

БОРИСЛАВ ШУРДИЋ

## КАКО СЕ ЗАШТИТИТИ ОД СТАЛНИХ ПОСТАВКИ

Сећам се једне опаске чувеног лингвисте Романа Јакобсона која ми се данас у нашој ситуацији чини врло актуелном.\* На конференцији »Style in Language« одржаној 1958. године на Универзитету Индиана у своме резимеу Јакобсон рече да „научне и политичке конференције срећом, немају ничег заједничког, јер успех једног политичког скупа зависи од општег споразума већине или свих учесника. Међутим, употреба гласова и вета страна је научној дискусији, где се несатласност показује у целини продуктивнијом од сагласности. Несатласност открива антиномије и напетости у области која се разматра и позива на нова испитивања”.<sup>1</sup> Мислим да је Јакобсон у праву и зато сматрам да је у науци често корисно изазивати спорове. Будући да стручњаци и научници бурно реагују како на мудре тако и на провокативне хипотезе, а и како себе не сматрам посебно мудрим, решио сам да будем провокативан.

Данас ми се чини да ниједна друга хипотеза не би била провокативнија од тврдње да је потреба за модернизацијом сталних музејских поставки излишна. Одлучио сам да браним ову хипотезу, или боље рећи да је изложим вашим нападима, пошто не верујем у могућност било каквог успеха музејских стручњака на решавању кризе сталних поставки њиховом модернизацијом.

Почећу од дефинисања тога шта се обично подразумева под модернизацијом сталне поставке и зашто се сматра да је ова модернизација потребна. Музејски стручњаци, мислим ту пре свега на кустосе јер се други о томе мало питају, сматрају да постоји криза функционисања сталне музејске поставке. Она се манифестује тако што у односу према јавности музеј постаје све мање значајан медијум и губи (ако је уопште у нашој средини икада имао) своју популарност. Тиме се његов дру-

\* Саопштење прочитано на саветовању „Модернизација сталних музејских поставки”, у Доњем Милановцу, маја 1989.

<sup>1</sup> Р. Јакобсон, *Лингвистика и поетика*, Нолит, Београд, 1966, стр. 285.

штвени положај и статус маргинализују и падају испод нивоа који он објективно треба да има. Ова криза је последица како објективне, тако и субјективне неприлагођености сталних изложби друштвеним потребама. Под објективнима подразумевају се недостатак новца, адекватног изложбеног простора и сл., док су субјективне везане за слаб рад пропагандних служби услед недостатка обучених кадрова, недовољно познавање могућности техничких иновација, психолошке препреке код публике итд.

Као производ утицаја друштвених околности последњих година се и у нашој земљи музејска изложба дефинише као средство масовних комуникација. Све ово имплицирало је мишљење које је данас доминантно и чије подражавање се сматра прогресивним трендом: оно налаже да музејску изложбу треба технички приближити другим популарнијим и савременом човеку ближим медијима. Техничко унапређење сталне музејске поставке даће нове импулсе и вратити пољуљани друштвени углед музеју. Разбијањем сопствене медијске чауре музеј ће превазићи многе препреке које оптерећују музејску комуникацију.

Резултат ове утопије је мишљење да ће сталне изложбе процветати захваљујући техничкој иновацији. Тако се појам модернизације узима за техничко унапређење медија, односно избор адекватнијих канала за комуницирање са публиком.

Ипак, ретко се питамо зашто су у свету неки конзервативни и у овај појам модернизације сасвим неуклопљени музеји најпосећенији. Сетите се само како изгледа стална поставка Лувра! Да ли томе доприноси само идеологија изврности оригинала и уметности уопште или је потрошачко-туристичка манија та која пуни сале ових музеја? И чини ми се природним што се о овоме ретко питамо, јер између њих и мноштва малих музеја какви су већином они у којима ми радимо, постоји огромна разлика.

