

UDK: 338.48:7/8-051.2
DOI: 10.5937/KonGef24093V
Прегледни научни рад

УЛОГА ДЕЦЕ У МУЗЕЈИМА – ДЕЦА КАО МУЗЕЈСКА ПУБЛИКА

Љубица Владушић¹

Апстракт: Од најранијег детињства формира се културна публика. Деловање музеја је све више окренуто ка деци и њиховим породицама. У свету се све више ставља акценат на сарадњу између школа и музеја прављењем програма намењених деци. Уз интернет и рачунаре деци је данас потребан другачији вид стимулације у односу на класично излагање експоната. Музеји се данас труде да креативни приступом, интеракцијом и подстицањем међусобне комуникације деце и чланова породице понуде нешто ново на чему ће створити нову публику. Уз едукацију музејског кадра, њиховог креативног деловања и сарадњу са школским установама деци ће се моћи представити музеј као место које је њима интересантно и које их подстиче да се креативно изразе. На тај начин ће доћи до повећања посете у музејима који ће постати место где се окупља породица.

Кључне речи: Културни туризам, музеји, деца и културни токови

УВОД

Савремене тенденције захтевају прилагођавање културних установа и образовног система новим потребама. Нове генерације- дигиталне генерације које одрастају са рачунарима и апликацијама на другачији начин доживљавају свет око себе. Њихова пажња је усмерена у другом правцу у односу на генерације које су одрасле без рачунара и интернета. Позитивне стране тога се огледају у богатом спектру примене апликација у образовању и у редовној настави, а негативне у смањеном интересовању за све што на интензиван начин не надражује и активира већи број чула. Од савременог едукатора се очекује да поред педагога и стручности у својој области поседује и вештине аниматора.

Установе културе утичу на културно образовање деце кроз своје сталне и тренутне поставке. Један од битнијих сегмената су пратећи програми изложби који привлаче велику пажњу публике. Народни музеј у Београду је добар пример за установу која је предузела иницијативу за неке пројекте: вршњачка вођења (деца у улози водича другој деци), ликовних дешавања у форми радионица, тематских игрица у музеју - које чине да се сви учесници осећају у музеју као у свом природном, домаћем окружењу, а који ипак има и своја правила понашања. Позитивни ефекти сусрета деце са ликовним делима и њихов боравак у музејима и галеријама су многобројни. Културна публика се образује од најранијег детињства. Тренутно на нашим просторима постоји проблем нераазумевања модерне уметности, неспособност читања ликовног дела, односно немогућности прављења разлике између некавалитетног принта и ликовног дела. Као и немогућност разумевања свега што није „реално, по природи“ (Павловић, 2015).

КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ - МУЗЕЈИ И ПОРОДИЦА

Музеји су се окренули породици као новој циљној групи. Усмеравање на породицу и прављење програма намењених њој је оно што су увидели да је битно за будући развој музеја. Да би се направио одговарајући програм за децу вршена су велика улагања и експерименталне изложбе којима је било потребно утврдити у ком правцу треба развијати понуду за ову циљну групу. Са друге стране, музеји се данас често промовишу као забавне локације са фокусом на забаву чиме се на неки начин у други план ставља њихова едукативна функција. Потребно је наћи баланс између едукације и забаве (Studart, 2000).

