

ПОСЕБНЕ ЗБИРКЕ КАО ИНСПИРАЦИЈА



Нађа Стојковић Јовановић

Народна библиотека Србије, Београд

СУВЕНИРИ СА МОТИВИМА ИЗ ПОСЕБНИХ ЗБИРКИ КАО ВИД ПРОМОЦИЈЕ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ

Сажетак

У складу са чињеницом да Народна библиотека Србије (НБС) представља и својеврсни музеј књиге и некњижне грађе, а да је познавање фондова НБС, нарочито када је реч о посебним збиркама, у јавности лимитирано, у раду ће бити разматрани сувенири са мотивима из посебних збирки у контексту промоције библиотечке грађе, отварања институција ка креативним индустријама и могућности међуинституционалне сарадње. Репрезентативни мотиви из грађе коришћени за сувенире су, у циљу најадекватније презентације, бирани према различитим критеријумима и подељени у више колекција – стална колекција према збиркама и тематске колекције у складу са културним програмима.

Кључне речи: сувенири, промоција културног наслеђа, посебне библиотечке збирке, културне индустрије

Промоција културног наслеђа путем сувенира је позната пракса светских библиотека и музеја, како мањих, специјализованих, тако и оних од националног значаја. У Србији има одличних примера представљања појединих збирки и локалитета, али нажалост, установе културе имају слабу сувенирску понуду. Имајући у виду да је Народна библиотека Србије непозајмна библиотека, сувенири са мотивима из посебних збирки су један од могућих начина промоције библиотечке грађе, по угледу на светске праксе. Новост ауторског концепта сувенира (резултат комплетног континуираног увида у колекције, као и интердисциплинарног образовања) који се приказује у овом раду је заједнички визуелни идентитет при презентацији фондова установа културе од националног значаја.

Интегрални концепт сувенира, планиран као организовани систем информација о културној баштини представља, визуелно и логички усклађену, препознатљиву целину са поштовањем специфичности установа, њихових збирки и сваког експоната појединачно. Сувенири ових институција су комплементарни, у складу са чињеницом да су њихови фондови комплементарни. Компатибилни су и са фондовима легата који се не налазе у оквиру ових институција, тако да сувенирска понуда укључује и презентацију легата. (У дугорочном плану развоја овог концепта је и презентација савременог стваралаштва од посебног значаја, узимајући у обзир да се наслеђе односи и на алтернативне правце). Концепт и дизајн је заснован на коришћењу најрепрезентативнијих узорака грађе, према различитим критеријумима. Сувенири су подељени у више колекција – стална колекција према збиркама и тематске колекције у складу са културним програмима (изложбама, манифестацијама, промоцијама и сл.). У идеалном случају, редослед сувенирске презентације фондова се може хронолошки поклопити са њиховим приказивањем на изложбама (што се догодило у случају реализованих колекција, о чему ће бити речи касније), али углавном није тако. Због тога је значајна јасна слика међусобних односа колекција и догађаја како би се урадили адекватни сувенири који се уклапају у ширу целину. То није коначна поставка, већ основ (темељ) за нове колекције, тј. њихове презентације. Систем подразумева флексибилност – отвореност у свим правцима, али не произвољност, већ јасну логику не само у складу са сваком институцијом и сваким фондом, него и са суштином сваког презентованог узорка грађе. У том смислу, посебна пажња је посвећена односу старог и новог (свим значењима „старог“ и „новог“), целине и детаља, суштине и форме.

Интегрални концепт сувенира – организованог система информација о културној баштини, суштински се разликује од скупа предмета са принтовима мотива из фондова. Може се направити аналогија са разликом између кључних речи и тезауруса¹ где су јасне хијерархијске, линеарне и асоцијативне везе, те што су чвршће позициониране, остављају могућност шире

1 Ауторка интегралног концепта сувенира је ауторка тезауруса за костимографију.

надградње коју систем може да обезбеди. Логика интегралног концепта сувенира блиска је и хипертексту. Концепт подразумева међуинституционалну сарадњу како између установа културе од националног значања, тако и шире повезивање са креативним индустријама.²

Имајући у виду често амбивалетан однос културне елите и креативних индустрија (као и критичке теорије културне индустрије), креативне индустрије се посматрају са свешћу да су њени елементи „доведени на висину времена“, где је спроведена транспозиција културе у сферу потрошње³, без илузије о могућности конкуренције креативних индустрија малих земаља са великим светским (често транснационалним) компанијама у овом домену.

