

so si zadali, uresničili – da bi denimo poleg predstavitve razstave kot medija vsak za svoj del (ali/in skupno) dodali tudi lasten premislek o morebitnih razkorakih med zastavljenim in uresničenim, zakaj (če je) je do njih (sploh) prišlo. S tem bi – morda tudi na račun kakšnega drugega dela vodnika, denimo seznama razstavljenih predmetov – lahko zajeli ali pa vsaj omenili tudi veliko tega, česar zaradi takšnih in drugačnih razlogov na razstavi ni. Takšna refleksija pa bi vsaj po mojem mnenju močno koristila tudi tistemu delu vodnika, ki predstavlja (mozaične) videoportrete in refleksije obiskovalcev oziroma njihove osebne (spremljevalne) razstave, saj gre za gradivo za sodelovanje z muzejem zainteresiranih posameznikov in posameznic – koga in česa pa tudi v teh delih razstave morda ni.

380

Ti samopremisleki o izkušnjah bi, domnevam, lahko koristili vsaj kolegom v sorodnih institucijah, predvsem pa prispevali k vedenju o sicer zamolčanem, manjkajočem, o zdrsih in odklonih, ki podobno kot razstave o idejah niso nekaj, kar največkrat povezujemo z muzeji. Vodnik ob zasnovi razstave bi torej lahko ponudil tudi refleksijo uresničitve te zasnove, s čimer bi Slovenskega etnografskega muzeja ne prepoznavali le kot enega (redkih) muzejev, ki svoje obiskovalce naslavlja (tudi) z idejami, ampak tudi kot (enega verjetno še bolj redkih) muzej(-ev), katerega posamezniki (in morda tudi kolektiv) zmorejo javno reflektirati tudi svoje opravljeno delo.

Mateja Habinc

Marketing muzejev: teorija in praksa v slovenskih muzejih (ur. Nina Zdravič Polič in Mihael Kline). Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2013, 191 str., ilustr. (Zbirka Priročniki SEM)

Oče teorije odnosov z javnostmi Edward Bernays, mimogrede, Freudov sorodnik, je lepo pojasnil paradigmo odnosov z javnostmi pa tudi marketinga s primerom prodaje klavirja. Ponudnik klavirja naj ne bi potrošniku, kupcu, odjemalcu ali kakor koli mu že rečemo z različnimi tržno-komunikacijskimi prijemi, vsiljeval prodaje; njegov cilj je, da kupec pride v trgovino in reče: “Prosim, ali mi lahko prodate vaš klavir.” Podobno velja za marketing/trženje muzejev: ne gre za vsiljevanje obiskovanja muzejev, ampak je treba obiskovalcem približati muzejske storitve, seveda ob primerni kakovosti, tako da bodo “prosili” za obisk npr. posamezne razstave, dogodka ...

Doseči omenjeni cilj nikakor ni preprosto. Marketing muzejev se bistveno razlikuje od konvencionalnih marketinških prijemov, značilnih pri – če banaliziramo, prodaji pralnega praška. Gre pa tudi za nekatere podobnosti. Problemsko aplikativno razreševanje omenjene dihotomije ponuja “*Priročnik*” (kar morda ni najbolj posrečeno poimenovanje, saj knjiga presega ta nivo in sega na področje marketinške teorije) – bolje bi ga bilo poimenovati zbornik *Marketing*

muzejev. Gre za zbirko, logično urejeno navezavo desetih prispevkov, ki obravnavajo relevantne koncepte in teorije s področja marketinga na primeru muzejev, ki sta jo uredila Nina Zdravič Polič in dr. Mihael Kline, tudi sama avtorja prispevkov.

Kateri marketinški koncepti se urednikoma in avtorjem prispevkov zdijo pomembni z vidika marketinga muzejev?

Zbornik odpira vprašanje blagovne znamke (muzeja). V Sloveniji pa tudi – kot se reče – “v svetu” so številni muzeji. Nekateri imajo ime – blagovno znamko, nekateri ustvarjajo razstave/dogodke, ki jih nestrpno čaka “ves svet”, velika množica pa “živi” zgolj v turističnih katalogih. Analogije s pričakovanjem novega izdelka Appli kot enega izmed najuspešnejših in najdragocenejših svetovnih podjetij in blagovnih znamk se kar ponujajo. Konkretno: koliko so “vredne” blagovne znamke slovenskih muzejev MAO, NMS, SEM in “znamke” posameznih dogodkov v primerjavi s tistimi iz MoME, iz British Museuma, Centra Georges Pompidou ...? Kako doseči “slavljenje” blagovne znamke in s tem lojalnost obiskovalcev, razmišlja Lili Šturm.