Без обзира на напоре „прогресиста“ треба признати да је концепција националног музеја — храма уметности и културе и данас у свету владајућа. Тако је према неким истраживањима чак 79% просечно образованих Француза имало однос према музеју као према храму.<sup>2</sup>

Оно што дугујемо овој идеологији је идеја неопходности постојања сталне поставке у музеју. Велики музеји су ризнице културног блага, храмови уметности, диктатори културних вредности — између осталог и диктатори начина рада малих музеја који настоје да их подражавају. На сталним изложбама великих националних музеја приказује се избор најрепрезентативнијих примерака њихових колекција. Један од циљева њиховог

<sup>2</sup> Пјер Бурдије, *Уметничка дела и развијање укуса*, у: „Култура“, Београд, број 48, 1978. (О реакцијама публике у нашој средини, наравно, нема података).

деловања је наметање вредносних ставова, али и одређених културних и уметничких кодова на основу којих се тумаче културни феномени. Посетилац се образује препознајући усталичене културне вредности. Њиховим препознавањем он је уверен да открива правила и законе кретања људског духа, светске историје, научних истина.

Мали музеји раде на истим принципима, с том разликом што су они репрезентанти локалних културних вредности. Они настоје да буду мали храмови културе. Прихватање виђења музеја као храма културе и уметности, тумача откривених истина и чувара предмета који о овим истинама сведоче води ка једном методолошком решењу — саопштавању ових „истина“ кроз форму сталне музејске поставке. У свету музеја стална поставка је исходште метафизичког уверења о постојању вечних (или бар врло дуготрајних) истина. Стога скептичан однос према овој претпоставци доводи у питање и легитимитет сталне поставке и потребу за њом.

У историјским музејима често се чује став да је изложба ових музеја практична примена владајућих историографских сазнања. При томе се скоро никада не промишљају теоријске претпоставке саме историје. Модерна теорија и филозофија историје срушиле су митове прошлости о досезању апсолутних истина. Историја је данас пре свега отворена теорија значења, односно интерпретације историјских извора. У музејима се овакав приступ по правилу не осећа. Потреба за сталном поставком лежи баш на овим застарелим схватањима историје и културе уопште. Зато сматрам да је криза сталне поставке резултат кризе једне превазиђене епохалне свести. И то је разлог због којег не верујем у могућност да ће јој било какво техничко улепшавање помоћи да опстане. Ма како се данас нашминкале предратне добитнице „Оскара“, ми видимо да су оне старице. Штавише, са шминком њихова старост нам постаје отужна. Криза сталних музејских изложби криза је старе концепције музеја.

Говорити о модернизацији има смисла само ако се ради о промени свести о улози и функцији музеја у друштву. У времену које перманентност признаје само потреби за променом, разборито је у музеју одбацити модел перманентне изложбе. Еко-музеји или „стална поставка“ La Villette у Паризу примери су идеологије новог времена у свету музеја. У супротном, природно је од публике очекивати, ако јој други медији више пажње пружају, да им се она више и приклања. Признајемо да се једва може замислити филм или позоришна представа која би из вечери у вече десетак и више година пунила гледалиште, а да се мењају само декор и седишта у сали.

Раније смо рекли да је савремена музејска изложба средство масовних комуникација. Она се такође може посматрати

и као информационо-комуникациони систем.<sup>3</sup>) Као мас-медијум изложба треба да оствари следеће функције:

- пружање информација кориснику;
- пружање могућности за његово остварење персоналног идентитета;
- пружање могућности за интеграцију и социјалну интеракцију;
- пружање могућности за забаву.<sup>4</sup>

Као информационо-комуникациони систем изложба има обавезу да омогући несметану размену информација са околином, тј. са публиком.

Сталне музејске изложбе не успевају у потпуности да остваре ове функције. Некада су тако далеко од њих да скоро и не функционишу као мас-медијум, односно информациони систем.

Ако желимо боље изложбе, потребно је пре свега променити методе њихове реализације. Задржавањем начина њиховог произвођења нећемо далеко одмаћи у модернизацији. Један од генератора кризе музејских изложби био је досадашњи пословни систем у којем су се оне пројектовале и изводиле. Можда овај термин чудно звучи у музејском свету, али када кажем „пословни систем” имам на уму то да при раду на изложби у музеју делују механизми и модели који су веома слични организационим и управљачким системима у другим областима, пре свега у економији.