Термин „креативне индустрије“, како примећује Н. Брадић, комбинује и радикално мења термине „креативне уметности“ и „културне индустрије“, што доводи уметност у директан контакт са индустријама. Дефиниције креативних индустрија се разликују⁴, али све активности које обухватају имају три заједничка својства: „прво: оне захватају креативност која се приписује људима; друго, оне су носиоци симболичких порука; треће оне садрже извесно интелектуално власништво које припада појединцу или групи.“⁵ Према једној од дефиниција, креативне индустрије и креативни сектор се темеље на три стуба, од којих први стуб чине креативне активности неиндустријског типа (визуелне уметности, извођачке делатности и културно наслеђе), други креативне активности индустријског типа, а трећи креативне пословне активности. У оквиру тенденције да се појмом креативне индустрије обухвати што шири област стваралаштва, креативне индустрије се дефинишу као комбинација индивидуалне креативности и масовне производње симболичке културне робе, са замерком да се у креативним индустријама не прави разлика између уметности и популарне културе. Умножавање креативних индустрија и њихово повезивање са другим индустријама отвара питање да ли економска исплативост у култури условљава да се уметност „спусти“ до нивоа колективног очекивања.⁶

2 Уместо термина „креативне индустрије“ преузетог из англосаксонског говорног подручја, у духу српског језика би било правилније користити термин „креативне делатности“, по мишљењу Х. Микић, или „креативна радиноћ“, по мишљењу А. Ђерића.

3 Teodor Adorno i Maks Horkhajmer, „Kulturna industrija“, u Studije kulture: zbornik, priredila Jelena Đorđević (Beograd: Službeni glasnik, 2008), 77.

4 Најчешће се наводи дефиниција по којој креативне индустрије обухватају: 1) оглашавање и пропаганду, 2) архитектонске и инжењерске услуге, 3) уметничко тржиште и тржиште антиквитета, 4) уметничке старе и ретке занате, 5) дизајн, 6) модно дизајнирање, 7) филмску и видео индустрију, 8) интерактивни софтвер забавног карактера, 9) музичку индустрију, 10) извођачке уметности, 11) издаваштво, 12) израду софтвера и компјутерске услуге, 13) радио и телевизијске активности, 14) културни туризам, 15) фестивалску индустрију, индустрију догађаја

5 Небојша Брадић, „Креативне индустрије и тржиште“, у Култура, основа државног и националног идентитета, уредник Александар Костић (Београд: САНУ, 2017), 88.

6 Брадић, „Креативне индустрије и тржиште“, 91.

Истраживања у развијеним земљама, међутим, показују да економизација креативног стваралаштва није довела до вулгаризације већ до просветитељске улоге овог сектора. Креативне индустрије се виде као носиоци културног идентитета и фактор економског развоја. Трансформације третманна креативних индустрија од луксуза у развојни ресурс доводе до питања да ли производе креативних индустрија треба препустити тржишту. Реализована колекција сувенира је тржишно оправдана, али треба нагласити значај континуираног улагања у нове колекције (чак и без гаранције тренутног комерцијалног успеха), у складу са чињеницом да је таква инвестиција дугорочно вишеструко исплатива. Н. Брадић наводи три функције креативне индустрије: иновацију, инфраструктурну подршку за развој те иновације и трансформацију новитета у мејнстрим те наглашава да улагање у „новитете“ никада није једносмерно. Интегрални концепт сувенира рачуна на ове функције.

Креативне индустрије пружају могућности међународне комуникације. Упркос интернационализацији културних садржаја, неопходно је представити аутентичност националних и културних идентитета. „Људи купују различитост, јер се кроз стицање различитог гради ново лично искуство...“⁷. Туризам је тесно повезан са креативним индустријама, а овај концепт сувенира обухвата више облика културног туризма – туризам баштине (Heritage tourism), уметнички туризам (Art tourism) и све популарнији креативни туризам (Creative tourism). Сувенири су „искуствена роба“ чија се основна дефиниција везује за путовања. Путовања су посматрана шире од физичких путовања (а успомене подразумевају и „успомене на успомене“).

На различитим нивоима сарадње, значајна су и приватно-јавна партнерства која су заснована на употреби културног наслеђа као економског ресурса⁸.

Промоција сувенира је, у циљу повећања видљивости институција и фондова, осим у установама културе од националног значаја из којих потичу, и приликом гостовања истих, планирана и у туристичким организацијама Београда (ТОБ) и Србије (ТОС) и културним центрима у иностранству – као још један вид међуинституционалне сарадње.

Реализована колекција, која представља део планиране сталне колекције сувенира Народне библиотеке Србије, пример је усклађивања редоследа ре-

7 Aleksandar Đerić, „Kreativne industrije i lokalni razvoj: 16 pitanja i 15 odgovora za lokalne vlasti“, u Kreativna Srbija: novi pravac razvoja, urednik Gojko Rikalović (Beograd: Anonymous said, 2011), 42.

