kulturnog nasleđa.⁷ Teško je usaglasiti stručnost sa interesovanjima muzejske publike. U cilju postizanja željenog imidža, muzej se podjednako mora baviti ekspozicijom

6 Kotler, N. Kotler, P. *Museum Strategy and Marketing*. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources. San Francisco, 1998. strana 105.

7 McKercher, B. du Cros, H. *Cultural Tourism*. The Haworth Press. N.Y. 2002. Tekst na zadnjim koricama knjige.

natima i posetiocima. Zaposleni u muzejima moraju da razumeju turizam i način njegovog funkcionisanja, a zaposleni u turizmu, muzejski koncept i praksu. Stoga je potrebno da muzeji definišu profil turista i njihovu povezanost sa muzejima. Posetioci treba da se naveđu na razmišljanje, kako bi se ozbiljne teme lakše savladale a muzej opravdao svoju funkciju, što znači da u edukativne programe muzeja treba uključiti zabavu, rasonodu i uživanje.⁸ To se najčešće čini raznim interaktivnim programima animacije za određene ciljne grupe.

Sakupljanje predmeta govori o čoveku – kolekcionar u njegovoj strasti, koja treba da uspostavi komunikaciju sa publikom. Zbirke dobijaju novu, prosvetnu funkciju koja se usavršava, upotpunjuje, osavremenjuje i prilagođava zahtevima vremena. Kolekcioniranje je arhiviranje, tj. ostavljanje tragova o savremenosti i oblastima života, socijalnim problemima i psihološkim situacijama, novim običajima i delatnostima. Tumačenja treba da su posebna, privlačna i aktuelna, prilagođena novom kontekstu i savremenom načinu pristupa publici.

Osnovni motivi za posetu muzejima mogu biti: *društveni*, (lep prostor u kome se može dobro provesti sa porodicom i prijateljima ili uživati u prodavnici/kafeu muzeja), *intelektualni*, radi unapređenja znanja, *emocionalni* da bi se videle lepe stvari u prijatnom okruženju i *spiritualni*, kontemplacije radi.⁹

Muzeološke zbirke imaju elastične kulturološke sadržaje i predstavljaju specifičnu turističku ponudu jer su:

- atraktivne za turističku klijentelu različitih socio-kulturoloških stratuma (starosno doba, nivo obrazovanja, socijalni sloj, grupe, pojedinci),
- otvorene preko cele godine, bez negativnih sezonskih uticaja
- neke od njih pokretne i mogu se seliti iz mesta u mesto i tako na autentičan način širiti duhovne vrednosti.

Živi, aktivni muzeji neguju nove pristupe i rekontekstualizuju svoje postavke za stvaranje nove strategije tumačenja eksponata,

8 Miles, R. *Museums Audiences*, International Journal of Museum Management and Curatorship, 5, br. 1. 1986. str 73-80.

9 prema Bateman, A. *Should tourists matter to museums?* The Tourism Company and SAM LTD. Museums & Tourism. Workshop. Hampshire. Nov. 17, 2011.

unošenje novih ideja putem inovativnih koncepcija izlaganja i prenošenja starih znanja novim metodama ili otkrivanja novih pristupa već poznatim predmetima i pojmovima. Sve značajniju ulogu imaju različita pomagala i tehnološke novine koje dopunjuju kolekcije ili zamenjuju konkretne muzejske predmete. Nova znanja, značenja i otkrića menjaju način prezentacije muzejskih predmeta. Usavršavaju se tehnike, način čuvanja i izlaganja predmeta kako bi se na inovativan i uzbuđljiv način prezentovali eksponati i kreirala živa atmosfera. Muzejski eksponati se naglašavaju dokumentarnim prikazima - fotografijama, slajdovima, mapama, crtežima, dijagramima, interaktivnim učešćem posetilaca, kompjuterskom animacijom, hologramima, video-filmovima, DVD i slajd projekcijama, Internet-prezentacijom, uključivanjem u mreže veb sajtova, simulacijom situacija, ličnim svedočenjima i sl. Pojedini muzeji izlažu kopije, da bi deca, slabovidni, slepi i drugi posetioci mogli da dotaknu muzejske relikvije (muzej Viktorije i Alberta u Londonu).¹⁰

Muzeji, kao mostovi prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, postaju "aktivne učionice" i "društveni servisi obrazovanja" koji insistiraju na kvalitetu i pružanju funkcionalnih znanja. Koncepti muzeja se nisu toliko izmenili, koliko se proširilo i usavršilo obrazovanje publike. Muzej je uspešan u izvršavanju svojih zadataka samo ako je deo kulturnog pejzaža i njegova privredna komponenta",¹¹ što se postiže upoznavanjem i prilagođavanjem potrebama i željama publike. Muzej čine njegove kolekcije i izložbe, istraživanja i naučni rad, ali i odnos prema publici, način komunikacije, počev od prepoznatljivog, jedinstvenog grafičkog identiteta do PR aktivnosti, kroz promišljenu, sistematsku saradnju sa medijima. Muzeji moraju stalno da vrše evaluaciju efekata svoje delatnosti među posetiocima i prisustva u medijima.

Nova muzeologija podrazumeva specifičan odnos muzejskog predmeta sa čovekom i stvarnošću gde čovek prepoznaje sebe i elemente svojih interesovanja. Muzeji menjaju svoju strategiju, nude

10 Subotić, I. *Muzeji i publika*, Muzejsko društvo Srbije, Beograd. 2008. http://www.arte.rs/sr/umetnici/teoreticari/irina_subotic-3972/tekstovi/stvo-riti_i_voleti_publiku-1299/ pristup: 01.06.2013.

11 Mat, G. Flac, T. Lederer J. *Menadžment muzeja*. Clio. Beograd 2002.

kolekcije u drugačijem svetlu, imaju novi pristup i način prezentacije, te postaju mesta za edukaciju kroz zabavu. Oni preuzimaju ulogu medijatora i komunikatora sa okolnim svetom, interpretatora edukativnih sadržaja, aktera u kreiranju delotvornijeg pristupa posetiocima sa čime se usklađuju i načini sakupljanja, čuvanja i prezentovanja artefakta.¹² Savremena umetnost se dešava u interaktivnom medijskom kontekstu koji teži da uvuče gledaoca u umetničko događanje te nije neobično da se u muzejskom prostoru sreću različite umetnosti i mediji koji razbijaju stereotip, privlače pažnju i vode drugačijem poimanju viđenog.¹³ Muzeji privlače i stvaraju novu publiku na nov način, nude svoje najbolje i najinventivnije i prilagođavaju se zahtevima tražnje. Zato muzeji u svetu doživljavaju procvat kao značajni kulturni i važni društveni i ekonomski faktori koji su u stanju da preporode ambijent u kojem se nalaze, poput Gugenhajmovog muzeja u Bilbau. Muzeji inače utiču na razvoj svoje sredine, na kulturnu politiku i pokreću ekonomske potencijale, dok je sistematsko i plansko rešavanje muzejske problematike u Srbiji izostalo.

