

ИЗАБЕЛА МАРТИНОВ-ТОМОВИЋ
Историјски музеј Србије, Београд

ИЗЛОЖБА: ДИНАСТИЈА ОБРЕНОВИЋА – ИЗ ЗАОСТАВШТИНЕ У СРЕДСТВИМА ИНФОРМИСАЊА

Обележавање 180. годишњице Другог српског устанка пратила је изложба Историјског музеја Србије и Музеја града Београда, "Династија Обреновића – из заоставштине".

Због недостатка сопственог изложбеног простора оба музеја, отварање изложбе одложено је за Дан Историјског музеја Србије 22. фебруар 1996. године у просторијама Народног музеја у Београду. Чињеница да је ова репрезентативна изложба прва изложба о династији Обреновића, већ је била довољна да привуче пажњу посетилаца и медија. Велико интересовање су изазвали предмети који су први пут приказани јавности.

Изложба је, поред свог примарног значаја културно историјског догађаја, покушала да расветли време и улогу династије која је са прекидима владала Србијом 72 године и чија историја представља наставак историје српске државности.

Сва средства јавног информисања оценила су ову изложбу као прворазредни културни догађај. Бројне информације, осврти и реаговања, интервјуи, информативне емисије и пратећи пригодни фељтони и серијали, одиграли су значајну улогу у медијској промоцији излобе. Изложени предмети су задовољили дух времена у коме су настали и личности којима су припадали.

Изложба је настала и одржана упркос проблемима и неизвесностима које су биле присутне током њене припреме.

Међу прве најаве излобе "Династија Обреновић – из заоставштине" долази серија чланака у "Политици ескпрес" током септембра 1995, где се преко кратких историјата одабраних експоната, читалачка публика упознаје и са историјом династије. У првом чланку под насловом "Сјај Европе на српском двору"¹, укратко је изложена и концепција изложбе, представљени њени аутори и сарадници и најављени предмети који ће бити изложени. У том тренутку још увек је неизвесан термин одржавања узложбе, али је отварање оквирно предвиђено за крај 1995. године.

У јануару и фебруару 1996, дневни листови почињу да објављују детаљније приказе из живота Обреновића и историјске околности у оквиру

¹ Аутор Милена Марјановић.

којих су деловали. Кроз разговоре са аутором изложбе Љиљаном Станојевић², сарадницима Ђорђем Митровићем³ и рецензентом изложбе Радошем Љушићем,⁴ осветљава се улога Обреновића у стварању модерне државе Србије, а то и јесте био један од основних циљева организатора. Уз информације о изложби, најављено је и њено остварање, коначно утврђено за 22. фебруар 1996. године.

Највише новинарског простора изложба је добила у првим данима приказивања. Дневни листови, уз кратке рапорте са отварања, издвајају изложене предмете по различитим критеријумима, од драматичних и сензационалних, до естетских. Штампана је, стиче се утисак, за експонат коме треба посветити највише пажње одабрала одело кнеза Михаила у коме је убијен 1868, а на основу кога је утврђена кнежева крвна група,⁵ (A Rh D позитивна) што су на захтев Историјског музеја Србије, установили стручњаци из Завода за трансфузију крви.

Затим, у серији сличних чланака, спомињани су накит⁶, намештај⁷, одећа⁸ и портрети⁹, помоћу којих се може направити својеврстан пресек ликовне уметности 19. века у Србији. Од изложених личних предмета Обреновића¹⁰, сервиса, кутија за накит, украсних предмета, књига, фотографија, најчешће је издвајано Јеванђеље које је краљ Александар добио из бугарског манастира Зограф на Светој Гори.

Захваљујући великом интересовању медија, ова изложба је била добар повод да се изнесу на светло дана многа заборављена питања у вези са Обреновићима. Прво је свакако њихово политичко деловање и оданост отаџбини коју су потврђивали бројним задужбинама, донацијама и добротинствима¹¹ "роду и отачеству". Једно од најважнијих је судбина њихове имовине од 1903. (када као династија силазе са политичке сцене) до данас¹². Кроз објављивање разговора са компетентним саговорницима, могао се уочити покушај да се спроведе једна шира акција потраге за изгубљеном заоставштином из времена Обреновића, као и за савеснијим односом према ономе што је од ње остало.

Проблем заоставштине Обреновића има и шире импликације као што су комплетан однос према културном наслеђу, често условљен династичким

² "Политика" 15. јануар 1996.

³ "Вечерње новости" 22. јануар 1996.

⁴ "Политика" 18. фебруар 1996.

⁵ "Политика" 22. фебруар, "Вечерње новости" 22. фебруар и 28. фебруар, "Политика експрес" 22. фебруар, "Борба" 22. фебруар, "Илустрована политика" 09. март 1996. године.

⁶ "Вечерње новости" 28. фебруар.

⁷ "Вечерње новости" 22. јануар, "Јавност" 09. март 1996, "Илустрована политика" 09. март 1996.