¹ Доктранд, ljubicavladusic@gmail.com, ORCID: 0009-0009-5428-409X

У 2007. години урађено је истраживање о културном туризму у 20 градова (10 држава) на основу чега су добијени резултати да су најпосећеније културне атракције музеји (ATLAS, 2007). За домаће туристе у Сад- у музеји и историјска места су један од главних разлога због којих путују. У Сад-у су много улагали у маркетинг и промоцију културног туризма схвативши да су им трошкови одржавања објеката културе већи од зараде која је остварена и тиме се окренувши томе да је потребно привући разноврснију публику односно усмерити своје деловање на шири спектар публике. Такође, потребно је напоменути да је музејски маркетинг окренут томе да образује јавност и да на основу тога формира своју публику и да оствари приходе (Geissler, Rucks, Edison, 2006). Музеји су се као јавна установа „појавили“ у XIX веку, док су пре тога доминирале приватне колекције (Walsh, 1991). Дечији музеји представљају креативна забавна и интерактивна места где породице могу заједно да стичу нова знања. У дечијим музејима се фокус ставља на повезивање изложбе које су осмишљене према наставним програмима и циљне групе којој се она представља (Karadeniz, 2010). Први дечији музеј основао је у Бруклину Вилијам Хенри Гудјир 1899. године (Stuart, 2000). Музеј је стална институција, непрофитна, у служби друштва и његовог развоја, отворена за публику. У њој се спроводе истраживања материјалних сведочанстава о човеку и његовом окружењу, она прикупља та сведочанства, чува их, чини доступним и пре свега излаже ради проучавања, образовања и уживања² (Гавриловић 2011). Постоје 4 основне функције музеја (Гоб, Друге Н., 2009).

1. Функција чувања – на основу које музеј треба да обезбеди заштиту музејских збирки од пропадања и од крађе.
2. Функција излагања – музеј представља публици збирке и предмете које поседује
3. Научна функција – обухвата истраживачки рад музеја како на терену, тако и на основу збирки које поседује.
4. Функција анимације – музеј треба да се посвети томе да буде битна карика културног и друштвеног живота града и ширег окружења на различите начине који обухватају концерте, представе, радионице, привремене изложбе и предавања.

Данашњи музеји су већи фокус поставили на функцију анимације којом се активно укључују посетиоци у дешавања музеја. Све више музеја окренуло се активностима које су посвећене породици. Сматра се да ова врста активности коју нуде музеји утиче на боље повезивање између чланова породице. Развијају се комуникацијске и моторичке способности деце, подстиче се креативност и долази до побољшања међусобне комуникације између чланова породице. У дечијим музејима се окрећу ка томе да имају одређене активности намењене одраслима како би и они могли да се „играју“. Као један од примера је Гранд Рапидс музеј у Сад- у који омогућава компанијама да у музеју организују тим билдинге (Kelly, 2016). Музеји улажу у материјал који је намењен породицама где им је представљено на који начин треба да буду спремни за породичну посету музеју, који обухвата елементе од начина понашања, ствари које се могу унети, до тога која питања о изложби родитељи би требало да питају децу. Неки музеји као музеј у Бостону у брошурама дају примере на који начин се могу одређене активности из музеја радити код куће са децом. Такође, све се више ради на програмима који су усмерени на децу и њихове деке и баке (Koltai, 2017).

ДЕЦА КАО МУЗЕЈСКА ПУБЛИКА

Дечији музеји представљају најмлађи, а уједно и најбрже растући сегмент музејског деловања. Музеји за децу представљају институције које излажу и документују културне вредности попут других музеја укључујући образовне активности (Silav, 2014). Дечији музеји представљају сталне непрофитне установе образовне намене са одређеним предметима које раде према утврђеном распореду са стручним особљем (Аст, 2012). Циљеве дечијих музеја представљају – учење кроз игру, уживање, интеракција деце са музејем, подстицање креативности и маште, заједничко укључивање свих чланова породице у активности које презентује музеј, учење деце о различитим културама (Mayfield, 2005). Дечији музеји представљају институцију посвећену задовољавању потреба и интереса деце путем изложби и организовањем програма који подстичу радозналост и креативност код деце (Kipti, 2013). Од 2011. године додељује се Награда за Дечији Музеј од стране Европске музејске академије и Асоцијације деце у музејима, која је 2014. године променила назив – Награда за децу у музејима обухватајући тиме шири спектар ствари везано за децу и музеје.³

² Дефиниција Жорж Анри Ривијера, једног од оснивача ИКОМ-а.