Gombrich navodi da su muzeji prostori prijateljstva gde je svako dobrodošao, bilo da je reč o ljubiteljima muzeja, studentima, građanima svih uzrasta i interesovanja, domaćim i stranim turistima, lokalnom stanovništvu, deci, starijim osobama, osobama sa posebnim potrebama, nezaposlenima, nepismenima... Muzeji svojom didaktikom formiraju novu publiku koja sebe vidi kao relevantnog činioca kulture, turizma i privrede svoje sredine. Nivo znanja posetilaca se gradi. Naglašava se posebnost, jer je svaki muzej samosvojan, jedinstven, neponovljiv i nudi svoj unikatni predmet, svoju jedinstvenu interpretaciju i filozofiju. Standardizacija je veoma poželjna ali uniformnost nikako! Prava opasnost od uniformisanosti muzeja i ne postoji jer su eksponati, tumačenja, programi, ambijenti muzejskih događaja, pa i sama publika, veoma različiti. Edukatori moraju da stižu nova i inoviraju stara znanja i prilagođavaju se publici. Najveće uspehe postižu muzeji čije je osoblje zadovoljno svojim radom. Publici se ne pristupa po automatizmu i šematizmu, već se sistemski analiziraju

12 Debre, R. *Uvod u mediologiju*. Clio. Beograd. 2000., str. 27. i 163.

13 Vuksanović, D. *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd 2007. str. 95.

posete da bi se prikupili podaci. Anketiranjem posetilaca otkrivaju se njihove želje, očekivanja i potrebe da bi se generisale nove ideje, ustanovile metode pristupa posetama, uključile nove tematske jedinice, usavršili metodi izlaganja itd. Istraživanje o muzejima i galerijama u Velikoj Britaniji, na uzorku od 2531 mlade osobe, utvrdilo je elemente zbog kojih bi one češće dolazile i koji bi im pružali veće zadovoljstvo.¹⁴

Elementi koji mogu učiniti posete muzejima i galerijama prijatnijom

	Svi odgovori (u %)	Šta bi najviše želeli (u %)
Interaktivne kompjuterske igre u vezi s izloženim objektima	61	11
Pristup Internetu	58	9
Prikaz objekata na displeju	58	11
Radni modeli koje mogu upotrebiti	54	6
Prodavnice s artiklima za mlade	54	3
Više mesta za sedenje i šetnju	51	3
Osoblje spremno da odgovori na pitanja itd.	51	6
Glumci u muzeju	44	6
Umetnički materijali kojima se mogu koristiti za vreme posete	43	4
Izloženi predmeti koje bi trebalo pronaći	40	1
Plesni i dramski programi za mlade	40	8
Mladi ljudi koji će vas provesti po muzeju	36	3
Mogućnost uključivanja u organizaciju izložbe/izrada nalepnica/pisanja o izloženim objektima	31	2 2
Ostalo	3	/
Ne zna, nema stav		16

Izvor: J. Swarbrooke, The Development and Management of Visitor Attractions, Butterworth Heinemann, 2002, str.76 prema MORI (2001).

14 Swarbrooke, J. *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann, 2002, str.76 prema MORI (2001)

Treba uzeti u obzir i trajanje posete imajući u vidu starosnu, nacionalnu, obrazovnu i svaku drugu strukturu posetilaca, od stranih turista koji prvi i najčešće jedini put dolaze, do redovnih posetilaca kojima je to učestalo zadovoljstvo. Uspešnost jednog muzeja meri se opštim utiskom posetilaca, a najjači dokaz uspešnosti je velika, redovna i ponovljena poseta. Izučavanju, čuvanju i izlaganju muzejskih zbirki doprinose i sve druge muzejske službe i usluge, blagajna, informativni punktovi, garderoba, prodavnice, restorani, kafeterije, prilazi, parkinzi, toaleti itd.

Privatni muzeji kao turistički butici

Sistemska saradnja sa turističkim sektorom obavezna je i u promociji kulture jer su se interesovanja turista usmerila na materijalne i nematerijalne kulturne resurse, što je promenilo način privređivanja u kulturi i koncept muzeja. Turistička afirmacija muzejskog blaga nije moguća bez saradnje sa turističkim organizacijama i turističkom privredom koja je u Srbiji izostala. U svesti našeg stanovništva, medijskih poslenika i političkih struktura, muzeji nemaju odgovarajuće mesto, mada pokazatelji uspešnog razvoja kulture govore da su oni od vitalnog značaja za prepoznavanje identiteta jedne nacije. Stoga je uočljivo i odsustvo brendova koji se zasnivaju na kulturnoj baštini i nedostatku novih i maštovitih proizvoda i usluga u kulturnom turizmu. Promociju kulturnih vrednosti treba prvenstveno usmeriti na lokalno stanovništvo, koje mora postati svesnije bogatstva lokalne istorijske, umetničke i prirodne baštine.¹⁵

Istraživanje muzeja u Srbiji ustanovilo je nesrazmerno mali broj zastarelih i konceptijski prevaziđenih stalnih postavki i tematskih izložbi, te bi trebalo osavremeniti njihove vizuelne koncepcije,¹⁶ što

15 European Economic and Social Committee, 425th Plenary Session held on 15-16 March 2006, Opinion of the European Economic and Social Committee on Tourism and Culture: Two Forces for Growth, 6.1.; Official Journal of European Union, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:110:0001:0001:EN:PDF>

16 Martinović, D. *Muzeji Srbije i aktuelno stanje*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. Beograd 2009. str.72.

se najpre može učiniti u privatnim muzejima. Turistička ponuda zemlje, treba da obuhvati privatne muzeje kojih je i u svetu sve više,¹⁷ (fabrički muzej piva Bel Vi u Briselu, senfa Amora u Dižonu, čokolade Žak u Epenu, Mercedesov muzej automobila u Štutgartu, Pežov u Sošou) itd.¹⁸ Njima raspoložu komercijalna preduzeća, odnosno pravna lica, a ređe fizička lica. Privatne zbirke omogućuju najširoj publici direktniji kontakt sa kulturom i umetnošću. Za razliku od javnih muzeja, oni moraju dati prednost profitu da bi opstali.¹⁹ Ove muzeje treba "pokrenuti", praktičnim, alternativnim načinima, kreativnošću, umrežavanjem i događanjima. Saradnja sa lokalnim stanovništvom na otkrivanju njihovog interesovanja, generisanju značenja, iskustava i sticanju poverenja je izuzetno važna. Muzej mora biti uključen u lokalnu sredinu, i to tako da ne narušava prostor sredine, ali da ga obogati i nadgradi, da se uklopi parasvakodnevnim oblicima i novim scenografijama (poput tematskih parkova).²⁰

Muzejska praksa uključuje procese kulturne produkcije i predstavljanja, dok se tumačenje odvija uz pomoć tekstova, slika, artefakta, medija i njihovim kombinacijama. Animacijskim akcijama muzej uključen u životni prostor ljudi, može postati mesto redovnog okupljanja i interaktivne razmene, koja izazivaju pažnju, posmatranje i angažovanost posetilaca. Publika se privlači koncertima animatorskog tipa, baletskim predstavama, audiovizuelnim i multimedijalnim kreacijama, pozorišnim nastupima, dokumentarnim filmovima, koji istražuju i obrađuju razne teme, fenomene ili problematiku.²¹

17 Gil, S. M. & Ritchie, J. R.B. *Understanding the museum image formation process*. Journal of Travel Research, 47 (4), 2009, str. 480-493.

18 Krivošejev, V. *Vidovi pravnog statusa muzeja*. deo doktorske disertacije. Narodni muzej Valjevo. 2011. str.169.

19 Livingstone, P. IS it a Museum Experience? University of Oregon USA. 2010. str. 21. http://nameaam.org/uploads/downloadables/EXH_spg_11/6%20EXH_spg11_Is%20It%20a%20Museum%20Experience_Corporate%20Exhibitions%20for%20Cultural%20Tourists_Livingstone.pdf

20 Abramović, M. *Discursive Museum*, Ed by Noever P./Mak, simposium, March – May 2001., Hatje Cantz Publishers. Wiena. 2001, str 159.

21 Martinović, D. *Od klasičnog akademskog muzeja do muzeja u svetlu spektakla*. Časopis Kultura. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. Beograd. 2010. str.157 - 174.

Glumom i dekorom oživljavaju se "mrtvi" muzejski eksponati koji počinju da "govore" putem medija i narativa, i kreira ambijent od zanimljivih akcija (aranžiranjem scena iz prošlosti, istorijskih situacija i događaja), ali uvek u skladu sa "duhom" mesta, čuvajući baštinu, identitet i kulturu.²² Predstave, festivali, radionice, predavanja i drugo povećavaju broj posetilaca i učešće lokalnog stanovništva, što populariše umetnost i nematerijalno nasleđe. Posetioci treba da budu unutar priče u interakciji sa predmetom, ritualom, prostorom, kao koproducenti tih predstava i delotvornosti artefakata. Pažnju treba usmeriti na publiku i pronalaženje modela da, pored predstavljanja eksponata, postavki i izložbi, postoje događaji, prostori sticanja iskustva i da značenje postavke bude obogaćeno, poput nekadašnjih izložbi: Seča knezova u Muselimovom konaku u Valjevu, O beogradskim bordelima XIX i početkom XX veka u Manakovoj kući itd.

