

Fransuā Meress (*Francois Mairesse*)

Parīzes 3. universitātes (Jaunā Sorbona) profesors

“Izrādes muzeja” (*musée spectaculaire*) īsa vēsture

Pompidū centrs, ko, paužot visu francūžu gribu, izloloja valsts prezidents, uztverams kā būtiska robežšķirtne muzeju attīstības vēsturē. Pēc svinīgās atklāšanas 1977. gadā tas tūlīt iemantoja apmeklētāju atbalstu. Tikai dažus gadus iepriekš muzeju pasauli bija piemeklējusi krīze, saņemot pārmetumus par konservatīvismu, autoritārismu, vecmodīgumu un elitārisma izpausmēm.¹

Centrs savas durvis vēra vispārējas eiforijas gaisotnē, un, lai gan izskanēja arī atsevišķi kritiski un pat dzēlīgi vērtējumi, to skaits tomēr bija niecīgs.² Apmeklētāji plūda milzīgām straumēm, lai apbrīnotu moderno daudzkrāsaino cauruļu veidojumu, kas līdzinās fabrikai, un ieplūstu eskalatoros, kas ved uz kultūru. Gājiena mērķis nebija apmeklēt muzeju, bet gan apbrīnot labas „lietas”, iedzert kafiju, pašķirstīt grāmatu, paklausīties koncertu... Bobūrs (*Beaubourg*)³ bija publiska reakcija uz 1968. gada krīzi; arī tam sekojošie kultūras centri vērtējami kā atbilde muzeju krīzei un pierādījums tam, ka baudīt mākslu ir tikpat viegli kā apmeklēt lielveikalu. Taču ar Bobūru franču muzeju pasaulē sākās, kā to formulējis Gijs Debors (*Guy Debord*), arī “izrādes (*spectacle*) laikmets”. “Izrāde”, ko radījis „tirgus ekonomikas autokrātiskais režīms, ļaujot tai iegūt neiedomājamu patstāvību un ar jaunajām tehnoloģijām nodrošinot tās varu”⁴, atgādina, ka arī muzejam, kas iekļaujas “izrāžu” kategorijā, ir ietekme uz pasaules komercializācijas norisēm.

Nav pārliecības, ka tādas institūcijas kā Pompidū centrs piesaista jaunus apmeklētājus, uz ko savā laikā tiecās ekomuzeju kustība, un vēl jo mazāka ir pārliecība, ka tās rada jaunas muzeja funkcijas. Nenoliedzami, tās savas aktivitātes īsteno un ievērību gūst tieši ar tehnikas (tehnoloģiju) starpniecību. Līdz ar Bobūru tehniku sāka pielietot visdažādākajās muzeja jomās, sākot no krājuma pārvaldības un gaisa kondicionēšanas iekārtām ekspozīciju zālēs līdz pat eksponēšanas vai publikas organizēšanas ierīcēm muzejā un apmeklētāju izvērtēšanai komunikācijas pilnveidošanas nolūkos. Jau no paša sākuma Bobūra

¹ Mairesse F. *Le Musée spectaculaire*. Lyon: PUL, 2002.

² Īpaši skat. Baudrillard J. *L'effet Beaubourg*. Paris: Galilée, 1977.

³ Tā nereti dēvē Pompidū centru, kas atrodas Bobūra rajonā – kādreizējā Bobūra ciematiņa vietā (tulkotājas piezīme)

⁴ Debord G. *Commentaires sur la société du spectacle*. Paris: Gerarg Lebovici, 1988, Gallimard, 1992, p. 14.

eskalatori tika uztverti kā laikmetīgās muzeju pasaules simbols. Tādējādi, vismaz no arhitektūras viedokļa, var runāt par „postpompidū laikmetu”.⁵