³ 2016 Children in museums award

Деца најчешће долазе у контакт са музејима приликом школских обилазака и приликом доласка са родитељима и то у највећем броју случајева викендима и празницима. Такође, школски обиласци музеја све више постају део наставног плана школе где се у музеју уз помоћ стручног кадра реализује део предвиђене наставе за децу (Museum, 1979). У Уре Музеју Грчке Археологије у Редингу у Енглеској постоје радионице за мумификацију риба. Такође, Музеј Енглеског руралног живота је као своју циљну публику означио породице и децу млађу од пет година (Morgan, 2009). На Харварду је рађено истраживање које је имало за циљ да се утврди шта то деца уче у школама на часовима уметности. На основу истраживања дошло се до закључка да постоји осам типова учења. Учити како да будеш истрајан, учење начина да се изразиш, учење посматрања, учење рефлектовања, учење о занатима, учење о начину на који треба да се истражује, учење о разумевању уметничког света (Munley, 2012). Један од нових програма музеја је учење путем чула, који омогућава деци учење кроз додир, мирисе, укусе и звукове. Да би програми ефикасно били реализовани битно је да су породице и њихови чланови мотивисани, активни и ангажовани учесници програма. Такође, у великом броју музеја они сами имају радионице у којима посетиоци могу поделити своје личне приче, желећи тиме да се повећа блискост између људи и музеја (Koltai, 2017).

Да би деца схватила појам културе и разумела свет око себе она то раде кроз игру. Када су у додиру са предметима у музејима подстиче се њихова креативност. Мора се водити рачуна о времену колико ће деца провести у обиласку, мора бити прилагођено њиховом начину перцепције, а такође је значајно то што музејске изложбе захтевају посматрање предмета чиме се вежба концентрација (Carvalho and Lopez, 2016). Деци се у музејима мора допустити могућност да се изразе, могућност да направе избор, као и да имају контролу над пруженим могућностима, приликом чега она имају већи мотив за учествовање. Данас одређени уметнички музеји (већином у Сад-у) пружају могућност деци да буду водичи у музеју приликом школских и породичних посета чиме се претходно наведене ствари омогућавају деци да се изразе на начин који им одговара (Weier, 2004). Основна стратегија развоја музеја за потребе деце и њиховог учења мора бити усмерена на следеће активности: Утврђивање образовне функције музеја, утврдити квалитет експоната за комуникацију са децом, дефинисање односа музеја и школа, посвећеност истраживању кроз учење у музеју, утврђивање одговорности музеја у односу на учења деце и одраслих (Qut, 1998). Кораци које би требало да предузму музеји ради унапређења своје понуде намењене деци: Музејски простор који је намењен за деловање школе – нпр. позориште у музеју, Утврђивање радног времена које је погодније за школске посете, да музеј буде „домаћин“ за одређене школске манифестације, постојање школских одбора који дају своје мишљење музејима о њиховим програмима намењених за децу, обавештавање школа о активностима музеја, међусобна сарадња музеја и наставника ради утврђивања програма намењеног деци (Mancuso, 2008).

ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА МУЗЕЈА У ПРАВЦУ ПРИВЛАЧЕЊА ДЕЦЕ КАО МУЗЕЈСКЕ ПУБЛИКЕ

У последње време све више пажње се посвећује укључивању деце у културне токове. Све више музеји обраћају пажњу на најмлађу публику организацијом различитих активности прилагођених њиховом узрасту. Један од таквих примера је и пројекат сарадње са Галеријом САНУ. Изложба Римски лимес у Србији⁴ има за циљ упознавање малишана са римском тековином на нашим просторима, увести их у музејске просторе, упознати их са експонатима, мирисима и особљем музеја. Програм је намењен деци узраста од три до шест година. Адекватном анимацијом деце и усмеравањем њихове пажње добили су се позитивни ефекти и међусобно повезивање деце и галерије. Коришћењем костима кустоса (аниматора), прилагођавању текста дечијем узрасту довело је до позитивних ефеката како на децу (памћење целокупног перформанса) и на родитеље (који су задовољни програмом намењеним њиховој деци).⁵

Један од предлога за увођење програма намењених деци је оснивање платформе⁶ која има за циљ сарадњу са установама културе и предшколским и школским установама. Њиховом међусобном сарадњом припремило би се научно вођење прилагођено деци одређеног узраста,

⁴ <https://www.sanu.ac.rs/rimski-limes-i-gradovi-u-srbiji/>

⁵ Подаци добијени од Барбаре Морел, професорке ликовног и кустоса аниматора.