Muzeji nastoje da posete budu česte, posetioci zadovoljni, da što duže zadrže prijatna sećanja, prenose ih drugima i pozele da se vrate. S druge strane, publika je zahtevna, očekuje mnogo i kritički gleda na ponudeno. Stoga treba profilisati muzej, odrediti kojoj publici se obraća, a koja ga već posećuje, kakvu publiku gaji, koja su njena osnovna znanja i interesovanja, motivacije dolaska, stepen obrazovanja i sl. Sociološke, demografske, kulturološke i druge analize i ankete posetilaca se sprovode kako bi se ustanovilo o kojoj je publici reč, odakle ona dolazi, kog je uzrasta i kakvog porekla, da li se radi o organizovanoj ili spontanoj poseti, na kojim jezicima, kakve publikacije se traže...²³ Treba čuti predloge posetilaca u cilju bolje saradnje, npr. šta nedostaje u radu sa njima, kakve su njihove ideje, primedbe, zamerke... Analiza ovih anketa pruža odgovore na praktična pitanja oko: radnog vremena, cene ulaznica, najveće atrakcije muzeja, da li su informativni panoji i publikacije zadovoljavajući itd. Muzeji moraju prihvatiti da ih publika procenjuje i slobodno izrazi svoje (ne)zadovoljstvo. Utisak publike je u vezi sa postavkom ali i sa načinom prijema u muzej, stepenom komunikativnosti i ljubaznosti zaposlenih pri obilasku... Publika

22 Šola, T. *Marketing u muzejima—ili o vrlini i kako je obznaniti*, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb 2001., str. 302.

23 prema Fopp, M. A. *Managing Museums and Galleries*, Routledge, London, 1997. str. 4.

očekuje dobru organizaciju, spremnost za rad, toleranciju ... i brojne detalje: način obraćanja i govora, volju i umešnost da se prenesu znanje, izgled, ponašanje, entuzijazam, motivisanost, osmeh... Radi popularizacije privatnih zbirki treba organizovati različita predavanja i skupove sa ličnostima iz sveta biznisa, kulture i medija, donatorima, sponzorima i drugim autoritetima. Već afirmisani načini stvaranja i negovanja publike su: književne i muzičke večeri, filmske, video i DVD projekcije koje otvaraju vidike, suprotstavljaju mišljenja, podstiču publiku na nova saznanja, unapređuju mesto muzeja u društvu, šire interesovanja za muzejsku problematiku, podižu ugled itd.

Uz zanimljive raznovrsne programe, postoje i druge pogodnosti u muzeju i oko njega: oznake pravca kretanja, razumljive, duhovite legende sa informacijama o eksponatima (u muzeju Grenobla predstavljene su kao strip sa omiljenim junacima); osvetljene table i tekstovi i drugi vidovi komunikacija. Prodavnice privatnih muzeja mogu ponuditi i suvenire drugih muzeja, zanatskih i umetničkih radionica, izdavačkih kuća itd. Neophodno je razraditi sistem informacija i uputstava u gradu i u vodičima, i na putevima i mapama. Važno je obezbediti pisane ili vizuelne informacije pre i posle obilaska muzeja, o njegovom karakteru i ponudi, radnom vremenu, zbirkama i povremenim manifestacijama, pratećim uslugama (biblioteka, arhiva, prodavnice i restorani, radionice...). Od posebne važnosti je izrada Registra privatnih zbirki, koja vodi međusobnoj komunikaciji, razmeni ideja, dogovaranju i saradnji. Registar zbirki omogućiće izradu *Informatora o privatnim muzejima u Srbiji*, u elektronskoj i štampanoj formi za distribuciju turističkim organizacijama, turoperatorima, terminalima, prevoznicima, smeštajnim objektima, prodavnicama, restoranima, kafeterijama, frizerskim i kozmetičkim salonima... Pored veb prezentacije, muzeji mogu da koriste flajere, liflete sa fotografijama i kratkim zapisima, na displeju i televiziji, po uličnim izlozima itd. Ove aktivnosti zahtevaju organizacione i finansijske investicije, ali su jasan pokazatelj brige o publici. Privatni muzeji svoju popularnost i prihode mogu da povećaju i iznajmljivanjem prostora za razne svečanosti, konferencije, kongrese, koncerte i druge manifestacije, uz dogovorena pravila ponašanja. Podršku treba tražiti prvenstveno od onih koji imaju sopstveni interes da pomognu i lobiraju

(strukovna udruženja i udruženja građana, prijatelji muzeja, razvojne agencije, mediji, škole, nevladine organizacije, političke stranke i zainteresovani biznis).

Rad sa publikom zahteva dinamičan kontakt i maštoviti pristup. U promotivnim prezentacijama treba ponuditi određene programe za porodice, grupe, decu, stručnjake, VIP i drugo jer je publika najbolji promoter zbirki. Privatni muzeji u Srbiji bi morali imati privlačne dinamične izložbe i razmenjivati postavke, kako bi naglasili svoje bogate i raznovrsne materijale i duhovne vrednosti. Oni svojom kulturološkom misijom treba da teže uspostavljanju multikulturnog dijaloga i kompleksnoj turističkoj promociji. Za njihovu turističku afirmaciju neophodno je stalno praćenje njihovih turističkih poseta, što nedostaje ovoj vrsti turizma²⁴ u Srbiji. Većina privatnih kolekcija nije prilagođena potrebama posetilaca počev od njihovog radnog vremena do medijske (ne)vidljivosti. Poželjno je da ovi muzeji budu shvaćeni kao "mesta događanja" koja nikako ne bi smela da nude "od svega po malo, za svakog po nešto". Najbolje je staviti se u ulogu posetioca i razmišljati na njegov način. Za to treba angažovati sopstveno osoblje i volontere, partnere i zainteresovane strane, kako bi se razumela i ocenila realna vrednost i snaga sopstvenog proizvoda. Potrebno je identifikovati potencijalne brendove i njihove vrednosti (proizvode, ljude, prezentaciju, sadržaje, marketinške materijale...). I mali budžeti uz racionalno korišćenje mogu imati značajne efekte, posebno u kombinaciji sa budžetima partnera. Menadžeri privatnih zbirki moraju da razmišljaju lokalno na mikro planu, a nacionalno na makro planu. U oba slučaja obavezna je analiza tržišta koja utvrđuje profil zainteresovanih i način komunikacije sa njima, tj. kriterijume grupisanja tržišta prema istim ili sličnim karakteristikama. Komercijalna uspešnost meri se u kvantitativnim, fizičkim i finansijskim (broj posetilaca, prihod, rast koji prethodi razvoju, stepen zadovoljstva posetilaca...), pa tek onda u kvalitativnim pokazateljima.²⁵

24 prema Vidić, N. *Turističke vrednosti muzejskih zbirki u Novom Sadu*, časopis Turizam PMF Novi Sad. 2007. str.134-137

25 prema Ferris Bill How museums and the tourism industry can work together to get more visitors The Tourism Company and SAM LTD Museums & Tourism. Workshop. Hampshire Nov. 8, 2011.