Pompidū centrs nebūt nebija pirmā institūcija, kas izmantoja šādas metodes. Un Centra attīstītāji nepavisam nebija brīvi no ideālisma.⁶ Nacionālā Modernās mākslas muzeja pirmais direktors Pontus Ultēns (*Pontus Hulten*) savulaik tiecās cīnīties pret „piefrizētu informāciju. Pret monopoliem [..]. No šāda viedokļa raugoties, muzejs tiek uztverts kā zināšanu izplatīšanas centrs, nevis pastāvīgs dievišķo vērtību saņēmējs un glabātājs”.⁷ Bobūrs nebija arī pirmā muzeju institūcija, kas paziņoja par savu vēlmi piesaistīt plašas ļaužu masas. Sākot ar Henrija Kola (*Henry Cole*) iniciatīvu Viktorijas un Alberta muzejā Londonā un Edmona Grū (*Edmond Groult*) iedibinātajiem kantonu muzejiem, ir bijis daudz muzeju, kas ambiciozi vēlējušies uzrunāt pilnīgi visus; tā tas bija vairumā totalitāro valstu, piemēram, Itālijā un Vācijā starpkaru periodā vai Padomju Savienībā un Ziemeļkorejā pavisam nesenā pagātnē.

“Izrādīšanās” raksturojums

Muzeja “teatrālisms”, kas ar eleganci izpaužas Bobūrā, ir balstīts tirgus attiecībās un apņēmībā piesaistīt sev iespējami plašāku publiku. “Izrādes muzeja” jēdziens īpaši attīstījās 20. gadsimta astoņdesmitajos gados, pateicoties labvēlīgam sociālekonomiskajam kontekstam, ko raksturoja izteikts publiskā sektora sarukums. Tam sekojošais pagrieziens muzeju komercijas virzienā⁸ galarezultātā nozīmēja pielāgošanos laikmeta specifiskajiem apstākļiem, kuros *biznesu* atzīst par dižciltību un kuros mediji bezrūpīgi dod priekšroku prognozējamiem veiksminiekiem, privatizācijai, ambicioziem uzņēmējiem, kam viss izdodas, japiņiem⁹ un citiem Bernāriem Tapī (*Bernard Tapie*)¹⁰... Veiksme nāk kopā ar naudu, un muzejiem it kā nav cita ceļa, kā iesaistīties šajā vērtību sistēmā. Paradoksāli, bet gados, kad valsts tēriņi, īpaši Lielbritānijā un Amerikas

⁵ David D. *The Museum Transformed. Design and Culture in the Post-Pompidou Age*. New York: Abbeville Press, 1990.

⁶ Lauxerois J. *L'utopie Beaubourg, bingt ans après*. Paris: Bibliothèque Publique d'Information – Centre Georges Pompidou, 1996; Dufrene B. *La création de Beaubourg*. Grenoble: Presse universitaire de Grenoble, 2000.

⁷ Szeemann H. et al., “Problèmes du musée d'art contemporain en Occident”, *Museum*, XXIV, 1, 1972, p. 5-32, repris dans Desvallees A. *Vagues – Une anthologie de la nouvelle museology*. Mâcon: M.N.E.S., 1992, vol 1, p. 156.

⁸ Bayart D., Benghozi P.-J. *Le Tournant commercial des musées en France at à l'étrange.*, Paris: Ministère de la culture at La documentation française, 1993.

⁹ Anglosakšu termins, lai apzīmētu 20. gadsimta astoņdesmito gadu lielpilsētu jaunos, ietekmīgos vadošos darbiniekus, parasti ekonomikas un finanšu jomā, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Yuppie>

¹⁰ Pretrunīgi vērtētais uzņēmējs Bernārs Tapī, kas 2003. gadā strīdā ar toreizējo valsts banku „Credit Lyonnais” ieguva 400 miljonu euro lielu kompensāciju (tulkotājas piezīme).

Savienotajās Valstīs (un nedaudz vēlāk arī visā Rietumeiropā), radikāli samazinājās, pasaulē šur un tur tika īstenoti ļoti ambiciozi muzeju projekti, kurus raksturoja diezgan līdzīgas pazīmes, kas kopumā veido “izrādes muzeju”. Lai to saprastu, ir jāparāda, kā muzeji, no tūrisma un ekonomikas viedokļa raugoties, protams, netieši, ietekmēja pilsētas pievilcību un uzlaboja dzīves kvalitāti vietā, kurā tie tika uzcelti.¹¹