8 Културно наслеђе је дуго посматрано као део културе који нема финансијски значај и придаване су му само културне вредности, док су економске вредности биле занемариване. Коришћење културног наслеђа у циљу постизања профита или у виду доприноса укупном економском развоју заједнице је сматрано погрешним јер није представљало традиционалну употребу наслеђа као културног добра.“ (Кристина Радовић, Примена јавно-приватних партнерстава у области културног наслеђа у Србији (Београд, Задужбина Андрејевић, 2017), 14

лизације сталних колекција са изложбеном презентацијом фондова. Хронолошки је пратила изложбу картографске грађе Одељења посебних фондова НБС – „Србија на карти Европе и света“, и изложбу Археографског одељења НБС – „Расејаше реч међу народе нове“. Мотиви преузети из фондова НБС су пажљиво укомпоновани у нову целину, водећи рачуна о визуелној атрактивности, као и суштинском значају мотива, и идеји да ће реализована колекција бити део ширег система сувенирске мреже. Из картографске збирке су у реализованој колекцији коришћени мотиви Београда (карта *Eigentlicher und Warhaffte Grundriess der Vestung Belgrad samt der Belagerung*, илустрације⁹ бр. 8, 9 и 12), Србије (карта *Hungaria Regnum cum Adjacentibus Pars*, илустрације бр. 7, 8, 9, и ешарпа на илустрацијама 1, 2, 3, 6), Европе (*Europa* Г. Меркатора, илустрације бр. 8 и 9), Меркаторова карта света (*Typus Orbis Terrarum*, торба и мајица на илустрацијама бр. 1, 2, 4, 5, 6, ешарпа на илустрацији бр. 13, слагалице на илустрацијама бр. 10 и 11). Мотив Меркаторове карте света употребљен је са идејом да ће, као већ коришћен у модној индустрији, бити лако препознат и заинтересовати публику чињеницом да се налази и у фонду НБС. Карта Београда је једна од карата чија су фототипска издања рађена и представљана на сајмовима, а колекцијски се уклапа са планираном колекцијом гравира Београда. Карта Србије (тј. територије Србије на карти Угарске и суседних земаља) је недовољно позната јавности, али колекцијски уједначена и логички уклопљена у контекст представљања град-држава-континент. Из збирке старе и ретке књиге су коришћени фрагменти *Калиграфије* Захарија Орфелина (илустрација бр. 14). Коришћени су и комбиновани фрагменти и насловна страна *Душановог законика* (мајице и торбе на илустрацији бр. 12). Неки од употребљених мотива се налазе у дигитализованим колекцијама НБС, а у перспективи је и повезивање сваког мотива са ID бројем у бази НБС (на најадекватнији начин, са одговарајућим описом).

Сувенири немају само функцију презентације, већ и едукативну и информативну (различитих циљних група, на различитим нивоима). Акценат колекције је на ономе што носимо *на* и *при* себи. Идеја да се акценат стави на одевне предмете потиче од прихватања Бодријарове (Jean Baudrillard) тврдње да смо сви модели, манекени, „свако је позван, сваком је наређено да на свом телу примени правила модне игре – свако је „чинилац“, заступник моде ...“¹⁰, а „Мода постепено и виртуелно интегрише све знакове културе и регулише размену знакова“¹¹.

Разматрана су сва три аспекта одевног предмета по дефиницији Р. Барта (Roland Barthes).¹² Посебна пажња је посвећена одевним предметима као био-

9 Фотографије 1-13 Биљана Ракочевић, 14 Милован Јовановић.

10 Žan Bodrijar, „Moda ili čarolija koda“, *Polja god.* 397, br. 394 (1991): 441.

11 Bodrijar, „Moda ili čarolija koda“, 442.

12 Стварни, представљени, и коришћени одевни предмет.

графским објектима. Сувенири су анализирани и као „дар“ и као „роба“ у складу са мишљењем М. Стратерна (Strathern). Колекција се састоји од ешарпи, мајица и торби. Нотеси, слагалице, тубе и кутије су пратећи део колекције. Паковања су вишенаменска (туба за ешарпу, мајицу, пузле; кутија за нотес, слагалице), а могу бити и самостални предмети. Сувенири, типични производи потрошачке културе, у овом случају, уместо „чаробне трансформације“ нуде причу о културном наслеђу, као и могућност даљег истраживања.