Prispevek Anje Zorko o sponzorstvu in partnerstvu muzejev z drugimi poslovnimi entitetami nakazuje željo, da sponzorski odnos preseže praviloma inferioren položaj muzejev v odnosu do donatorjev in sponzorjev ter doseže simetričnost partnerskih odnosov. Avtorica ponuja koristne nasvete, kako morda celo preseči inferiornost: za sponzorstvo razstav in dogodkov zvezdniških muzejev se podjetja borijo in ne obratno.

Študija primera Muzeja novejše zgodovine Celje avtorice Tanje Roženberger pokaže svetle, še bolj pa temne realne plati partnerske prakse med muzejem in nekaterimi gospodarskimi subjekti. Prispevek prikaže splošni položaj muzejev v Sloveniji kritično, zelo prisoten pa je avtoričin dvom v sedanji poslovni in marketinški položaj muzejev. Navaja namreč primere slabe prakse, zlorabe in s tem opozarja vodilne v muzejih na morebitne čeri v odnosih s partnerji; le-ti so lahko iskreni, lahko pa tudi egoistično izkoriščevalski.

Brane Kovič v prispevku nazorno analizira problematiko celostne podobe muzeja primerjalno s svetovno uspešnimi celostnimi podobami.

Prispevek o spletnem marketingu muzejev Urše Vodopivec odpira vprašanja pozicioniranja in vizije razvoja muzejev v luči uporabe svetovnega spleta na primeru Tehniškega muzeja Slovenije. Kakšni bodo muzeji v prihodnosti? Koliko lahko splet nadomesti realni obisk muzeja, koliko virtualno lahko nadomesti realno in kako to dvojje združiti. Obisk muzeja lahko ponudi doživetje, splet pa ne.

Poglobljena in natančna navodila kako izvajati tržne raziskave muzejske dejavnosti, ker je to trdna osnova za krepitev družbenega in ekonomskega položaja muzejev, ponuja prispevek Boruta Rovšnika. Ob tem opozarja na zanke in nepravilnosti uporabe marketinških orodij pri tržnih raziskavah muzejske dejavnosti. Analogije s tržnimi raziskavami, ki jih izvajajo podjetja, se ponujajo tudi tu.

Andreja Breznik aplicira znani storitveni marketinški splet 7P oziroma 8P, sprva oblikovan in uporaben v turistični dejavnosti, na področje muzejske dejavnosti. Izkaže se, da je na ta način mogoče bistveno povečati učinkovitost muzejev.

Načrtovanje muzejske dejavnosti je podobno marketinškemu načrtu poslovnih entitet, od začetne analize zunanjega okolja, konkurence, trga, uporabnikov ... Seveda z ustrezno prilagoditvijo, ugotavlja v svojem prispevku Tamara Bregar na primeru muzejev in galerij mesta Ljubljane.

Nina Zdravič Polič v svojem prispevku razširja ključno dilemo marketinga muzejev. Kaj so muzeji: ali so to odmaknjene zbirke, zanimive le za peščico strokovnjakov (kot so bili muzeji pojmovani nekoč), ali pa so muzejske zbirke namenjene (tudi) širšemu krogu obiskovalcev? Prikaže zgodovinske razvojne stopnje marketinga muzejev navezujoč se na Kotlerjev in Levyjev prelomni članek o razširjanju marketinškega koncepta – iz izvorno podjetniško profitnega – na druga številna področja družbene dejavnosti. Študija primera Slovenskega etnografskega muzeja nakaže aplikativne razsežnosti marketinškega koncepta na primeru muzejev.

382

Sintetični pregled področja ponuja prispevek dr. Klineta, podkrepjen z izborom sodobne relevantne literature. Problematiko marketinga muzejev pojasnjuje s štirimi modeli, morda zgodovinskimi razvojnimi fazami, pa tudi marketinškimi strategijami muzejske dejavnosti: od najbolj preproste usmerjenosti na storitev (skrbništvo za zbirke in kakovost), preko usmerjenosti na prodajno oglaševanje (intenzivno in agresivno oglaševanje s ciljem profitnosti) in usmerjenosti na trg (muzej se "bori", tekmuje za prosti čas obiskovalcev, tekmuje za sredstva donatorjev, pri tem pa je pomembna interna marketinška dejavnost) do usmerjenosti na blagovno znamko (omenjenim trem usmerjenostim je dodana še skrb za blagovno znamko). Poskus konstrukcije celostnega modela pa je odprt, saj ponuja možnosti za širitev v različnih smereh. Zadnji model je povsem podoben marketingu profitnih entitet, ker vpenja muzej v osnovno trženjsko okolje.