Погледајмо како изгледа уобичајени начин рада на припреми и обликовању изложбе: Традиционално, изложба је производ три групе стручњака — кустоса, дизајнера и музејског педагога. Они раде тобоже у тиму, а у ствари су међу собом строго поделили радне обавезе и једни другима се не мешају у посао. Напротив, самостално и сепаратно право на одлучивање сматра се за ствар части професије. Рад, и са њим право на одлучивање подељени су на следећи начин: кустос, након истраживања у једној области, прави концепцију изложбе, бира експонате и пише легенде и текстове које треба публици да разјасне идејни и тематски оквир изложбе. Дизајнер (или архитекта) има задатак да према одређеним функционалним или естетским критеријумима пројектује простор и начин излагања експоната. Када се изложба постави, на сцену ступа музејски педагог. Својим „агит-проп” активностима он треба да доведе што више посетилаца и да им у најбољем случају

<sup>3</sup> Вид.: И. Мароевић, *Музејски предмет — извор и носилац информација*, *Informatologia Yugoslavica*, бр. 15 (3—4), стр. 237—248, Загреб, 1983.

<sup>4</sup> Изванредну анализу музејске изложбе као мас-медија даје Dr Roger Miles, у „*Museums and Public Culture: A Context for Communicating Science*”, саопштена на симпозијуму „*Science learning in the Informal Setting*”, Chicago, Illinois, November 12—15, 1987 (стр. 157—169).

омогући стручно вођство, понеко предавање и слично, што све треба да има образовну функцију. Без сумње, углавном се свако труди да што боље уради свој посао.

Очигледно је да је у овом тобожњем тиму одлучујућа улога кустоса. Његова специјализација доводи га у повољнији положај јер о самој теми зна обично више од других. Штавише, сходно своме интересу он предлаже и бира тему и тако диктира идејно-тематски оквир изложбе. Изложба му зато пружа добру прилику да своје знање покаже и осталима. Витрине на изложби излози су његовог знања. При томе, питања да ли неко разуме шта се на изложби хтело рећи, или да ли некога у публици уопште занима, не постављају се као она о којима би кустос бринуо. Уколико се народ за изложбу занима, утолико горе по сам народ. Право на примедбу резервисано је само за неког вишег у хијерархијској структури музеја. Активност и суд публике пожељни су само толико колико је потребно да она на изложби сазна бар део онога што ми у музеју већ знамо и да се музеју диви. О томе шта публика на изложби очекује и шта захтева, нико у тиму не води рачуна.

Са тачке гледишта системске анализе овај организациони систем има значајне аномалије: прво, несинхронизовано деловање унутрашњег информационог система. Ово доводи до сепаратизма у одлучивању на појединим етапама рада. Директна последица ове мане је и арбитража изван система у случају сукоба. (Наиме, ако дође до неспоразума у тиму, најчешће арбитражира неки од руководилаца изван тима. Друго, непостојање повратне везе у систему, тј. нема провере ваљаности комуникабилности изложбе пре њеног приказивања. И треће, непознавање захтева публике као пријемника информација (неретко и незаинтересованост за реакцију публике).

Са тачке гледишта музејске изложбе као средства масовних комуникација и информацијско-комуникацијског система ови проблеми доводе до непремостивих тешкоћа. Добру изложбу немогуће је данас поставити без анализе комуникацијских токова. Истраживачки посао кустоса темељи се на некој теоријској основи. За разлику од тога, његов рад на пројектовању изложбе ствар је интуиције и навика. Међутим, у свету музеја који стварно жели да модернизује свој рад, стварање модерне изложбе одавно није само ствар заната већ и теоријских претпоставки. Теоријски фондус овоме треба да обезбеди — и уверен сам да она то може — *музеологија* са ослонцем на семиологију, теорију комуникације и друге блиске јој науке. Тамо где је музеологија развијенија ово се већ и дешава. Тако вероватно најуспешнија „стална изложба“ у Француској је »Ехрлога«, чији су ствараоци по вокацији били: семиолингвист (Anne Decrosse), историчар науке и социолог (Johanne Landry) и директор Студија за иницирање и научно-техничко информисање у образовању (Jan-Paul Natali).<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Вид.: MUSEUM, Unesco, Парис, 1987, стр. 176—192.