Циљна група је, осим посетилаца и корисника НБС (научни радници, студенти, ђаци, новинари и сл.) који истражују библиотечке збирке за своје потребе, проширена на „класичне модне конзументе“¹³ који ће, привучени дизајном, пожелети одевни предмет (видети на неком, добити на поклон), а онда сазнати и одакле потиче и шта презентује. Приказивање одевних предмета на појединцима нема временских ни просторних ограничења и омогућава и излазак на улице, а уједно и у личне просторе. Начин „личне презентације“ је допуна осталим видовима промоције.

Реализована колекција је на културним манифестацијама у земљи и свету представљала НБС и Србију. Тако је било на Сајму креативних индустрија у Кини са изложбом аутора Душана Миловановића „Освежавање меморије – орнаменти српских средњовековних фресака“ 2014. године. Потом је на Светском конгресу библиотекаства, The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) секције за маркетинг 2013. године (IFLA Marketing Award 2013) заузела 6. место у свету¹⁴. Колекција са мотивима из Легата Милоша Црњанског је представљена на трибини „Дијалог на галерији“, док је она са мотивима из Легата Милорада Павића представљена током манифестације „Дани европске баштине“. Пилот узорци са мотивима Београда из фондова НБС оцењени су као репрезентативни, према мишљењу комисије ТОБ.

Сарадња институција из области културе и туризма (као и пошта и књижара, у дистрибуцији) допринела је повећању видљивости фонда у јавности. Сувенири се налазе у личним и јавним збиркама широм света. Ово што је реализовано представља водич кроз збирке НБС и сведочанство о изложбама које су их промовисале. Као део интегралног система информација о културној баштини, представља део водича кроз збирке установа културе од националног значаја и легата, као и почетак документовања адекватних манифестација на овакав начин.

13 Према истраживањима, ова група мање чита, има нижи образовни ниво, али чини „критичну масу“ за промене.

14 Учешће подразумева испуњено 4P's (price, product, place and promotion)









Литература

Adorno, Teodor i Maks Horkhajmer. „Kulturna industrija“. U Studije kulture: zbornik, priredila Jelena Đorđević, 66-99. Beograd: Službeni glasnik, 2008.

Bodrijar, Žan „Moda ili čarolija koda“. Polja god. 337, br. 394 (1991): 440-443.

Vožilović, Nikola. Kultura i identiteti na Balkanu. Niš: Filozofski fakultet, Centar za socijalna istraživanja, 2000.

Брадић, Небојша. „Креативне индустрије и тржиште“. У Култура, основа државног и националног идентитета, уредник Александар Костић, 82-99. Београд: САНУ, 2017.

Ћејни, Дејвид. Životni stilovi. Beograd: Clio, 2003.

- Davis, Fred. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- Dragičević-Šešić, Milena i Branimir Stojković. *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio, 1996.
- Драгићевић Шеших, Милена „Институционални и независни актери у заједничком деловању: стратегије јавно-цивилног партнерства – пледоаје за аутономију културе“. У *Култура, основа државног и националног идентитета*, уредник Александар Костић, 265–284. Београд: САНУ, 2017.
- Derić, Aleksandar „Kreativne industrije i lokalni razvoj: 16 pitanja i 15 odgovora za lokalne vlasti“. U *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*, urednik Gojko Rikalović, 39–49. Beograd: Anonymous said, 2011.
- Erdie, Ildiko. *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek; Knjižara krug, 2008.
- Mikić, Hristina „Preduzetništvo, kreativne industrije i ekonomski razvoj“. U *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*, urednik Gojko Rikalović, 13–27. Beograd: Anonymous said, 2011.
- Радовић, Кристина. *Примена јавно-приватних партнерстава у области културног наслеђа у Србији*. Београд: Задужбина Андрејевић, 2017.
- Стефановић, Ивана „Институције културе, култура институције“. У *Култура, основа државног и националног идентитета*, уредник Александар Костић, 41–65. Београд: САНУ, 2017.
- Svensen, Laš Fr. H. *Filozofija mode*. Beograd: Geopoetika, 2005.
- Todorović, Aleksandar. *Sociologija mode*. Niš: Gradina, 1980.

Summary

Souvenirs with motifs from the special collections as a form of promotion of cultural heritage

In accordance with the fact that the National Library of Serbia (NLS) is also a sort of museum of book and non-book materials, and that the public knowledge of NLS funds, especially those from special collections, is limited, the paper will discuss souvenirs from the special collections in the context of promotion of library material, opening the institution to creative industries and the possibility of inter-institutional cooperation. In order to provide the most appropriate presentation, the representative motifs from funds used for souvenirs were chosen according to different criteria and divided into several collections – the permanent one and thematic collections in accordance with the cultural programs.

Keywords: souvenirs, promotion of cultural heritage, library special collections, cultural industries