Utvrđeno je da kulturne znamenitosti tek oblikovanjem i interpretacijom postaju turistički privlačne. "Pojam postmodernog turista koji traži iskustvo ide u prilog razvoju kulturnog turizma, jer kultura ima snažnu moć tumačenja turističkih atrakcija²⁶". Kulturno-turistički proizvod odnosno privatni muzeji, moraju da pruže doživljaj i da se prilagode zahtevima tražnje, pri čemu je kvalitet tumačenja ključan. Pri oblikovanju ovog kulturno-turističkog proizvoda, mora da postoji dobra organizacija, dovoljno resursa za pružanje kvalitetnih usluga i saradnja svih subjekata uključenih u realizaciju kako bi se izvršila analiza tržišta i odredili marketinški kanali. Treba se informisati o ciljnom tržištu i klijentima i stalno unapređivati usluge na bazi odgovora dobijenih od posetilaca, turista, turoperatora i sl. Dizajniranje umreženog kulturno-turističkog proizvoda podrazumeva pravilan izbor i odnos prema partnerima i uključuje: pronalaženje modela sličnosti, usaglašavanje mreže sa destinacijskim partnerima i usklađivanje odnosa sa partnerima. Mreža je funkcionalna ako su sagledane mogućnosti i određene uloge svih partnera. Celokupna organizacija zavisi od sposobnosti i znanja organizatora, koji mora da poznaje političke i društvene prilike na tom turističkom odredištu. Usaglašavanje modela sličnosti i nadopunjenosti zasniva se na: izgradnji kvalitetnih odnosa unutar turističkog odredišta, na poverenju i smanjenju rizika, osloncu na partnere, optimalnoj raspodeli i razmeni informacija. Partnerstvo i saradnja privatnih muzeja od vitalnog su značaja jer je objedinjena kulturno-turistička ponuda prečica do privlačnosti na turističkom tržištu. To uključuje: državnu upravu na svim nivoima, centre za kulturu, udruženja građana (omladine, penzionera, kulturno-umetničkih društava...), turističke kulturno-umetničke manifestacije i događaje, dijasporu... ali i hitnu pomoć, vatrogasce, policiju.

Specijalizovane putničke agencije za razvoj destinacijskih proizvoda, destinacijske menadžment kompanije (DMC) pouzdani su agenti u prodaji kulturno-turističkih proizvoda. Specijalizovani sajmovi za kulturno-turističke proizvode, poput Cultour, mesto su za razmenu informacija i prezentacija. Preporučuju se i sajmovi specijalizovani za MICE (organizaciju poslovnih skupova, događaja,

26 Jelinčić D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb, 2008., str: 315

incentive-putovanja i kongresa), jer takvi programi sadrže kulturne proizvode kao mamac i osnovni prodajni alat u kreiranju doživljaja. Specijalizovani Internet portali odličan su kanal prodaje postavljanjem oglasa, pri čemu su nagradne igre alat za komunikaciju s korisnicima. Preko Internet pretraživača platformi prodaju se razni proizvodi i usluge. Što je interesovanje specifičnije, veća je šansa da će se dopreti do kupca. Jedan od najbržih kanala distribucije su socijalne mreže Facebook, Twitter, LinkedIn itd. Efikasnost nekih distributivnih kanala zavisi od tržišta i profita ciljane grupe potencijalnih turista, te izbor i strategija marketinga kulturno-turističkog proizvoda mora odgovoriti na pitanja: šta se i na kojim tržištima prodaje, kakva je politika cena i sl. Mala, dobro pripremljena i tačno ciljana kampanja često donosi bolje rezultate nego velika koja se ne usredsređuje na pomenute elemente.

Zaključak

Osnivači privatnih zbirki u Srbiji moraju da se nametnu stručnoj i najširoj javnosti kako bi turistički predstavili nesumnjive kulturne vrednosti koje poseduju i redefinisali svoju ulogu u društvu. Pri tome, država ne sme biti pasivna već svojim merama treba da stimuliše obogaćivanje kulturno-turističke ponude zemlje. Otvaranje novih i unapređenje već aktivnih privatnih muzeja uslovljeno je dijalogom s postojećom i potencijalnom publikom, grupama specijalnih interesovanja i partnerstvom s privredom i društvom u celini. Ovi muzeji moraju delovati u smislu ispunjavanja potreba turista i lokalnog stanovništva i stalne zaštite i unapređenja kulturnog dobra, koje predstavlja turističku atrakciju i ima prioritet, jer bi se njegovim uništenjem izgubila turistička atraktivnost. Davanjem podrške privatnim muzeja povećalo bi se samozapošljavanje i razvio niz drugih pratećih i sličnih dopunskih delatnosti, prevozne, smeštajne i ugostiteljske usluge, stari i umetnički zanati, prodaja suvenira i sl. Što pre lokalne zajednice shvate da im privatne zbirke mogu doneti prihode, pre će se uključiti u njihovu afirmaciju. Poput nekih butika u svetu koji su pretvoreni u muzeje, privatni muzeji u Srbiji mogu postati ekskluzivni butici u koje se dolazi, boravi i kupuje. Međutim, ovi muzeji prvo moraju da osvoje publiku kako bi publika osvojila njih.

Branislav Savić, *Ideje i Inovacije*, Beograd

KREATIVNA EKONOMIJA, LOKALNI RAZVOJ I MODELI SARADNJE

Uvod

Ne samo za najrazvijenije ekonomije (SAD, Japan, EU) već i za zemlje u razvoju, **kreativna ekonomija** uključujući tu i kreativnu industriju postaje sve važnija opcija u razmatranju strategija razvoja. U okviru kreativnih industrija i kreativne ekonomije **privatne kolekcije umetničkih i retkih predmeta** (zbirke, "muzeji") predstavljaju zanimljivu nišu, čiji je razvoj u mnogim zemljama već značajan, a kod nas u samom začetku, ali osnovni resursi, tj. same kolekcije, uz entuzijazam, originalnost i "lični pečat" koji im daju njihovi vlasnici, i ovde su već raspoloživi.

U ovom tekstu razmatraju se specifični vidovi **podrške i partnerstava**.

Zašto lokalne zajednice (opštine) treba da interesuju privatne zbirke

Ovaj interes se sastoji od doprinosa lokalnom ekonomskom razvoju, posebno unapređenju turizma kroz direktno zapošljavanje i promet ostvaren u privatnom muzeju i indirektnih efekata preko povećane potrošnje drugih lokalnih roba i usluga, i, s tim u vezi, efekata koncentracije atrakcija (povećanje ukupne privlačnosti lokalne turističke ponude).

Ti mogući indirektni efekti uključuju, dakle, bar potencijalno, povećan obim korišćenja:

- Ugostiteljskih usluga (i smeštaja, ako je karakter mesta takav da privlači i duže posete)
- Suvenira
- Raznih artikala u maloprodaji (piće, hrana, štampa, cigarete)

- Zanatskih proizvoda i usluga
- Taksi prevoza
- Ličnih usluga (masaža, saloni lepote)
- Ulaznica u druge muzeje, ili slična mesta, ako postoje

Povećani promet iskazuje se u većim ličnim zaradama, povećanoj održivosti postojećih pa i kreiranju novih radnih mesta, kao i povećanim prihodima opština kroz doprinose na plate.

Primer svesne i uspešne upotrebe kolekcija u turističkoj ponudi i opštoj promociji mesta, uočljiv je u Jagodini, koja je, uz gradnju Akvaparka, otvorila i Muzej voštanih figura <http://www.muzej-vostanihfigura.autentik.net/>, koji je predstavljao privatnu donaciju, a od ranije (od 1960. godine) je postojao Muzej (tada Galerija) naivne i marginalne umetnosti <http://www.naiveart.rs>, a takođe i Zoološki vrt. Sa tim su povezan i naponi na privlačenju institucija visokog školstva, koje takođe predstavljaju bitan element kreativne ekonomije.

Jedan drugi primer koncentracije atrakcija i sinergije javnih i privatnih inicijativa predstavlja Park prirode Mokra Gora sa Šarganskom osmicom (kao svojevrsnim muzejem istorije železnice) i Drvengradom, za koji je osnivač E.Kusturica dobio "Philippe Rotthier European Architecture Award" od Briselske fondacije za arhitekturu i u kome se sada održavaju Međunarodni filmski festival, kao i Mokrogorska škola menadžmenta www.msm.edu.rs.