Pirmā no šīm pazīmēm ir arhitektūra, ar kuras palīdzību tika sperts vērā ņemams solis muzeogrāfijas virzienā.¹² To, ka celtni ir tikpat nozīmīga loma kā pašam muzejam, pierāda Daniela Libeskinda (*Daniel Libeskind*) projektētais Ebreju muzejs Berlīnē, kurš vairākus pirmos gadus, lai arī stāvēja tukšs, tomēr tika kupli apmeklēts. Arhitekta vārds šobrīd ir viens no faktoriem, kas pielīdzināms muzeja kolekcijā pārstāvētajiem mākslinieku vārdiem un citiem īpašajiem objektiem, ko *vajag* redzēt. Arvien izteiktāka ir iezīme, ka pilsētas muzeja celtniecība vai attīstība norisinās ciešā saistībā ar citu pilsētas uzņēmumu celtniecību un izaugsmi. Formula „ievērojams arhitekts + iespaidīgs projekts = panākumi”, ko pirms tam nodemonstrēja Bobūra rotaļīgā arhitektūra, tagad gūst arvien lielāku apstiprinājumu, un kā pierādījums tam ir neiedomājami Gugenheima muzeja panākumi Bilbao pilsētā.

Otra pazīme ir saistīta ar tehniskajiem risinājumiem. Tehnoloģijas, menedžments, racionalizācija, aprēķini un rezultāts – tie ir modes vārdi, domājot par muzeja darbību, proti, kolekciju pārvaldību (datorizācija, digitalizācija, klimata kontrole), ekspozīcijām (plānošana, multimediju izmantošana), pētniecību (bibliometrija, jaunas laboratorijas, daļiņu paātrinātāji), administrēšanu (vadības kontrole, finanses, personālvadība) vai apmeklētājiem (tirgus izpēte, apmeklētāju plūsmu plānošana). Tehnika ir klātesoša visās jomās. Dažkārt ārējās tehniskās pazīmes neizbēgami dominē pār iekšējo saturu – to pierāda multimediju sīkrīku (*gadžetu*) pieaugums, lai pierādītu muzeja mūsdienīgumu un kādu brīdi aizrautu publiku ar jauninājumu. Kā zināms, tirgzinība (mārketing) ieņem aizvien svarīgāku vietu muzejā. Ja atceramies, ka muzeja institūcijai pārsvarā rūp bezpeļņas aspekta saglabāšana, tad ne mazāk pūļu tā velta dažādu līdzekļu attīstīšanai, lai izskatītos labāk savas mērķauditorijas acīs. Lai pelnītu naudu, ir nepieciešama gan tehnika, gan

¹¹ Audit Commission, *The Road to Wigan Pier? Managing Local Authority Museums and Art Galleries*. London: HMSO, 1991.

¹² Skatīt, piemēram, Newhouse V. *Towards a New Museum*. New York: Monacelli Press, 1998.; Nesenāku ieskatu skatīt Hourston L. *Museum Builders II*. Chichester: Wiley&Sons, 2004; Barrenche R. *New Museums*. London: Phaidon, 2005; Desmoulins C. *25 musées*. Paris: Le Moniteur, 2005; von Naredi-Rainer P. *Museum Building. A design Manual*. Basel: Birkauer, 2004.

prasmes. Mūsdienās vairumam lielo muzeju izaugsmes nodrošināšanai ir nepieciešami ienākumi, ko dod veikaliņi, kafejnīcas, pakalpojumi vai reproducēšanas tiesības. Šo ienākumu nepieciešamība ir vedinājusi atsevišķas cienījamas institūcijas atvēlēt savas ekspozīciju platības privātiem uzņēmumiem, muzeja speciālistu rokās atstājot tikai krājuma glabāšanas un pētniecības funkciju.¹³

“Izrādes muzejs” balstās arī uz daudzveidīgu pasākumu veidošanu, kas liecina par tā tiešo saistību ar tirgu. Šis fenomens nav nekas jauns – 20. gadsimta piecdesmitajos un sešdesmitajos gados Žoržs Vildenšteins (*Georges Wildenstein*) un Žermēns Bazēns (*Germain Bazin*) prātoja, vai muzejs nav nonācis uz izzušanas robežas. Divdesmit gadus vēlāk pasākumu skaits muzejos strauji auga, aizraujot publiku apstākļos *sine qua non*¹⁴. Kad nenotiek megaizstādes, kas muzejam dod ļoti vajadzīgos ienākumus, notikuma vai vienreizīguma aromātu var uzburt, izmantojot jaunas saskarsmes iespējas, dodot pilnīgu rīcības brīvību pieprasītiem māksliniekiem, organizējot Muzeju nakti vai Muzeju pavasari utt. Un kur tad vēl mākslīgi veidotās vasaras pludmales, kurās var sauļoties vienā kompānijā ar “Brokastīm zaļumos”¹⁵?