Komu je – po tem pregledu vsebine – namenjen zbornik prispevkov *Marketing muzejev*? Predvsem vodilnim muzejskim delavcem, ki imajo morda celo odklonilen odnos do marketinga, ker ga istovetijo z agresivnim oglaševanjem, značilnim za hitro potrošniško blago (FMRC – fast moving consumer goods). Zbornik jim ponuja orodje za večjo učinkovitost pri tem, da bi jih podjetja, obiskovalci in drugi "prosili", če lahko donirajo ali obišejejo muzej ... Uči jih torej marketinškega razmišljanja in ravnanja, tako da po eni strani spozna(va)jo namere podjetij, ki na tak način večinoma že poslušajo, po drugi strani pa tudi sami izboljšajo svojo učinkovitost. Opremlja jih torej z orodjem za uresničitev dignitete muzejskega poslanstva. Namenjen je tudi vodilnim odločevalcem na ravni mest, regij, ministrstev, saj posamezni prispevki opozarjajo na nujno komplementarnost muzejske ponudbe in kulturnih dejavnosti nasploh. Podobno kot je financiranje žičnic nujno za poslovanje smučarskih centrov kot celote, saj se same ne morejo vzdrževati (pa ne gre za cinizem). Posamezni prispevki pa segajo tudi na problemsko in teoretsko raven, zlasti prispevka urednikov. Tako je Zbornik zanimiv za študente marketinga, tržnega komuniciranja in tudi drugih področij, denimo kulturologije, umetnosti, zgodovine ... Seveda pa je knjiga zanimiva tudi za čisto navadne bralce, ki jih pač področje zanima in naslov privabi. Skratka, zbornik *Marketing muzejev* opravlja pomembno prosvetiteljsko propagandno vlogo, ker širi zavest in željo po obisku muzejev in s tem posredno odvrča od

cenene "porabe" prostega časa v nakupovalnih centrih, različnih multipleksih, kjer se po mnenju nekaterih ponujajo tudi kulturne/muzejske vsebine. Poslanstvo in marketinško poslovanje muzejev namreč nista vedno črno-beli: ali bi kazalo piščal, ki se prodaja v simpatični trgovinici NMS, prodajati tudi na, denimo, bencinskih črpalkah? Kje so meje sivine?

Marko Lah

MENCEJ, Mirjam: *Sem vso noč lutal v krogu: simbolika krožnega gibanja v evropski tradicijski kulturi.* Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2013 (Zbirka Studia mythologica Slavica. Supplementa, ISSN 1581-9744 ; suppl. 7) 383

Mirjam Mencej, redna profesorica za folkloristiko in mitologijo na Oddelku za etnologijo Filozofske fakultete v Ljubljani, je doslej na osnovi komparativne metode že odkrivala *Pomen vode v predstavah starih Slovanov o posmrtnem življenju in šegah ob smrti* (1997), zanimal pa jo je tudi *Gospodar volkov v slovanski mitologiji* (2001). V znanstveni monografiji z naslovom *Sem vso noč lutal v krogu* pa raziskuje in skuša razložiti simbolni pomen in funkcijo krožnega gibanja, ki ga v različnih oblikah (npr. vrtenje, valjanje, prekopicavanje, delanje premetov, kotaljenje, ples v krogu in obkrožanje prostora) in kontekstih srečujemo v evropski tradicijski kulturi. Primerjalna študija, ki temelji na virih, kot so folklor, jezik, filozofski spisi, kronike, verska besedila, antični in srednjeveški obredi, ikonografija, letne šege in šege življenjskega kroga ter tradicijske in sodobne magijske in duhovne prakse, časovno sega v različna obdobja evropske zgodovine, deloma pa se dotika tudi sodobnosti. V nekaterih delih sega tudi čez meje Evrope, predvsem v indoevropski prostor. Na podlagi številnih in raznovrstnih virov skuša avtorica identificirati simbolizem krožnega gibanja, skupen evropskemu tradicijskemu pogledu na svet.

V poglavju z naslovom *Nadnaravna bitja* so predstavljena bitja iz povedk, ki naj bi s svojo nadnaravno močjo lahko prisilila ljudi v krožna gibanja – v Rusiji je to npr. gozdni duh *leši*, v Litvi hudič in v Angliji *piskies*. Spoznamo pa tudi nadnaravna bitja, ki se sama krožno gibajo ali se vrtijo. Tako npr. v krogih plešejo vile, vilinci, coprnice in troli. Vrtenje nadnaravnih bitij, kot so npr. čarovnice, vedomci, škrti in hudiči, so marsikje povezovali z nastankom vrtnčastih vetrov, z vodnimi vrtinci pa naj bi bili povezani npr. slovenski povodni mož ali žena in vodni demoni, ki jih srečamo tudi pri drugih Slovanih. Pripovedi o nadnaravnih bitjih, ki plešejo v krogih ali se nahajajo v zračnih ali vodnih vrtincih, dokazujejo povezavo med nadnaravnimi bitji in krožnim gibanjem.

Sledi poglavje z naslovom *Duše umrlih*, saj se krožno gibanje v folklornih pripovedih pogosto pojavlja tudi v povezavi z dušami umrlih ob prehajanju s tega na oni svet. Duše umrlih so lahko povezane z zračnimi, redkeje vodnimi vrtinci,