Овако схваћена музеологија не би само пружила чврсто језгро музеографији као своме прагматичном исходишту већ би створила и заштитни омотач од продора старих идеологија, међу којима је и идеологија сталне поставке. Заштитни појас би чинило теоријско уобличавање новог организационог система или, ако хоћете, кибернетизација музејске праксе — стварање нових модела који би развијали специфичност музејске изложбе као мас-медија и информацијско-комуникацијског система.

Како створити изложбу поштујући захтеве ефективне комуникације?<sup>6</sup>

Пракса нуди одговоре у стварању тима који би имао нехијерархијску структуру. У тим би били укључени кустоси као стручњаци за поједине области чије би резултате истраживања припремао музејски комуникатор. Он би био задужен за музеографску формулацију резултата истраживања. Такође, његов посао је и истраживање публике, њених интересовања, нивоа образовања, ставова о некој теми итд. Сврха деловања музејског комуникатора је обезбеђивање услова комуницирања између кустоса и публике, другим речима, успостављање отворене везе међу овим међусобно супростављеним странама. Да би ово уопште било могуће, комуникатор треба да успостави функционисање повратне везе унутар пословног система изложбе, тј. да створи услове за проверу комуникативности изложбе пре него што она изиђе пред публику.

Прихватање овог пута у основи би значило озбиљно узимање на ум чињенице да је музеј институција савремености, а не репрезентант неких вечних истина. То је први корак његовог отварања ка друштву. Следећи је укључивање посетилаца у активно декодирање музејских порука, процес који би стварном учинио фразу да су методе образовања у музеју неформалне.

Процес реорганизовања рада музеја може бити врло теобан за оне који то покушавају, јер треба рачунати са виолентним отпором носилаца традиционалних вредности. Музејска критика је та која би могла да помогне реформаторима. На жалост, она код нас не постоји. (Не можемо говорити о критици која суди о ликовним изложбама јер она не суди о музеографским решењима ових изложби већ о вредности самих експоната.) Понеки покушај музеалаца или музеолога углавном се публикује у неком од стручних часописа, далеко од очију јавности којој критика треба да буде намењена. Не памтим када се код нас у јавност појавио критички суд о некој музејској изложби. Чак и ако се некада и негде сретне

<sup>6</sup> О захтевима ефективне комуникације вид.: М. Марковић, *Дијалектичка теорија значења*, Београд, 1967. Иако већ застарела, у основи ова књига пружа солидан увид у филозофске и практичне проблеме комуникације.

понеки рудиментарни критички осврт, он се сигурно не тиче сталне музејске поставке. (Осим ако ово ћутање не схватамо као својеврстан критички суд.)

Зашто нема критике? Не мислим да нас неко намерно игнорише. Можда не постоје потребни услови — неразвијена је терминологија, нема људи потребног образовног профила и сл.? Ако је оов истина, не служи нама музеалцима као изговор, напротив, само говори о заосталости наше праксе.

Дозволите ми да понудим свој одговор:

Критика се не бави оним што не занима јавност.

Зашто су онда музеји јавне институције?

Коме и чему служе наше сталне поставке?

*Ceterum, censeo exhibitionem permanentem esse dellendam.*

**S u m m a r y****HOW TO PROTECT ONESELF AGAINST PERMANENT  
MUSEUM EXHIBITION**

Borislav Šurdić

The modernization of permanent museum exhibition should not be considered as an improving of a technical equipment, but as a change of the basic idea of that kind of exhibition. This idea is based on an old-fashioned metaphysical belief of existing of permanent and unchangeable truth and values. In our time social and scientific development denied that belief. Therefore it is useful to give up the very idea of permanent exhibition. In order to satisfy visitors, a modern museum exhibition has to be actual, provocative and designed as mass-media product and an information-communication system.