Ceturtā “izrādes muzeja” pazīme ir tā izklaidējošais raksturs. Izglītošanai jānotiek caur prieku, tajā pašā laikā nav nepieciešams atgādināt, ka mācīšanās bieži vien ir saistīta ar piepūli¹⁶. “Izrādes muzejs”, tāpat kā televīzija, neļauj garlaikoties; garlaicība vedina uz pārdomām. Tā vietā, lai godīgi atzītu, ka muzejs darbojas līdzīgi cirkam, tas cenšas radīt ilūziju, ka caur jokiem notiek izglītošanās. Pirms pusgadsimta zinātnes muzejs “Atklājumu pils” (*Palais de la Découverte*) Parīzē uzsāka zinātnes sasniegumu skaidrošanu, ļaujot apmeklētājiem aktīvi darboties un piedalīties eksperimentos. Izglītošanās darbībā ir ļoti attīstīta Sanfrancisko muzejā “Exploratorium” un Londonas Zinātnes muzejā. Taču pastāv robeža starp atmiņā paliekošu zinātnisku eksperimentu un darbošanos prieka pēc, ar ko galvenokārt ir cerība ielīksmot bērnus. Un, ja neviens no šiem emblēmiskajiem modeļiem nevar līdzināties “Disneja pasaulei” vai “Epcot” centram¹⁷, tad tas ir slidens ceļš, kas muzejus politikorekti un vieglprātīgi ved pretim regresam.

¹³ Azimir R. “La gestion de la culture confiée au privé”, *Le Journal des Arts*, 181, 21 novembre 2003.

¹⁴ *Bez nekā* (latīņu valodā) – tulkotājas piezīme.

¹⁵ Eduāra Manē (1832-1883) gleznas nosaukums.

¹⁶ Chaumier S. *L'inculture pour tous. La nouvelle utopie des politiques culturelles*. Paris: L'Hartman, 2010.

¹⁷ Postman N. „Pour un élargissement de la notion de musée”, in ICOM, *Conférence générale de la Haye*, 1989, repris dans Desvallées A. *Vagues, op. cit.*, vol. 2, p. 420-432.

Tomēr, vērojot šo nemitīgo evolūciju, nevajadzētu izdarīt pārsteidzīgus secinājumus. Ja Bobūrs teicami iekļaujas “izrādes muzeju” kategorijā, tas vēl nenozīmē, ka tas automātiski iederas pasaulē, ko nosaka stingri tirgus likumi. Pompidū centrs joprojām ir publiska bezpeļņas institūcija, ko pārsvarā apmeklē klasiskā muzeju publika, un tas nav muzeju mārketinga līderis, kaut arī tam savulaik steidzamā kārtā bija jāizstrādā komunikācijas politika un maināmo izstāžu stratēģija, kā arī jāveic apmeklētāju izpēte. Mūsdienās vērojama muzeju pagrieziens komercijas virzienā nekādā gadījumā nav pretnostādāms „pirmospompidū” muzeju pasaulei, kura it kā būtu bijusi pilnībā izolēta no tirgus zemiskuma. Taisnību sakot, muzeja un tirgus attiecības ir tikpat senas kā pats modernais muzejs¹⁸.

Čārlzs Vilsons Pīls (*Charles Wilson Peale*) un peļņas muzeji

Sekojoš 1863. gadā nodibinātā Oksfordas Ašmola muzeja piemēram, daļai ievērojamāko muzeju ir pastāvējusi noteikta apmeklēšanas kārtība jau kopš to dzimšanas. Daži muzeji gājuši vēl tālāk. Viens no visvecākajiem Amerikas muzejiem, Filadelfijas muzejs, bijis pilnībā saistīts ar tirgus procesu dinamiku. 1741. gadā dzimušais Čārlzs Vilsons Pīls savulaik bija pazīstams Filadelfijas portretists. 1785. gadā, ietekmējies no kāda Londonas gleznotāja, viņš savai galerijai izveidoja papildu telpu, lai tur demonstrētu „attēlus kustībā”, pārveidojot tos izsmalcinātā, caurspīdīgā, gaismu atstarojošā spēlē vai skaņā, kas ir pat īstāka par dabisko. Apmeklētāju atsaucība nesa ienākumus, un Pīls varēja domāt par uzņēmuma paplašināšanu. Gadu vēlāk viņš nodibināja īstu dabas vēstures muzeju, kurā tika rādīts cilvēks un viņa apkārtējā pasaule. Tas bija muzejs, kuram viņš veltīja visu savu dzīvi¹⁹. Pīls tādējādi pievērsās taksidermijai, vāca etnogrāfiskos paraugus, veidoja mazas diorāmas utt.

