

MUZIEJŲ MISIJOS
ATSIŽVELGIANT Į EKONOMINIUS REIKALAVIMUS:
KOMPROMISUS IR RIBAS, KURIŲ NEVALIA PERŽENGTI

Jau ketvirtą amžiaus muziejų pasaulis paniręs į terpę, kurioje vis aktyviau dominuoja rinkos logika. Dvidešimt penkeri metai – iš tiesų neilgas laikotarpis žinant, kad šiuolaikinis muziejus per savo evoliuciją dažnai keitėsi, ir tai leidžia daryti nedaug galutinių išvadų. Iš tiesų galime tik spręsti, kad muziejus neturi nieko bendra su rinka ir greitai vėl išsikovos savo kaip visuomeninės institucijos vietą, lygiai kaip negalime numatyti, kad, turint omenyje jo dabartinius ryšius su vartotojų pasauliu, muziejus vystysis, palaipsniui tapdamas beveik tokia pat privačia įmone, kaip ir atrakcionų parkai.

Tuo tarpu aišku, kad beveik nuo pat šiuolaikinio muziejaus ištakų, egzistuoja daug sąsajų tarp pastarojo ir rinkos pasaulio. Daug tokių kapitalistų kaip Rothschild'ai, Rokfeler'ai, Gubelkian'ai ir kiti Gečiai (Getty) bei, nuo pat pradžių, Fuggeriai, tikrai domėjosi muziejais ir tvirtai prie jų prisirišo. Nors daugelis muziejų susiję su pelno sąvoka, šis stulbinantis ryšys pelno siekimu nepaaiškinamas. Jau nuo Leibnizo laikų su muziejaus institucija susijusi tam tikra ekonominės pažangos idėja, įgyvendinama per pramoninių muziejų (techninių laboratorijų), o ypač – per vaizduojamajam menui skirtų įstaigų plėtrą. Šis netiesioginio pelno reiškiny, kurio pavyzdžiu gali būti komercinių muziejų institucijos, šiomis dienomis dar labai dažnai muziejus siejamas su turizmo plėtra¹.

Muziejai niekuomet nebuvo visiškai atskirti nuo rinkos. Vis dėlto yra tam tikras kiekis muziejų, veikiančių kaip tikros pelno organizacijos. Daugelis šių „muziejaus įmonių“ egzistuoja ir mūsų dienomis, tačiau viešojo sektoriaus profesionalai, atmetantys pelno sąvoką, dažniausiai jų nepripažįsta „tikrais“ muziejais. Ši „siena“ tarp abiejų koncepcijų egzistavo ne visuomet: XIX amžiuje daugelis tyrėjų naudojo šių muziejų surinktomis kolekcijomis arba eksponatais, kuriuos kaip pažinimo šaltinius rodė laikinų parodų metu. Taigi, atsižvelgiant į daugelio klasikinių muziejų posūkį link komercijos XX amžiaus 9-ajame dešimtmetyje, šią ribą vis sunkiau nubrėžti. Žinome, kokios didelės pajamos gaunamos iš smulkių

¹ MAIRESSE F., Justification, raison ou trahison ? Les musées face au développement économique, *actes du colloque « un musée pour une ville »*, Maison du Roi, 25-27 avril 2002, Bruxelles, Maison du Roi, 2003, p. 89-94.

parduotuvėlių, kavinių, išvežamų gaminių bei iš bilietų arba autorinių teisių pardavimo. Šių pajamų svarba netgi privertė kelias garbingas institucijas savo parodų plotų valdymą perduoti privačioms įmonėms, ir pastarosios muziejininkams paliko tik mokslinių tyrimų ir eksponatų saugojimo sritis². Be to, geri didelių laikinų parodų finansiniai rezultatai, o ypač muziejų populiarumas (tarp lankytojų, politikos arba investuotojų ir mecenatų pasaulyje) dėl naudojamo rinkodaros tipo bei siūlomų parodų atrankos kelia muziejaus veiklos kokybės prastėjimo riziką. Prekybos pasaulis irgi labai dažnai atgaivindavo ir net išplėtodavo bei pagerindavo kai kurias muziejaus veiklos sritis – prekybos centrus ir jų prekių eksponavimo sistemą – tad čia irgi darosi vis sunkiau nubrėžti ribą. Todėl kartais sunku suvokti muziejaus specifiką: „ar auklėjamosios programos personalas dar atlieka edukacinę funkciją, ar jo veikla tėra tik labai prabangi vaikų darželio arba IKEA siūlomo vaikų kambario versija?“³, – pašaipiai pastebi Guerzoni ir Troilo.