⁸ "Вечерње новости" 28. фебруар 1996, "Илустрована политика" 09. март 1996.

⁹ "Политика експрес" 19. септембар 1995.

¹⁰ "Вечерње новости" 22. јануар и 28. фебруар 1996, "Илустрована политика" 09. март 1996.

¹¹ "Политика" 18. фебруар, 09. март, 17. март 1996, "Борба", 22. фебруар 1996, "Нин", 05. мај 1996.

¹² "Новости" 22. јануар 1996, "Илустрована политика" 09. март 1996, "Јавност" 09. март 1996, "Политика" 17. март 1996.

променама, ратним сукобима и променљивим политичким токовима и идеологијама. Кроз разговор са академиком Дејаном Медаковићем, објављеним у НИН-у 05. маја 1996. године, наглашено је колико су се Обреновићи ослањали на историју у процесу конституисања младе српске државе, покушавајући да преко цркве успоставе континуитет тамо где је био прекинут, и колико ова изложба представља у ствари "остатке историје". Зашто и чијом вољом, само су нека од питања постављених овим поводом.

На крају, изложбом из заоставштине Обреновића актуелизован је још једанпут проблем који деценијама не добија право решење, а сваки изложбени пројекат Историјског музеја Србије, пролази кроз тешкоће првенствено због њега. Смештај Историјског музеја Србије и добијање сопственог галеријског простора, могао би да представља почетак промене на боље у односу органа власти према националној историји и националном благу, једногласне су оцене штампе.¹³ Тако је ово, на први поглед, техничко питање, кроз новинске наслове, прерасло у проблем ширих размера, који своје решење тражи од надлежних институција зарад општег добра.

Међу изложеним предметима као куриозитет, нашла се драма "Сливница", четворочинка, писана на немачком језику, чији је аутор краљ Милан Обреновић. Акцију Историјског музеја Србије, за превођење и објављивање драме, подржала је редакција "Вечерњих новости" која је фрагментарно, током трајања изложбе, објављивала српске преводе рукописа. На жалост, на покушају се и остало.

Праћењем новинских чланака који су се бавили овом изложбом и династијом Обреновића, поред навођења заслуга па и пропуста које је њихова владавина донела Србији, може се уочити и настојање да се дубље продре у њихове приватне животе, личне трагедије и слабости које су се рефлектовале и на политички живот у земљи.

У "Политици", од 15. априла 1996. читаоци су могли да открију делове интима Обреновића којима се историјски уџбеници нису бавили. У тексту "Књаз отац у осмој деценији", детаљније је обрађена констатација проф. Радоша Љушића¹⁴ да, "Владари из куће Обреновића, ..., нису имали срећне бракове."

Третирање историје на овај начин, кроз породичну интиму и занимљиве текстове, у мас медијима је често присутно, јер најпријемчивији за око и ухо широке публике су они делови историје који имају анегдотски карактер.

Луксузни каталог, плакат и родослов (специјално урађен за ову прилику у форми плаката), као пратећи материјали изложбе, у штампи су оцењени као изузетно успешни.

Општи утисак, који се стиче после сакупљања и ишчитавања новинских чланака који су се бавили Обреновићима, позитиван је, како у оценама комплетне изложбе и појединачних експоната, напора организатора и одзива публике, тако и обимом написа и медијском пажњом коју је ова изложба изазвала.

¹³ "Политика експрес" 19. септембар 1995, 22. фебруар, 08. март 1996, "Политика" 22. и 23. фебруар 1996, "Вечерње новости" 23. фебруар 1996, "Јавност" 09. март 1996.

¹⁴ "Политика" 09. март 1996.

Новине су доносиле и кратке информације о продужавању трајања изложбе, а фотографије експоната су се често појављивале као илустрације културних рубрика у дневним новинама. Током приказивања изложбе, појавили су се бројни захтеви за њеним гостовањем у градовима широм земље, што је нажалост, било неизводљиво.

* * *

У условима данашњих медијских ратова, када се сваки нови производ, догађај или идеја представљају тако да привуку максимум пажње више циљних група, намеће се питање да ли једну изложбу или било коју другу културну манифестацију треба посматрати као самодовољан чин интелектуалног елитизма, или је треба третирати као "културни производ" једног друштва или једног његовог дела.

Ако било који аспект духовне надградње условно назовемо производом, онда он мора бити подвргнут законима тржишта, у којима маркетиншка стратегија заузима све значајнију улогу, и то без страха да ће изгубити на својој вредности и аутентичности.

Применом неких од проверених и добро осмишљених рекламних потеза великих произвођача, којима масовна потрошња обезбеђује профит као крајњи циљ, на културна дешавања, којима је духовно обогаћење крајњи циљ, могли би бити постигнути резултати који би имали далекосежне последице на више генерација. Јер, сасвим је извесно да, упркос некадашњем мишљењу да публика креира укус одређеног периода, путем мас медија могу се изменити и диктирати потребе јавног мњења.