Mimo turizma, a što je manje poznato, povećanje atraktivnosti ukupne lokacije ima i efekat i na potencijalne investitore i menadžere njihovih kompanija, kao i na dolazak (ili povratak, ukoliko je reč o nekadašnjim stanovnicima koji su otišli u veća mesta ili inostranstvo) pojedinaca, pripadnika tzv "kreativne klase"- pojam koji je sada u već u širokoj upotrebi a čiji je autor Ričard Florida²⁷, i obuhvata,

27 Videti npr http://sh.wikipedia.org/wiki/Kreativna_klasa, i <http://www.creativeclass.com/> a pojam je ušao i u razvojne strategije nekih naših gradova www.ni.rs/uploads/doc/odluke/120113strategija.doc. Postoji već više knjiga na temu kreativne ekonomije na našem jeziku, kao i veb sajtova i istraživačkih grupa u koje se ubrajaju i BalkanKult fondacija <http://www.balkankult.org>, koja je i objavila neke među prvim naslovima kod nas

uprošćeno rečeno, stručnjake, umetnike i druge profesionalce uglavnom sa visokom stručnom spremom, a koji i sami predstavljaju posebnu vrstu kapitala, odnosno ljudskog i kreativnog razvojnog potencijala. Naravno, ima niz drugih faktora privlačnosti mesta u ovom smislu sem privatnih muzeja, npr. od raspoloživosti snabdevanja, škola i raznih usluga, do opšte urbane uređenosti, higijene, arhitekture, prirodnih i drugih zanimljivosti, kao i drugih kulturnih sadržaja.

VIDOVI PODRŠKE

Šta sve samouprave, kao i drugi javni subjekti, mogu da urade za pokretanje, održanje i kvalitetan rad privatnih muzeja, kroz model svojevrsnog javno-privatnog-partnerstva?

Tipična javna ulaganja su: ustupanje prostora (povoljan zakup ili u nekim slučajevima i besplatno), ili prihvatanje kolekcije kao donacije za sopstveni (javni) muzej - primer Jagodine, malopre naveden, subvencija za početak rada-samozapošljavanje (što radi NSZ, ali delom i sredstvima opština), takođe i samouprave kroz programe grantova (nevladinim organizacijama) i kredit za početak rada, obuka, kao i kreiranje zajedničke turističke ponude.

Uz poželjnu transparentnost ulaganja i dobiti, može se ostvariti javna dobit, kao što je već pomenuto, u vidu: zaposlenosti, porasta opšte turističke atraktivnosti, povećanja poreskih prihoda.

U fusnoti citiramo jedan skorašnji primer ostvarivanja javno-privatnog (i privatno-privatnog) partnerstva u pokretanju privatne zbirke - Muzeja kamena²⁸ a dalje su prikazane detaljnije neke od mogućnosti podrške i saradnje.

("Razvojni aspekti kulturnih industrija" i dr.), a i npr ovi: <http://www.kreativnaekonomija.net/>, <http://www.madmarx.rs>

28 "...Ovaj smeo poduhvat realizovan je u okviru tzv. javnog partnerstva gde je jednu vrednu privatnu inicijativu podržalo: Ministarstvo prostornog planiranja, rudarstva i prirodnih resursa, Geološki zavod Srbije, Rudarsko-geološki fakultet iz Beograda, Regionalna privredna komora Valjevo i opština Mionica.

Ipak, kako je Petrović na otvaranju muzeja rekao, od njegove namere ne bi bilo ništa da mu "vetar u leđa" nisu bile i 52 kamenorezačke radnje iz Mionice i vlasnici oko 80 privatnih kamenoloma čuvenih struganičkih ploča

Prostor

Prostor za izlaganje je veliki problem za mnoge zbirke. Skoro bez izuzetka, to je sopstvena kuća ili drugi objekat u porodičnom vlasništvu, za one koje ga imaju i koriste, dok većina iz tog razloga ne može za sada da prikaže zbirke. Neki oblici rešenja mogu biti:

- Opština daje (besplatno ili kroz povoljan zakup) novi prostor na korišćenje a dalje prepušta kolekcionarima da se organizuju
- Neka mešavina, ako je to pravno moguće, suvlasničkog odnosa opštine i privatnika
- Jedan deo rešenja mogu biti Kulturni ili ART Centri, gde su na jednom mestu, prostoru, koji u principu obezbeđuje opština, koncentrisane razne komercijalne delatnosti kulture i usluga kao što su galerije, muzej, restorani, knjižare i slično. Sem što bi jedna zbirka mogla biti u prostoru sa drugim kulturnim i uslužnim delatnostima, tamo gde eventualno ima više zbirke u jednom mestu, u ovim prostorima bi se moglo smestiti više kolekcionara i na taj način dobili bismo neku vrstu specijalizovanog muzejskog inkubatora, ili fizičkog klastera. Jedan primer koji se kreće u tom pravcu kod nas je prostor i organizacija Mikser u Beogradu <http://mikser.rs/>, odnosno šire koncept Savamale kao kreativnog grada²⁹ (opština Savski venac je lider u ovoj oblasti).
- Opština stvara i održava novi muzej, kolekcionari ustupaju kolekciju, besplatno ili nešto slično tome
- Uključivanje kolekcije u postojeći muzej u javnom vlasništvu

kojima je svojevremeno obložena i znamenita zgrada opere u Beču. Iako je pregurao osmu deceniju, prof. dr Ivan Filipović je preuzeo ulogu autora postavke eksponata koji su se našli pod krovom ovog jedinstvenog muzeja. ..." Celu informaciju možete naći na <http://www.politika.rs/rubrike/Srbija/Muzej-kamena-na-farmi-kokosaka.sr.html>

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

Uključenje muzeja u turističku ponudu mesta i regiona, i specifične informativne i marketinške alate

Kad su u pitanju **veb sajtovi**, neki dobri primeri u tom pogledu su, između ostalog, i sledeći:

Srpski muzej hleba u Pećincima nalazi se na veb sajtu opštine Pećinci http://www.pecinci.org/kultura_i_sport/srpski_muzej_hleba.35.html, a Muzej pčelarstva u Sremskim Karlovcima na sajtu te opštine u okviru kulturne rute <http://www.karlovci.org.rs/muzeji-galerije.html>, dok se oba, kao i još neki drugi, nalaze na sajtu koji promovise turizam u AP Vojvodina <http://vojvodinaonline.com/tov/sta-videti-i-raditi/kultura-i-istorija/muzeji>. Na istom sajtu nalazi se i Muzej igračaka u Novom Sadu <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-fantasy-novi-sad/?lang=SR>, kao i Kuća starih zanata u Senti <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/kuca-starih-zanata-senta/?lang=SR>, Muzej starih mašina Žeravica <http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-starih-masina-zeravica-novo-milosevo/?lang=SR> koji se nalaze i na sajtu lokalne samouprave http://www.novibecej.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=74.

U istočnoj Srbiji Park maketa manastira u Despotovcu je deo turističke ponude tog mesta <http://www.resava-tourism.rs/sr/ta-videti-park-maketa.html>.

Sem veb sajtova, poželjno je da se zbirke nađu obuhvaćene turističkom uličnom signalizacijom (putokazi i sl.) kao i promotivnim materijalima: lecima, katalogima i slično, i da i na taj način budu i prisutne na sajmovima turizma i sličnim manifestacijama.

U svemu ovome bi lokalna turistička organizacija trebalo da ima aktivnu ulogu, a tamo gde postoje, i regionalne (primer: TO Zapadna Srbija) odnosno AP Vojvodine, što je delom već ostvareno.

MEŠOVITO I PRIVATNO-PRIVATNO PARTNERSTVO

Vlasnici zbirke imaju opciju i da se udružuju međusobno ili sa drugim privatnim partnerima. Lokalne samouprave mogu indirektno

podržati i uspostavljanje ovakvih partnerstava , podstičući razmenu informacija i dajući ohrabrenje.

Povezivanje samih muzeja, i šire unutar turističkog sektora

Kreiranje klastera (u smislu koji predviđa Ministarstvo privrede) zahteva ulazak u klaster najmanje 9 preduzeća ili preduzetnika, kao i najmanje 3 institucije podrške, od kojih bar 2 moraju biti fakulteti ili instituti) pa je takav poduhvat za same muzeje zahtevan . Uz to izgleda da ove godine nije uopšte bilo sredstava podrške za ovaj tip udruživanja.

Druga mogućnost je **priključenje nekom od postojećih klastera**.