Tuo pačiu metu, minėtu laikotarpiu, atrodė akivaizdu, kad nuoseklumo ir pastovumo sumetimais muziejai privalo priklausyti nuo valstybės. Jie visuomet buvo valdžios įrankis, kadangi ji juos naudojo prestižo, auklėjimo, socialinės plėtros, trumpai tariant, socialinės sanglaudos tikslais, bei konkurencijai su kitomis valstybėmis arba ekonomikos subjektais ekonomikos ir turizmo srityje⁴. Šis ryšys su valstybe – vienintelis dalykas, padėjęs muziejams nuolat plėstis, vykdyti tyrimų politiką ir išsaugoti kolekcijas. Šiuo trisdešimties metų laikotarpiu („šlovingąjį trisdešimtmetį“) muziejai išgyveno didelę veiklos ekspansiją, tačiau valstybės jiems skiriamos lėšos didėjo tiek, kad muziejai galėjo save laikyti unikaliu valstybės administracijos aparato komponentu.

Šie du požiūriai, kurie pagrįsti savotiška logika, negali būti „geri“ arba „blogi“ muziejaus atžvilgiu, nors suprantama, kad socialinės valstybės šalininkams atrodo, kad rinkodaros principais pagrįstas muziejus negali tinkamai funkcionuoti; suprantama ir tai, kad tikrasis neoklasikinis ekonomistas mano, kad valstybės institucijų vykdomas muziejų valdymas yra neefektyvus nukrypimas nuo normos. Atrodo, kad abi tendencijos pasmerktos bendrabūviui,

² Pavyzdžiui, bendrovė „Culture Espace“ valdo André Jacquemart muziejų Paryžiuje. Žr. bendrovės interneto tinklapį http://www.musee-jacquemart-andre.com/culture/edito/fr_edito1.htm bei AZIMI R., La gestion de la culture confiée au privé, *Le Journal des Arts*, 181, 21 novembre 2003.

³ 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.

⁴ MAIRESSE F., *Le musée, temple spectaculaire*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2002.

bent iki tam tikro laipsnio (ultraliberalaus ekonomisto William'o Grampp'o požiūriu⁵ arba vadovaujantis buvusiose komunistinėse valstybėse vyravusia nuostata, kurią iki šiol naudoja Šiaurės Korėjos muziejus), jos tarsi viena kitą atmeta. Galima sakyti, kad bendrabūvis galimas dėl to, kad abi tendencijos egzistuoja skirtingose plotmėse: politinėje – valstybinėje, pelno ir rinkos. Be to, greitai pastebima abiejų pasaulių interferencija, kadangi siekdamą pelno, Valstybė kuria pramoninius arba prekybinius muziejus, pajamų iš turizmo atnešiančias muziejų infrastruktūras ir t. t. Bet koku atveju sunku remiantis vienu ar kitu planu išanalizuoti bendrą muziejaus funkcionavimą ir suprasti jo sąsajas su valstybe arba rinka, o dar sunkiau nustatyti neperžengiamas ribas, kadangi muziejaus pobūdis gali radikaliai keistis.

Atsižvelgiant į tai, ką buvo galima stebėti pastaruosius penkiasdešimt metų, visiškai įmanoma, kad dėl politinių priežasčių valstybė kontroliuoja visus muziejus ir akivaizdu, kad tai sukeltų mažiau finansinių rūpesčių, bet neišvengiamai atneštų kitų sunkumų, susijusių su valstybine logika: objektyvumo ir bešališkumo siekis, būdingas valstybinės valdžios institucijoms, iš tiesų verčia imtis sudėtingų administracinių procedūrų, kurios jau ilgus metus kuria administracijos kaip biurokratinės struktūros reputaciją. Visiškai įmanoma, kad dėl kitų priežasčių valstybė ir toliau liks nusišalinusi, ir tai neišvengiamai privers pertvarkyti mums žinomą muziejų sistemą: jų bus mažiau, jie bus mažesni. Fonduose saugomos kolekcijos bus parduodamos, bus rengiamos populiariausios parodos ir t. t. iš tiesų pats svarbiausias būtų muziejų gyvavimo trukmės pasikeitimas: ji taptų gerokai trumpesnė negu tuo atveju, jeigu jie priklausytų nuo valstybės, ir to ilgalaikės pasekmės bendram paveldui galima įsivaizduoti. Tiesą sakant, mums žinoma muziejaus institucija iš tiesų nebeegzistuoja porą amžių; tai labai trumpas laikotarpis palyginti su kitų įvykių, pavyzdžiui, žemynų atsiskyrimo arba ledynų slinkimo epochų trukme.