Viņa muzejs ne tikai piesaistīja plašu publiku, bet arī ieinteresēja daudzus amerikāņu zinātniekus. Pīls nodibināja ciešus kontaktus ar Filadelfijas Dabaszinātņu akadēmiju. Ar zinātnieku palīdzību muzeja piedāvājumu papildināja skaidrojošs katalogs, zinātniskās publikācijas un lekcijas, līdzīgi, kā Dabas vēstures muzejā Parīzē. Amerikas kontinentā tieši Filadelfijas muzejā pirmo reizi tika eksponētas mūmijas. Tas pirmais Amerikā organizēja arī arheoloģiskos izrakumus. Pīla finansētajos izrakumos 1801. gadā tika atrasts

¹⁸ Mairesse F. *Le musée hybride*. Paris: La Documentation française, 2010.

¹⁹ Alderson W.t., (Ed.by), *Mermaids, Mummies and Mastodons. The Emergence of the American Museum*, Washington: American Association of Museums, 1992; Coleman Sellers C. *Charles Wilson Peale*. New York, Scribners, 1969.

mastodona skelets. Uzņēmums bija pietiekami veiksmīgs, lai ļautu portretistam un viņa ģimenei dzīvot no ienākumiem, ko deva muzejs. 1810. gadā Čārlzs Vilsons atstāja muzeju dēlam Rubensam. Četrus gadus vēlāk viņa otrs dēls Rembrants nodibināja muzeja filiāli Baltimorā un, redzot, ka ienākumi sāk samazināties, devās uz Ņujorku, lai ar to pašu nodarbotos jau tur.

Filadelfijas muzejs apmēram četrdesmit gadu periodā saglabāja samērā plašu apmeklētāju auditoriju, tādējādi nodrošinot iedibināto aktivitāšu pēctecību. Pils bija pārliecināts, ka valsts finansējums nodrošinātu viņa iestādei pastāvīgumu. Viņš turpināja pārliecināt savu draugu Tomasu Džefersonu (*Thomas Jefferson*), ka šim mērķim vajadzētu ieguldīt federālos līdzekļus, kaut arī kultūras institūciju finansēšana bija pretrunā ar tā laika Konstitūciju. Pakāpeniski mainījās izklaides un vaļasprieku tirgus. Pēc tik daudziem gadiem Pīla avangardiskais projekts saskārās ar konkurenci, ko radīja teātri, gadatirgi un tādi muzeji, kuri rūpējās vairāk par peļņu nevis pienesumu zinātnei. Laiks pēc 1830. gada bija Pīla uzņēmuma beigu posms. Pamazām muzejs izpārdeva savas kolekcijas, no kurām lielu daļu 1850. gadā ieguva konkurējošais, slavenais F.T. Bārnuma (*P.T. Barnum*) Amerikāņu muzejs.

Muzeju un izklaides pasaule līdz pat 19. gadsimta trešajai ceturtdaļai būtiski atšķīrās no tās, ko mēs pazīstam šodien. Pirmsfotogrāfijas laikmetā teātri un izstādes, ko varēja par tādām dēvēt, bija vienīgās vietas, kur varēja iepazīt pasaules un tās brīnumu vizualizāciju. Pirms kino dzimšanas šādu apvāršņu demonstrēšanai bija izveidotas daudzas vairāk vai mazāk sofistiskas sistēmas, starp kurām diorāmas un panorāmas ir tikai daži vizuālo atrakciju un potenciālās peļņas gūšanas piemēri. Muzejam kā vizualizācijas telpai 19. gadsimta sākumā praktiski nebija konkurentu. Tādēļ nav jābrīnās, ka līdzās tādām līdz pat mūsu dienām pazīstamām cienījamām institūcijām kā Britu muzejs, Parīzes Dabas vēstures muzejs vai Luvra pastāvēja un peļņu guva „mazo muzeju” pasaule, kas laika gaitā ir izzudusi. Tādus muzejus varēja atrast gan Amerikā, gan Eiropā, piemēram Aleksandra Veira (*Alexander Weir*) muzejs Edinburgā, Eštona Līvera (*Ashton Lever*) muzejs Londonā²⁰ vai Bertrāna Rivala (*Bertrand Rival*) muzejs Parīzē²¹.