Финансијски проблеми су у главном стални пратиоци било које културне манифестације. Зато је тешко упоредити рекламну кампању неке политичке партије или презентацију новог производа у козметици, са једном изложбом. Увек ће моћи да се постави питање приоритета и да, под оваквим околностима и овом систему вредности многи други облици друштвеног деловања однесу превагу над културним активностима, које често само захваљујући личном ентузијазму својих креатора и учесника, настају и опстају. Агресивнијим медијским наступом, по угледу на многе производе субкултуре, већим простором у медијима, нарочито телевизији као најраспрострањенијем а самим тим најзахвалнијим средством комуникације са публиком, културном догађају би се у најави и током трајања а не тек у одјеку придала важност, а квалитет би као и увек верификовала публика, која би у овом случају била масовнија.

Важност честог обраћања јавности, када је изложба у питању, потврдила се у случају одржавања изложбе "Династије Обреновића", чак и у условима постављања скромних захтева и пропозиција.

Према резултатима анкете која је имала за циљ истраживање музејске и галеријске публике у Србији, а делом је спровођена током изложбе "Династија Обреновића – из заоставштине", највећи број испитаника одговорио је да је на изложбу дошао јер је видео рекламу на телевизији. Сличним истраживањем, које је спровео Факултет драмских уметности, установљено је да је трик спот који је најављивао изложбу веома запажен.

Тако је испуњен основни циљ рекламирања на телевизији, – тачна и кратка информација доступна што већем броју гледалаца. Трик-спот је урађен у продукцији РТС-а, који је пружио медијску подршку овој изложби. За 20 секунди, требало је најавити изложбу о династији која је 72 године владала Србијом и објединити основне подтаке о изложби и организаторима. Текстом који је изговарао спикер (*"Изборили су независност, обновили Србију и оишли у историју. Први њиш се излаже заоставишина династије Обреновић. Дођише и погледајше изложбу Историјског музеја Србије и Музеја града Београда."*) акценат је стављен на предмете који се први пут излажу, а на визуелној подлози на којој су се смењивали снимци неколико одабраних експоната циљ је био да се прикаже разноликост преко шестостотина изложених предмета. При дну кадра, у кајрону су ишле информације о месту и времену одржавања изложбе.

Коректно режиран и дизајниран трик-спот, имао је током фебруара (почев од 17. 02. 1996.), дванаест (12) емитовања и то: два приказивања у ударном термину пред други Дневник РТС-а (који је према тадашњим истраживањима најгледанија информативна емисија у Србији, а самим тим најтраженија као простор око кога ће се приказивати пропагандне поруке). Осталих десет термина распоређено је по другим информативним емисијама, које су такође високо рангиране на листама гледаности, Београдски програм и Јутарњи програм РТС-а. У оквиру ових термина, спот је емитован и по неколико пута, посебно у првим данима приказивања изложбе.

Првобитно најављен датум затварања изложбе, 31. март, одложен је у првом наврату за 25. април, а касније због великог интересовања публике и из унутрашњости а немогућности премештања изложбе, за 23. јун као коначни датум затварања. Ове измене око трајања изложбе, диктирале су учесталост емитовања трик спота.

Током марта, трик-спот је емитован 26 пута у Јутарњем и Београдском програму на I и III каналу РТС-а и у терминима ТВ спота на I каналу. Измене у датумима су накнадно убачене у кајрон, а садржај је остао непромењен.

У мају и јуну, пред затварање изложбе, забележено је десетак емитовања, у истим терминама као и у претходном периоду. Тако је изложба била "покривена" рекламом током целог трајања, што је за наше услове неуобичајено. Могло би се рећи да је трик-спот (поред плаката) постао идентификациони знак изложбе. Његово континуирано емитовање током целе изложбе допринело је њеној свеприсутности у сферама културних догађања.

Ни једна од приватних телевизија није показала интересовање да се прикључи медијском спонзорисању овог некомерцијалног културног догађаја, до чега свакако не би дошло да су материјалне прилике под којима се одвија припрема, другачије. У скученој финансијској конструкцији изложбе "Династија Обреновића – из заоставштине", скоро да није било места за уобичајене рекламне поступке, који захтевају обимне и скупе припреме. Чак је и плакат, (на коме је први пут заједно приказано пет владара из куће Обреновића, а који је искоришћен као ликовни материјал за ТВ спот), као најједноставније и за ову врсту делатности најуобичајеније рекламно средство, одштампан захваљујући Заводу за израду новчаница и ковано новца.

Без обзира на све тешкоће кроз које је пролазила реклмана кампања изложбе "Династија Обреновића – из заоставштине", забележено је скоро незапамћено интересовање медија и публике. Свакако су за то најзаслужнији Обреновићи и њихова јединственост на овим просторима, али и почетак новог маркетиншког начина размишљања Историјског музеја Србије показао се као важан чинилац у промоцији културних догађаја.