Postoji trend formiranja **turističkih klastera** (npr. Kraljevski odmor, Sremski, Dunavski- ISTAR 21....videti spisak svih klastera na <http://www.klasteri.mfp.gov.rs/Klasteri-u-Srbiji>) pa bi bilo korisno da se privatni muzeji uključe u takve inicijative tamo gde za to nađu svoj interes. Neki od njih su to već i učinili pa su tako 2 privatna muzeja članovi klastera Somborski Salaši <http://www.somborskisalasi.rs/> (**Muzej lutaka** i **Muzej duvana**).

Treću posebnu mogućnost udruživanja bi predstavljalo grupisanje više geografski bliskih kolekcija **u jedno preduzeće , ili zadružno...**"zadružni" muzej. Tako bi grupa kolekcionara postala kolektivni preduzetnik. U nekim slučajevima bi možda tako bilo lakše obezbediti prostor i druge potrebne resurse.

Četvrta, ali ne najmanje važna mogućnost, jeste stvaranje **Mreže (Asocijacije) privatnih muzeja**, ali ne nužno kao klastera po pravilima Ministarstva ekonomije (zbog značajnih zahteva pomenutih gore), već, bar za početak manje ambiciozno, prosto udruženja jednakih članova koji bi se zalagali za zajedničke interese, pre svega da budu prepoznati i pomognuti od strane javnog sektora. Ostale koristi od takve asocijacije bi mogle biti, na primer, u zajedničkom konkurisanju za domaće i međunarodne projekte. Za početak to bi mogla biti čak i sasvim neformalna Mreža , koju bi činio skup muzeja obuhvaćenih bazom podataka i ovim projektom, i koji prihvate pravila saradnje.

Inicijativu za stvaranje ove Mreže (Asocijacije) i trajnu stručnu podršku mogla bi da pruži tim-grupa ("think tank") okupljena oko ovog projekta i to npr. pružajući ili pomažući Asocijaciji da realizuje:

- Konsalting za vlasnike muzeja
- Preduzetničku obuku i (samo)učenje . U tome bi od pomoći bila sredstva kao što su, na primer, posebno prilagođeni paketi preduzetničkog treninga
- Biznis planove pri osnivanju novih muzeja
- Marketing–kreiranje individualnih i zajedničkih alata i kanala
- Konsalting za opštine
- Posredovanje i stručnu pomoć u realizaciji poslova između privatnih partnera

Možda i da služi - ako bi bilo potrebno - i kao neka vrsta "kol centra", odnosno buking servisa za zakazivanje tura turističkih agencija (sličnu ulogu ima sajt <http://www.selo.co.rs/> za seoski turizam - preko njega se ostvaruje veći deo ukupnih rezervacija).

Povezivanje i umrežavanje sa drugim privatnim partnerima

Postoje brojne mogućnosti koje se odnose na partnerstva unutar privatnog sektora. U tome su, samo neke od varijanti, sledeće:

- Sklapanje aranžmana sa **turističkim agencijama**
- Uključenje ponude muzeja u veliki broj drugih **informativnih veb sajtova** koji pružaju turističke informacije, i poželjno je da se muzeji/zbirke nađu i na njima što je već delom i slučaj (primeri: ranije pomenuti park minijatura-maketa nalazi se ili je makar pomenut na najmanje 20 – 30 sajtova , npr www.putovanja.info, www.superputovanja.rs , <http://www.travel.rs/sr/srbija/zanimljivosti/park-minijatura-mini-srbija>) itd, na čemu će i ovaj projekat nastojati da učini dalji pomak za sve zainteresovane zbirke.
- Unutar klastera ali i nezavisno od njih jedan oblik povezivanja sa partnerima je u kreiranju **turističkih ruta**. U tom konceptu je opšta odnosno ukupna ili zbirna atraktivnost neke sredine ili ture veoma bitna.

- Povezivanje sa **investitorima (finansijskim)**, koji bi uložili u kolekciju (prostor i druge uslove za njenu komercijalizaciju) i postali suvlasnik i suosnivač firme – muzeja
- Povezivanje sa **strateškim partnerima** koji imaju svoju **turističku delatnost**. Komercijalizacija se vrši kroz naplatu posebne ulaznice za kolekciju, kroz otkup kolekcije ili nešto drugo. To može biti restoran, banja u privatnom vlasništvu, etno selo, i slično. Varijanta otkupa kolekcije i njenog prikazivanja od strane novog vlasnika ima smisla za one vlasnike koji nemaju snage, ili čiji naslednici nisu zainteresovani za trajno bavljenje očuvanjem zbirke.
- Povezivanje sa grupom proizvođača suvenira (ili specijalizovanih posrednika kao što je Zdravo Živo <http://www.zdravozivo.com>), koja bi napravila svoju prodavnicu, a uz nju eventualno imala i prostor za muzej, a naplaćivao bi se ulaz u muzej. Svako ko važi i obrnuta situacija, neki od muzeja bi mogli da u okviru svoje delatnosti uključe prodaju (tuđih) suvenira.

U svim ovim varijantama **Mreža muzeja bi mogla biti aktivan faktor podrške** pojedinačnim muzejima.

Aleksandar Pedović, dizajner

ZAŠTO NAM JE POTREBAN ZAŠTITNI ZNAK – LOGO... MUZEJI - KOLEKCIJE

Gledajući hronološki u istorijskom kontekstu, zaštitni znak ili logo (kako se popularno naziva kod nas) kroz vreme setransformisao od živopisnih likovnih prikaza u redukovanu dizajnersku stilizaciju, shodno vremenu u kojem živimo.

U današnje vreme praktično ne postoji brend, firma, institucija koja ignoriše potrebu da se na vizuelno prepoznatljiv način predstavi javnosti, i na taj način potvrdi svoje prisustvo u oblasti kojom se bavi...

U našem slučaju radi se o privatnim muzejima i kolekcijama koje - u težnji da se vizuelno predstavljaju - takođe imaju potrebu da nose zaštitni znak ili logo – ili integrisanu varijantu, tj. kombinaciju oba, što zavisi od specifičnosti i od slučaja do slučaja.

Da bi naš MUZEJ – KOLEKCIJA bio uspešan/a, trebalo bi u osnovi postaviti ceo projekat u poslovne standarde primerene današnjem vremenu. To podrazumeva, pored ostalog, i biznis plan koji sadrži opisni deo programske realizacije projekta i finansijski deo, što sve zajedno služi da se ozbiljno procene poslovne mogućnosti i eventualni poželjni profit.

Deo toga je i potreba da se uradi logo. Da bi se to i desilo potrebno je ispuniti neke preuslove:

- Prvi i osnovni – postaviti, definisati projektni zadatak – šta naš budući logo treba da simbolizuje, šta je to što će ga izdvajati od drugih u branši, da bi bio prepoznatljiv, koje sve informacije treba da sadrži?

Kada dobro sagledamo te parametre, naravno vodeći računa o tome da je važno da elementa logoa bude što manje – a najviše tri, ta informacija se dalje prosleđuje odabranoj maketinskoj agenciji, ili dizajnerskom studiju, da dizajniraju tj. pretvore naš tekstualni zahtev u vizuelni simbol.

Uzredna opaska: Nekome će se već učiniti da je to nepotrebno gubljenje vremena i novca, ali verujte, nije tako. Pomenuli smo

malopre biznis plan koji treba da predvidi i sadrži sve detalje realizacije projekta – pa tako i dizajn logoa.

Još je gore ako vlasnik privatnog muzeja ili kolekcije misli da to sam može da uradi – on sigurno greši u tome jer još nije zabeležen dobar i uspešan primer takve prakse.

Dovoljno je da pogledate logoe naših važnijih političkih partija pa da u momentu shvatite da su to početkom 90-tih godina hemijskom olovkom na brzinu nevezšto skicirali - crtali na kafanskoj salveti sami lideri tih partija...