²⁰ Mac Gregor. „Les lumières et la curiosité”, in Pommier E. (Dir.) *Les musées en Europe à la veille de l'ouverture du Louvre*. Sctes du colloque, 3-5 juin 1993, Paris, Klincksiek, 1995, p. 493-523.

²¹ Domāts vaska figūru muzejs, kas tika atvērts 13. gadsimta beigās un kuru 1813. gadā tā autors pārdeva. Skat. Bertrand-Rival J.-Fr. *Précis historique, physiologiques et morales des principaux objets en cire préparée et coloriés d'après nature, qui composent le muséum de J.-F. Bertrand-Rival*. Paris: Imprimerie Richard, 1801.

Gadiem ilgi ielu muzeji, piemēram, Doktora Špicnera (*Spitzner*) muzejs, ceļoja no pilsētas uz pilsētu un zem zinātniskās izglītošanas izkārtnes rādīja ļaudīm dažus dīvainus un reizē iespaidīgus priekšmetus (miecētas ādas, mūmijas, cilvēku embrijus, anatomiskus preparātus, kas raksturo atsevišķas slimības, utt.). Doktora fon Hāgensā (*Gunther von Hagens*) anatomisko preparātu kolekcija, kas joprojām ar apbrīnojamiem panākumiem ceļo pa pasauli, arī pieder tai pašai muzeju saimei²². Tā vietā, lai vienkārši atmestu šīs institūcijas kā muzejiem nepiederīgas (Kas gan kopīgs Luvrai ar ķēmu šoviem vai balagānu būdām?), tomēr nākas atzīt, ka šis ir līmenis, kurā samanāma radniecība un zināmā mērā kopīgā izcelsme²³. Ļoti iespējams, ka šīs radniecības līmenis arī daļēji izskaidro tās novirzes, kurām esam liecinieki šodien.

Kāds būs “[izrādes] muzeja” turpinājums 21. gadsimtā?

Kad muzeju nefinansē valsts, tad diezgan viegli rodas risks atsacīties no pētniecības funkcijas par labu rentablākām aktivitātēm. Šis princips, kā to pierādīja Pīla gadījums, nav nekas jauns, un, līdzko valsts daļēji atsakās uzņemties finansētāja lomu, tas iegūst satraucošu aktualitāti. Atsevišķi muzeji, tāpat kā viņu konkurenti, rafinēti izmantojot tās pašas metodes, ko lietoja Pīls, Bārnums un Disnejs, nodarbojas ar robotu, specefektu, smieklīgu eksperimentu radīšanu, dažkārt vienīgi papildinot savu darbību ar zinātnisku pamatojumu. Jāpiebilst, ka arī pati tirgus pasaule ir pārņēmusi, attīstījusi un pēc saviem ieskatiem uzlabojusi atsevišķas muzejiskās darbības – īpaši attiecībā uz lielveikaliem un to ekspozīciju sistēmu –, liekot robežai starp šīm divām pasaulēm kļūt aizvien grūtāk pamanāmai. Aiziet pat tik tālu, ka muzeja specifika dažkārt kļūst par ļoti delikāti skaidrojamu lietu: „Vai izglītojošo programmu personāls patiešām pilda augsto izglītošanas funkciju, vai arī viņi piedāvā bērniem gandrīz to pašu, ko IKEA lielveikali, tikai elegantākā versijā”²⁴, pirms dažiem gadiem ne bez ironijas jautāja Gerconi (*Guerzoni*) un Trualo (*Troilo*).

Kopumā ņemot, tas ir muzejs, par kuru visi runā, kurš ir visvairāk apmeklēts, kurš spēj vislabāk atspoguļot pasaules aktualitātes, ir tehniski nodrošināts, labi apsaimniekots, notikumiem bagāts, izklaidējošs un

²² Voir le site du Monde des corps: <http://wwwbodyworlds.com>.