⁶ Подаци добијени од Барбаре Морел, професорке ликовног и кустоса аниматора

који је у складу са планом и програмом који тренутно уче. Циљ је да деца изађу из учионица и уметност уче на другачији начин из бројних примера. Задатак платформе би био да се поред прилагођеног текста за вођење деце ангажују и аниматори који би изнели овај пројекат. На овом пројекту би заједно сарађивали студенти уметничких факултета, историје уметности, али и педагози и психолози који би помогли у одабиру сарадника који се најбоље уклапају у профил који одговара раду са децом. Ова платформа би могла бити и едукативног карактера и за наставнике уметности (наставнике ликовног, историје уметности, стручне сараднике ликовне и креативне наставе). Носиоци платформе би требали да имају увид у план и програм према узрастима и да према томе у сарадњи са наставницима креирају анимативни програм.

Циљ је да се предочи, нарочито најмлађој публици да култура није досадна, да се на лак начин и кроз игру може научити много тога о историји и уметности. Динамика платформе би била у томе да прати поставке које нису сталне, да и њих чине доступним и занимљивим деци и младима. Један од задатака би били и семинари за едукаторе где би им се нудили предлози за динамично спровођење наставног плана и програма: које апликације су корисне за одређену тематику, шта је то што је деци занимљиво, а да имају едукативни карактер. Платформа би требало да има и свој онлајн портал где би постојале информације о тренутним изложбама које су у складу са планом и програмом, дешавањима, информацијама о предавањима семинарима за наставнике ликовног, историје уметности, историје и слично, једнодневним креативним активностима за децу. На овај начин би се могла деца приближити музејима, и тиме би се добила нова ликовна публика која од малена упознаје и учи да чита ликовно дело, подстиче се на стваралаштво, побољшава концентрацију и фокус, приближава научном и истраживачком приступу који личи на игру а одговара на сазнања потребна за усвајање школског плана и програма.

Методолошки би требало пронаћи како да функционише ова платформа, како на најбољи и најефикаснији начин повезати установе културе и пратити њихов програм, а да он прати и подржава школски образовни план и програм. Такође, треба мислити и о техничким чиниоцима као што су: удаљеност од музеја/галерије, превоз и слично. Потребно је мотивисати и родитеље и децу. Треба водити рачуна да за овакву платформу не буде превелико оптерећење ни за родитеље ни за финансијера пројекта. Потребно је упутити наставнике, јер они углавном имају жеље, али често не и иницијативу за овакве подухвате. Информације о програмима и сам садржај прилагођен деци на овај начин постаје лако доступан наставницима. Потребно је водити рачуна о терминима спровођења како се не би нарушавао кућни ред галерије и како предавање не би омогућило несметану посету остале публике.

МЕТОД

У раду је коришћен метод дескрипције којим је приказан однос деце према музејима, као и метода конкретизације да би се дошло до тачних сазнања и да би се дефинисао будући смер развоја музеја у овом сегменту. Такође је коришћена и квантитативна метода, односно анкета ради утврђивања колико деца посећују музеје и колики је њихов степен заинтересованости за ову установу.

ИНСТРУМЕНТИ

У циљу истраживања примењен је анкетни метод. У анкети⁷ је учествовало 100 испитаника од тога је било 57% дечака и 43% девојчица. Узраст испитаника је од 11-14 година. Анкета се састоји од 9 питања, од чега су осам на заокруживање.

⁷ Анкета је одрађена у мају 2019. године

РЕЗУЛТАТИ

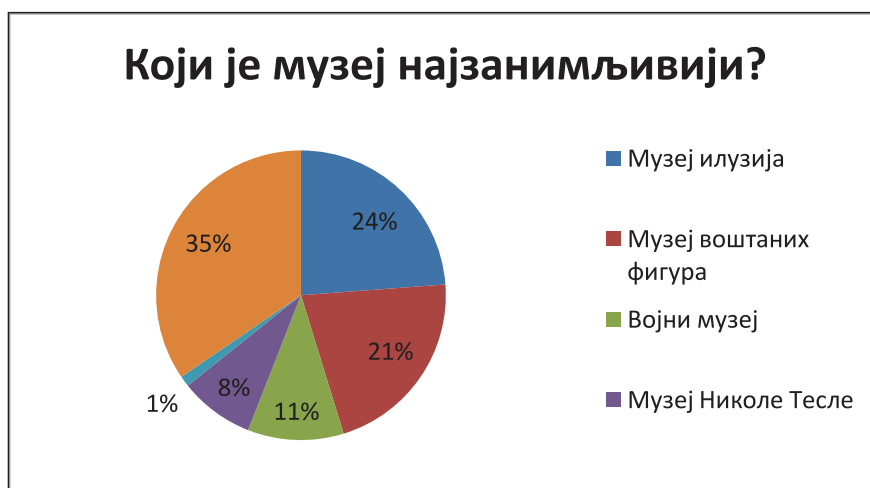
На основу спроведене анкете добијени су следећи резултати:



Графикон број 1 – однос броја деце која воле и не воле да иду у музеје

У односу на то колико воле да иду у музеје, њих 7% је рекло да иду у музеј више од 5 пута годишње. У музејима су им интересантнији предмети и игре (70%), док је 8% рекло да им је подједнако интересантно и то и кустос. На питање које се односи на то да ли су им музеји занимљиви њих 74% је рекло да јесу. На питање како се осећају када су у музеју, 68% деце је одговорило да им је интересантно, док је 2% њих одговорило да им је и занимљиво и досадно. Такође, деца сматрају (57%) да је музеј место за одрасле, док њих 39% сматра да музеј јесте место за децу, где она могу да се забаве.

Деца већином (80%) сматрају да музеји постоје зато што говоре о историји, док њих 3% сматра да постоје да би деца научила нешто ново. Такође, њих 26% сматра да музеји треба да имају више игара намењених деци, док је њих 74% рекло да о томе немају мишљење.



Графикон 2 – музеји које деца сматрају омиљеним

На основу овог графикана може се закључити следеће. Највећи проценат деце нема омиљени музеј, што се већином поклапа са процентом деце која не воле да иду у музеје. Један релативно нови музеј је привукао највише интересовања деце, Музеј илузија. Са обзиром да је он своје пословање усмерио у највећој мери овом сегменту публике, то је и очекивано.

Деца (57%) сматрају да су музеји намењени одраслима, док је 7% њих рекло да иде више од пет пута годишње у музеј. Од укупног броја анкетираних њих 26% је рекло да им музеји нису интересантни. Такође, већина нема мишљење о томе да ли у музејима треба да постоји више садржаја намењених њима. На основу овога се може закључити да је потребно како унутар породице тако и у школама посветити више пажње едукацији деце о музејима и култури уопште. Са друге стране музеји би требало да више пажње посвете овој групи посетилаца, јер они у будућности представљају „одрасле“ посетиоце. Потребно је увести више садржаја намењених деци и њиховим породицама. Такође, самим тим треба увести и едукацију музејских кадрова о овој циљној групи у виду адекватних кустоса, као и начину припремања програма намењених деци.

ЗАКЉУЧАК

У свету, музеји су увидели просперитет у новој циљној групи – породици. Са обзиром на то да су данашња деца више окренута виртуелном свету и апликацијама, вршена су велика улагања да би се на основу различитих експеримената увидело шта је то што навише привлачи ову циљну групу. Такође, музеји су увидели потребу за побољшањем комуникације између чланова породице, па су на основу тога прављени разни програми намењени целој породици.

Дечији музеји представљају најмлађи, а уједно и најбрже растући сегмент музејског деловања. Деца у музејима уче кроз игру, кроз интеракцију и комуникацију заједно са члановима своје породице. Деца се подстичу на креативност и заједничко деловање са породицом. Као што је раније наведено, музејски програми полако и у све већем броју постају саставни део школских планова. Самим тим долази до боље међусобне сарадње школа и музеја и заједничким деловањем се праве програми који у најбољој могућој мери корисни за децу.

У Србији је овај сегмент деловања тек у повоју. Потребно је да се боље учврсти сарадња школа са музејима, да музеји обрате више пажње на то да развију програме према потребама деце. Да се више пажње обрати на интерактивне програме који подстичу креативност и подстицање комуникације међу децом. Такође, мора се обратити више пажње и едукацији музејског кадра како би све претходно поменуто било и реализовано.