Osim toga, pretpostavka je da bi svako trebalo da radi svoj posao – zato i postoje dizajneri... Treba imati u vidu da zbog našeg niskog standarda cena osnovnog paketa dizajnerskog rešenja logoa uopšte nije visoka, posebno imajući u vidu da taj jednokratno plaćeni posao traje – koristi se decenijama. Kada se trošak, a ja bih ga nazvao investicijom oko izrade logoa, podeli na dane i godine budućeg trajanja i korišćenja –dolazimo do zaključka da je to suma od par dinara dnevno...

Pretpostavimo li i sve eventualne moduse upotrebe našeg budućeg logoa, i osnovno dizajnersko rešenje u paketu predstavlja našu malu "knjigu standarda", sa grafički obrađenim modalitetima za razne primene logoa.

Osim što se time pozitivno pojavljujemo na tržištu, i delujemo ozbiljnije kod korisnika naših usluga, ali i kod eventualnih donacija/grantova, ovaj deo naše investicije može služiti i za izradu široke palete suvenira – setimo se da se jedan već vrlo poznati privatni muzej u Sremu odavno može podičiti godišnjim brojem od oko 16.000 posetilaca, uglavnom stranaca, koji, pored ostalog, uredno kupuju i ulaznice.

Dobar primer je i Japan, gde poodavno postoji pozitivna tradicija malih privatnih muzeja i kolekcija - što podrazumeva organizovanu stalno izloženu zbirku, i gde se na taj način veoma uspešno privredjuje - zarađuje jer postoji kultura posete.

Da zaključimo, najvažniji uslov za ekonomsku uspešnost muzeja/kolekcije jeste da se shvate kao POSLOVNI RESURS, a ne kao produženi hobi i sl... U tom slučaju ni dizajn logoa ni izrada veb prezentacije neće biti trošak nego dugoročno isplativa investicija...

Jedan aktuelni primer dizajna logoa je logo ovog projekta, koji je dizajnirao autor ovog teksta. Da biste imali jasnu predstavu o tome šta to podrazumeva, a nije možda vidljivo na prvi pogled, upoznajte se sa tekstualnim OBJAŠNJENJEM dizajna :

Logo MUZEJI KOLEKCIJE


MUZEJIKOLEKCIJE

Autor: Aleksandar Pedović

Godina: MMXIII

Tehnika: C.A.D.

Projektni zadatak:

Uraditi logo – zaštitni znak, koji će obuhvatiti dve osnovne teme ovog projekta: privatne muzeje i privatne kolekcije

Obrazloženje: (Kratak osvrt)

Polazeći od suštine projektnog zadatka, vizuelizacije grafičkog prikaza dve teme, što je uvek nezahvalno, imao sam u vidu da je imperativ da (u daljem tekstu logo), bude svedena grafička forma, laka za percipiranje u virtuelnom vremenu najviše do tri sekunde, da je vidljiv i čitak i u velikom smanjenju iz blizine, kao i iz velike daljine kada je npr. na bilbordu...

Dakle, iskorišćen je radi opisa najveći poželjan broj grafičkih elemenata, to je natpis sa uključenim nazivima dva, tj. oba subjekta - MUZEJI, KOLEKCIJE - čijim spajanjem u jednu reč sa istim statusom je "ušteđen" jedan element, pa imamo jedan manje – što je opet lakše za percepciju... Da bi se, ipak, vidno razlikovali međusobno, jedna reč je "bold" tj. zadebljana, a druga reč je "normal", dakle slova su standardne debljine.

Pošto su istog značaja i veličine, lako se prepoznaju sa iste daljine. Za boju logoa je odabrana topla mišija siva, ili svedeno 70%K u grafičkim standardima, što je jedna diskretna, prefinjena, nenametljiva kombinacija, primerena kulturi.

Obzirom da će u fusnoti ispod logoa pisati pun naziv projekta, privatni muzeju i kolekcije... zato je u logou reč "privatni" izostavljena, jer je višak, a podrazumeva se.

Da bi se naglasila zanimljiva jedinstvena paleta često vrlo zanimljivih malih privatnih muzeja i kolekcija, na logou u desnoj zoni, iznad reči "kolekcija" je postavljen vizuelni simbol koji asocira na više stvari: vrabac, kao tipična srpska ptičica koja određuje geografsko mesto projekta, zatim trostruka kolor transformacija koja simbolizuje kolekcije nečega, i to u dva smera: prvi je PRIRODNI – kao kolekcija ptičica i svega organskog, a drugi DRUŠTVENI, kada su te ptičice tretirane kao modifikovano umetničko delo – kolekcija slika ili grafika, i svega ostalog...

Pored pomenutog što je očigledno, celovito rešenje kompletnog logoa je JEDINSTVENO, ono suštinski simbolizuje osnovne delatnosti, vizuelno je pismeno i odgovara vremenu, i primenljivo je u svim štampanim i elektronskim medijima sa visokim novoom čitljivosti.

Danica Radović, novinar

ZNAČAJ "PIRAMIDE" ZA RAZVOJ PRIVATNIH MUZEJA I KOLEKCIJA

U želji da čitaoce ovih redova podučimo jednom "đavolskom znanju", kako je slavni pisac Miloš Crnjanski, iako i sam novinar, nazvao svoje kolege iz "sedme sile", već u samom naslovu ovog teksta poslužili smo se malim novinarskim trikom koji je, zapravo, takođe svojevrsna poduka.

Trik je u igri reči, u upotrebi termina "piramida" u naslovu teksta sa samo jednom namerom: da ga svi - dobro zapamte. To će se verovatno i desiti, mada "piramida" o kojoj je u naslovu reč nema nikakve veze, osim oblika, sa starim egipatskim piramidama.

U našem naslovu reč je o formi obrnute piramide, ili obrnutog trougla koji je i danas jedan od najboljih načina da ispričate suštinu neke priče - pa tako i o svom privatnom muzeju/kolekciji/zbirci za medije. Pažljivi čitalac ovih redova razumeo je već prvu lekciju: upotrebljavati jednostavne reči i konstrukcije i, da bi vas zapamtili, primeniti laku igru asocijacija, ako je to moguće i kada je moguće. Ali, o tome, nešto detaljnije, malo kasnije.

Ako donekle pristanemo na tvrdnju koja važi već mnogo decenija - da "ono čega nema u medijima zapravo i ne postoji", onda moramo pristati i da naučimo da komuniciramo ili opštimo sa medijima. Moramo biti spremni na razgovor sa novinarima, sa spremnom pričom o suštini privatnog muzeja/kolekcije/zbirke koju posedujemo, sa odgovorima koji su zanimljivi i zasnovani na činjenicama. To podrazumeva zanimljivu, kratku i impresivnu priču, ne samo o kompletnoj kolekciji, već i o pojedinim eksponatima, o sopstvenim precima, o mestu gde je muzej/kolekcija/zbirka smeštena, o običajima, ljudima i geografskim pojmovima tog kraja, o autorima eksponata ukoliko je reč o umetničkim predmetima, slikama ili skulpturama... Ako su u pitanju dokumenti, fotografije, stare knjige - priča o njihovom poreklu, događajima koje saopštavaju, o ljudima koji su ih stvarali, mora biti verodostojna, ali zanimljiva.

Pre nego što se smisli i sastavi priča koja će biti predstavljena u medijima, bilo da je reč o štampi ili o elektronskim medijima, ili predstavljena posetiocima privatnog muzeja/kolekcije/zbirke - odlučite se šta je u stvari vaša priča. Kratkim rečima i rečenicama, koliko je moguće, napišite svoju priču, jasno odredite putokaze koji slušaoca ili čitaoca vode kroz tu priču i objasnite: KO/ŠTA, GDE, KADA, ZAŠTO I KAKO. Ovih pet tačaka su zapravo stubovi koji drže svaku novinsku i uopšte medijsku informaciju, bilo da se radi o vesti ili o malo većem tekstu.

Pišući ili izgovarajući tekst njegov autor bi trebalo da izbegava veliki broj prideva, mnogo statistike, zgrade za dodatno objašnjenje, navođenje činjenica tek na kraju rečenice, gramatički oblik pasiv, pozivanje na juče, na ranije, prošle nedelje i mesece, treba izbegavati ponavljanje istih reči. Sjajno je ako se koristi govorni jezik, ako se upotrebe svakodnevna sažimanja reči ili izraza i izbegava strogi književni jezik.