²³ Comme se plaît à le remarquer Patricia Falguière pour ce qui concerne la descendance des cabinets de curiosité: Falguières P. *Les chambres des merveilles*. Paris: Bayard, 2003.

²⁴ Guerzoni G., Troilo G. „Pour et contre le marketing” in *L'avenir des musées*, actes du colloque organisé au Musée du Louvre, 23-25 mars 2000, Paris, Réunion des musées nationaux, 2001, p. 140.

politkorekts, labi noenkurojies tirgus sistēmā un savus klientus respektējošs jeb vienā vārdā sakot – “teatrāls” (*spectaculaire*)²⁵.

Ja rindas kārtībā aplūkotu pašreizējos muzejus, tad “izrādes muzejs” tādā veidolā, kā šeit ieskicēts, veidotu šodienas muzeju galveno strāvojumu. Bobūrs šādā skatījumā jau šķiet kā sencis iepretī jaunajiem veidojumiem, kādi ir Primitīvās mākslas muzejs Branlī krastmalā vai tā filiāle Mecā (Francijas ziemeļaustrumos). Un ko lai saka par Abū Dabī vai Šanhaju? Neapšaubāmi Gugenheima muzeja atklāšana Bilbao radikāli mainīja kopējo ainu. Jo Gugenheims vairāk kā jebkurš cits pierādīja, ka pat ļoti dārgs projekts var būt rentabls. Šis gadījums bieži ticis raksturots²⁶ kā ekonomikas modelis, kas dibināts uz nemateriālās bāzes, gluži tāpat kā zīmols „Luvra” vai „kolekciju mobilitāte”.²⁷ Tādējādi muzeji (tāpat kā liela kultūras daļa) pakāpeniski ir nonākuši jaunas ekonomikas centrā, kura balstās uz pieredzi, bet jo īpaši uz radošumu, kas ir jaunās mūsdienu tirgus ekonomikas stūrakmens²⁸.

Vai par to vajadzētu uztraukties? Pašreizējā situācijā ir skaidrs, ka tradicionālā robeža, kas šķir muzeju no atrakciju parka, kļūst plūstoša vai vismaz maina savu vietu šajā pieredzes ekonomikā (*experience economy*), kurā paši „autentiskākie” priekšmeti (*the real things*), tie, ko visaugstāk vērtē muzeja lietotāji, ne vienmēr, kā to uzsver šīs īpašās ekonomikas slavinātāji Džozefs Pains (*Joseph Pine*) un Džeims Gilmore (*James Gilmore*)²⁹, ir tie paši, kas klasiskajos muzejos. Kāds ir mūsu priekšstats par īstenību, ņemot vērā Disneja un citu *Avatāru* rekonstrukcijas? Tas neapšaubāmi mainās, tomēr nav pārliecības, ka tas nāk par labu muzejiem. Autentisko priekšmetu kolekcijas, kas vismaz divus gadsimtus bija muzeja sirds, šķiet, pamazām atdod savu vietu citām muzeju raksturojošām jomām. Jo vai tad Gugenheima vai Berlīnes Ebreju muzeja panākumus nosaka to kolekcijas? *A priori* šķiet, ka panākumus visbiežāk nosaka nemateriālais kapitāls, kura pamatā ir vispāratzītu arhitektu veidotās

²⁵ No vārda *spectacle* – izrāde. Vārdnīcas kā īpašības vārdu piedāvā vienīgi šādu tulkojumu: iespaidīgs, aizraujošs, taču piemērotāks būtu apzīmējums “izrādīgs” (tulkotāja piezīme).

²⁶ Lévy M., Joyet J.P. *L'économie de l'immatériel: la croissance de demain. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*, 2006. Ar šī referāta palīdzību tika ierosināts likums (bez panākumiem) atteikties no muzeju kolekciju neatsavināmības principa un veicināt daļēju muzeju „noliktavu” izpārdošanu.

²⁷ Pine B.J., Gilmore J.H. *The experience economy: work is Theatre & every Business a Stage*. Boston Harvard Business School Press, 1999.

²⁸ Commission Européenne. *Livre vert. Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*, Bruxelles, 2010.

Pieejams internetā : http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_fr.pdf (consultation décembre 2010); UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), *Creative Economy. Report 2008*, United Nations, 2008.

Pieejams internetā: http://www.unctad.org/en/docs/dite20082cer_rm.pdf (consultation décembre 2010).