Културна публика са образује од најранијег детињства. Из тог разлога се мора деловати ради стварања будуће публике. Децу је потребно усмерити на културу и њене институције, а то могуће уколико оне своје програме прилагоде њима. Окретање музеја ка деци и њиховој породици створиће у будућности један нови талас публике окренуте ка културним токовима.

ЛИТЕРАТУРА

- Association of Childrens Museums (2012). Standards for Professional Practice in Children's Museums. Children's Museums Standards Document.
- Association of Children in Museums, A European Museum Expertise Foundation (2016). 2016 Children in museums award.
- ATLAS. (2007). ATLAS cultural tourism survey – Summary report.
- Гавриловић, Љ. (2011). Музеји и границе моћи. Београд: Издавачка кућа „Чигоја штампа“.
- Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69–87.
- Гоб, А., Друге, Н. (2009). Музеологија - историја, развој и савремени изазови. Београд: Издавач: Народни музеј.
- Karadeniz C. (2010). Children's museums and necessity for children's museums in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2 (2010), 600-610
- Kelley D. (2016). Play On: The Importance of Adult-Only Play Events at Children's Museums. Washington: University of Washington
- Kipti M. (2013). Children's creativity museum, a place for imagination and innovation. Dhaka: Brac Universtiy
- Koltai Z. (2017). Family Learning Programs in Museums. Differences in Pedagogical Theory and Practice, ISBN 978-80-89691-44-9, (117-112), DOI: 10.18427/iri-2017-0087
- Mancuso R. (2008). Children for Museums! Conference and seminars arranged by ICOM Brasil and ICOM MPR in Paraty and Rio de Janeiro, Brazil.
- Mayfield M. (2005). Children's museums: purposes, practices and play? *Early Child Development and Care* Vol. 175, No. 2, 175-192.

- Moran R. (2009). Family matters: The role of university museums in intergenerational learning. UMACJ 2/2009, 69- 74.
- Munley M. (2012). Early Learning in Museums. MEM & Associates.
- Museum (1979). Museums and children. Museum Vol XXXI, n° 3, 146-215.
- Павловић М. (2015). Улога ликовног дела у васпитању и образовању деце предшколског и основношколског узраста. Београд: Учитељски факултет
- Silav M.(2014). Museums For Children. Procedia - Social and Behavioral Sciences 122 (2014), 357 – 361
- Studart (2000). The perceptions and behaviour of children and their families in child-orientated museum exhibition. London: University College London
- Carvalho C.; Lopes T. (2016). Children in museums. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 41, n. 3, p. 911-929
- Walsh, K. (1991). The representation of the past: Museums and heritage in the postmodern world. London: Routledge.
- Weier K. (2005). Empowering Young Children in Art Museums: letting them take the lead. Contemporary Issues in Early Childhood, Volume 5, Number 1, 2004., 106-116.
- QUT - Industry Collaborative Research Project (1998). Investigating, Implementing and Evaluating Interactive Learning Strategies for Young Children in Museums. Queensland.

ИЗВОРИ:

Подаци добијени од Барбаре Морел, професорке ликовног и кустоса аниматора, мај 2019.

Српска академија наука и уметности (2019). Преузето 10.05.2019. са <https://www.sanu.ac.rs/rimski-limes-i-gradovi-u-srbiji/>

THE ROLE OF CHILDREN IN MUSEUMS - CHILDREN AS A MUSEUM AUDIENCE

Ljubica Vladušić⁸

Abstract: A cultural audience is formed from early childhood. The activity of museum is increasingly directed towards children and their families. More and more emphasis is being placed on cooperation between schools and museums by creating programs for children worldwide. With the internet and computers, children today need a different type of simulation compared to the classic display of exhibits. Today, museums are trying to offer something new with a creative approach, interaction, and encouragement of mutual communication between children and family members, which will create a new audience. With the education of the museum staff, their creative activities, and cooperation with school institutions, children will be able to present the museum as a place interests them and encourages them to express themselves creatively. In this way, there will be increased museum visits, and museums become places where families gather.

Keywords: Cultural tourism, museums, children and cultural flows.

⁸ Ph.D. student, ljubicavladusic@gmail.com, ORCID: 0009-0009-5428-409X