Primer lošeg teksta, sa svim pobrojanim manama: "U tihom, zelenom, šumovitom, bajkovitom, prelepom gaju pokraj Subotice, grada na obodu naše zemlje poznatom po više nekada uspešnih industrija i zajedničkom životu više nacija, sa poznatim univerzitetom i starim pozorištem gde su izvođene mnoge teatarske premijere, smešten je mali, simpatični, autentični etno-salaš...". Ovakav tekst unosi zbrku u glave čitalaca ili slušalaca i od obilja prideva i nasumice uneti informacija - ne ostaje ništa.

Kako napisati kratak, atraktivan tekst o privatnom muzeju/kolekciji/zbirci?

Primenjujući formu obrnute piramide, o kojoj je malopre bilo reči, moderan, zanimljiv informativni tekst bi trebalo otpočeti od glave: u glavu (ili "lid") smeštamo najvažnije činjenice, potom se navode podaci manjeg značaja, a u trećem delu iznose se podaci u vezi sa osnovnom temom mada bi se informacija mogla razumeti i bez njih. Drugim rečima, model obrnute piramide podrazumeva iznošenje podataka redosledom po važnosti, od najvažnijeg prema manje važnim podacima.

Uz model obrnute piramide, postoje i mnogi drugi modeli pisanja novinskih tekstova, ali ovde ćemo navesti još samo jedan, tzv. model harmonike: posle uvodnog dela, u kojem su smešteni

najvažniji podaci, po već pomenutom sistemu ko/šta, gde, kada, zašto i kako, u modelu harmonike se sve činjenice iz uvoda (glave, ili "lida" teksta) razrađuju detaljnije. Takav tekst ima tempo i liniju harmonike, on donosi činjenicu, pa razradu, potom opet činjenicu, pa razradu i tako do kraja i, svakako, često je mnogo opširniji od modela obrnute piramide.

U vremenu u kojem živimo, sa izuzetno visokim tempom razvoja novih tehnologija, svedoci smo novog talasa štampe i elektronskih medija koji je u neposrednoj vezi sa pojavom Interneta i nove vrste novinarstva. Zašto je to važno za komunikaciju i razvoj privatnih muzeja/kolekcija/zbirki i njihov odnos sa medijima?

Pre svega zato što se danas vesti i informacije skupljaju sa svih krajeva sveta, u ogromnom broju do sada nezabeleženom u istoriji sveta. One se stalno objavljuju u raznim vrstama medija, svima su dostupne i to je proces koji više niko ne može da kontroliše. Upravo zato, u takvom obilju milionskih informacija, veoma je važno znati ispričati sopstvenu priču, da bude zanimljiva i privlačna za ciljne grupe.

Nije više, dakle, dovoljno samo postojati, uopšte nije zanimljivo samo imati zbirku, mali privatni muzej ili kolekciju, neobično je važno imati priču o onome što posedujete. U novinarskom žargonu, priča mora da ima "štofa", baš kao odelo, a to znači neobične detalje, aktere, posebna neka znanja, detalje, makar da je reč o sasvim običnim stvarima. Da bi se dobila priča sa "štofom" i ispričala ili napisala u modelu "obrnute piramide", mora da joj prethodi veliki istraživački rad i da bude obogaćena maštom samog pripovedača.

Pozitivan primer: već više od deset godina u vinarijama i među hiljadama turista koji dolaze u Sremske Karlovce postoji priča da je čuveni karlovački "bermet", inače staro desertno vino, bilo na Vinskoj karti famoznog preookeanskog broda "Titanik". A ta priča je zapodenuća od jednog novinskog teksta u kojem je pomenuta karlovačka porodica Živanović i činjenica da je staro ručno ceđeno vino "Auspruh" služeno na "Titaniku". Istina, ono se početkom 20. veka proizvodilo u Karlovcima, ali i u još jednom austrijskom malom mestu... Kada se uđe na vebsajt broda "Titanik" i pogleda Vinska karta - tamo zaista postoji Vino "Auspruh", mada se ne zna odakle. Sremski Karlovci su u to doba izvezili svoja vina za Evropu i Ameriku, preko

izvoznika čuvene porodice Kostić, pa tako postoji mogućnost da je reč o "Auspruhu" iz Karlovaca...

Pripovedač ove priče je sve njene elemente vrlo vešto istražio, upleo i saopštio, nimalo slučajno. U toj priči nema laži, ali postoji sjajan "štof" koji je naveo hiljade ljudi da pomisle da je na "Titaniku" bio baš možda karlovački "Auspruh" (kasnije zamenjen vinom "Bermet" jer se danas ponovo proizvodi). Od ove priče je u Karlovcima napravljen turističko-marketinški bum, senzacija, poseban doživljaj za hiljade turista da probaju ili kupe - vino sa "Titanika".

Ako pažljivo proučite ovu priču i poželite da je primenite na sopstveni privatni muzej/kolekciju/zbirku, za početak ste već dosta naučili. Svi predmeti koje imate, ma koliko neživo i mrtvo delovali, nose zapravo uvek neku živu priču koju treba pronaći. Da li možda imate supentof iz čuvene bečke radionice porcelana u kojoj su se snabdevali i Habsburgovci? Ili imate male šoljice za čokoladu, nekada toliko popularne i identične onoj iz koje na jednoj staroj slici čokoladu kao afrodisijak ispija madam Pompadur? Imate li šešir identičan šeširu Laze Kostića, ili preslicu koja je pripadala rođenoj tetki jedne slavne dame koja je uvek putovala u pratnji muža kada je on sa delegacijom odlazio po srpske privilegije na Bečki dvor?

Priča koju želite da saopštite ne sme da sadrži detalje koji ne odgovaraju istini, ali istinite detalje i podatke morate da nadgradite svojom maštom. Uspeh u tom poslu je važan koliko i sama kolekcija/zbirka/muzej i posle takve priče objavljene u medijima više ništa neće biti isto.

SADRŽAJ

Dimitrije Vujadinović, koordinator projekta UVOD	5
Mina Lukić MA, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu Dr Dragan Bulatović, Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu KAKO PRIREDITI PRIVATNI MUZEJ/ZBIRKU/KOLEKCIJU/ SOPSTVENU STARINU-BAŠTINU DA BUDU ATRAKTIVNI ZA POSETIOCE	7
Branislav Savić, <i>Ideje i Inovacije</i> , Beograd POSLOVNO PLANIRANJE ZA PRIVATNE MUZEJE, ZAŠTO I KAKO	25
dr Branko Krasojević, savetnik za turizam KAKO UČINITI PRIVATNI MUZEJ/ZBIRKU TURISTIČKI ATRAKTIVNOM	42
Branislav Savić, <i>Ideje i Inovacije</i> , Beograd KREATIVNA EKONOMIJA, LOKALNI RAZVOJ I MODELI SARADNJE	55
Aleksandar Pedović, dizajner ZAŠTO NAM JE POTREBAN ZAŠTITNI ZNAK – LOGO... MUZEJI - KOLEKCIJE	63
Danica Radović, novinar ZNAČAJ "PIRAMIDE" ZA RAZVOJ PRIVATNIH MUZEJA I KOLEKCIJA	67

RAZVOJ PRIVATNIH KOLEKCIJA/MUZEJA U SRBIJI

Osnova za mali / porodični posao i
razvoj lokalnih ekonomskih resursa

Instruktivni vodič

Izdavač

The Iwano Project FOUNDATION
Novi Sad

Suizdavač

Balkankult fondacija interes
Irig

Za izdavače

Aleksandar Pedović

Glavni i odgovorni urednik
Dimitrije Vujadinović

Recenzent programa
prof. dr Vesna Marjanović

Lektor

Danica Radović

Štampa

Tampograf
Novi Sad

Novi Sad, 2013.

Tiraž 300

Publikacija je realizovana uz podršku:

ŠVAJCARSKA AGENCIJE ZA SARADNJU I RAZVOJ – SDC
ŠVAJCARSKA KANCELARIJA ZA SARADNJU ZA SRBIJU