²⁹ Pine B.J., Gilmore J.H. “Museums & Authenticity”, *Museums News*, May, June 2007, p. 76-80 et 92-93.

celtnes (Luvra vai MoMa), kuru apmeklējums līdzinās brīnišķīgai pastaigai, kas pilna ar estētiskiem vai jautriem pārsteigumiem, līdzīgi kā iepirkšanās centros. Džokonda vienmēr paliks neapstrīdama vērtība, tāpat kā “Saulespuķes” vai zelta sarkofāgs, bet, kad šīs pāris ikonas ir aplūkotas un palikušas aiz muguras, publikas uzmanība izsīkst par labu iepirkšanās iespējām un mazo „butiku” mirdzumam patērētājkultūras sabiedrībai tik pazīstamajā vidē. „Superzvaigznes muzejs”, kas konceptuāli balstīts uz „zvaigžņu sistēmu”³⁰, ir kļuvis par vienu no mūsu paaudzes dominējošajiem muzeju modeļiem³¹. Uzvarētājus (un tādu ir ap sešdesmit muzeju visā pasaulē) nosaka „panākumi”: šo muzeju apmeklētāji ierodas no visas pasaules, un viņu kopskaits tuvojas miljonam, dodot muzejam ievērojamus ienākumus. Kas paliek pārējiem? Druskas un visai neskaidra nākotne bez valsts atbalsta.

Vai muzeju attīstībai varētu būt paredzēts kas cits laikmetā, kurā, neraugoties uz krīzi, par vislabāko risinājumu sabiedrības labklājības celšanai tiek atzītas tirgus attiecības? Ir zināms, ka atsevišķi ekonomisti uzskata, ka visiem muzejiem jāpievēršas tirgum³², taču ir zināms arī, ka neviena no mūsdienu lielajām institūcijām pašreizējā veidolā nevar balstīties vienīgi uz tirgus attiecībām. Neraugoties uz to, ka eksistē muzeji, kas dod reālu materiālo „pienesumu”, kā tas bija Bilbao, ir jākonstatē, ka aiz kultūras mantojuma institūcijas pastāv arī politiskās intereses. Bet vai šāda tendence var turpināties bezgalīgi? Vai daudzās rekonstrukcijas, kas veiktas pēdējā laikā, nevar pārpludināt „tirgu”? Pašreizējā stadijā uz šo jautājumu ir grūti atbildēt, tomēr nākotne valsts muzejiem, tādiem, kādus mēs tos pazīstam pēdējos trīsdesmit gadus, neliekas saulaina.

Un tomēr muzeja „sakne” nav tik ļoti deģenerējusies. Joma, kurā tiek īstenotas muzeja aktivitātes – zināšanu tālāknodošana, izpratne un delikāta dokumentēšana – joprojām ir mūsu kultūras pamatā. Bez šaubām, šīs jomas iekšienē notiek nepārtraukta attīstība, rodas alternatīvi saglabāšanas un prezentācijas veidi; par to liecina neskaitāmie piemēri, ar kuriem var iepazīties Internetā.³³ Ja “izrādes muzejam” šobrīd ir reāli panākumi, tad to tik droši

³⁰ Benhamou F. *L'économie du Star-System*. Paris: Odile Jacob, 2002.

³¹ Frey Bruno, Meier Stephan. „The Economics of Museums”, in Ginsburgh V., Thorsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier, vol.1, 2006, p.1017-1050.

³² Grampp W.D. “A colloquy about art museums: economics engages museology”, in Ginsburgh V., P.-M. Menger(Ed.), *Economics of the Arts – Selected Essays*. Amsterdam: Elsevier, 1996.

³³ Deloche B. *La nouvelle culture: la mutation des pratiques sociales ordinaires et l'avenir institutions culturelles*. Paris: l'Harmattan, 2007.

nevarētu apgalvot par tā institucionālo organizāciju, un, kā pierādīja nesenā krīze, fortūna ļoti viegli var izmainīt ierasto lietu kārtību. Muzeju dzīve ne vienmēr ir gara, lēna upe; un tam, kas atrodas Bilbao *Rias*³⁴ krastā, no šī likuma neizbēgt... it īpaši klimatisko izmaiņu radīto satricinājumu apstākļos.

³⁴ Bilbao caurtekošo upju estuārs (tulkotājas piezīme).