Grįžkime prie šių dviejų požiūrių. Pradėję analizę pastebėsime, kad valstybė, tapusi „ekonominė“, pagrindinį vaidmenį skiria rinkai. Veikdama platesnėje politikos plotmėje, kuri apima ekonomiką, tačiau daro išvadą, kad pastaroji negali būti vienintelė visko vertinimo priemone, ji lieka palanki aktyviam valstybės dalyvavimui dėl kitų priežasčių, o ne dėl turizmo pajamų arba profesinio mokymo, galinčio padėti rasti vietą darbo rinkoje ir t. t. Keičiant kriterijus į platesnius – politinius – padėtis gali tapti priešinga. Bet muziejaus

⁵ GRAMPP W.D., A colloquy about art museums: economics engages museology, in GINSBURGH V., MENDER P.-M. (Ed.), *Economics of the Arts - Selected Essays*, Amsterdam, Elsevier, 1996.

finansavimas negali tiesiogiai priklausyti nuo rinkos, kadangi jis greitai gali bankrotuoti – priklauso nuo politinės rinkos, kartais lygiai tokios pat rizikingos.

Vis dėlto muziejaus, valstybinės valdžios ir privataus sektoriaus santykių analizė neturėtų sustoti šioje stadijoje. Pereiti nuo rinkos arba valstybės prie muziejaus sudėtinga – norint geriau atskirti jų abiejų interesus, be abejo, paprasčiau iš pradžių aptarti muziejų ir jo vidinę logiką.

Taigi, galime muziejų įsivaizduoti kaip paveldo mašiną, turinčią tris pagrindines funkcijas, tai yra – saugojimą, mokslinius tyrimus ir informaciją leidiniuose, o ypač laikinose arba nuolatinėse parodose. Ši mašina (jos įvaizdis), kuri sudaro dokumentų kolekcijas, saugodama ir rodydama eksponatus, gali būti naudojama įvairiems tikslams. Tradiciškai nuo pat šiuolaikinio muziejaus išradimo mašina gamina paveldą. Jeigu paveldą apibrėšime kaip „bet kokį materialų arba nematerialų daiktą, visuotinai pripažintą ir pasisavintą dėl savo kaip istorinės atminties liudytojo vertės ir nusipelnusių būti ginamu, saugomu ir panaudojamu“, reikia pripažinti – tai ir yra muziejaus savastis, kadangi jis renka eksponatus ir juos pateikia visuomenei, aiškina jų kaip liudytojų vertę ir atmintį, juos gina, saugo ir naudoja. Be to, ši funkcija veiksminga tik tada, kai publika iš tiesų lankosi muziejuose; šiuo atveju lankytojai patys kuria paveldą.

Teikiamos trys išvados: mašina gali gaminti tikrai sąveikaudama su publika; ji kartais gali būti naudojama ir kitiems tikslams, net jeigu tai ne visada būna svarbiausias jos pašaukimas; be to, ji veikia tik todėl, kad tam tikra asmenų grupė nusprendė ją sukurti ir ją panaudoti.

Kai kurie partneriai pasirenge išleisti pinigų, kad ši mašina funkcionuotų. Tai visų pirma – pačios mašinos naudotojai. Juos domina pačios mašinos produkcija – paveldas, tačiau ši produkcija panaudojama įvairiais būdais, tai yra, turi rekreacinių, ritualinių ir kartais edukacinių funkcijų.

Kiti partneriai pasirenge išleisti pinigų, kad mašina dirbtų, tačiau tiesiogiai jos nenaudoja, o tik naudojasi jos daromu poveikiu. Tai, visų pirma – valstybinės valdžios institucijos (valstybė, regionai, departamentai, vietos savivaldos institucijos ir t. t.), o anksčiau – princas, kuriems muziejus buvo viena iš priemonių, leidžiančių – kaip tai rodo, pavyzdžiui, Britanijos

*Audit Commission*⁶ – prisidėti prie ekonomikos plėtros, turizmo plėtros, piliečių gyvenimo kokybės gerinimo, mokslinių tyrimų ir paveldo saugojimo bei perdavimo. Be to, muziejus padeda kelti regioninio prekių ženklo prestižą ir didinti socialinę sanglaudą, ugdydamas arba vaidindamas ypatingą socialinį vaidmenį, trumpai tariant, tai, ką galėtume sutelkti į grupės sanglaudos koncepciją arba į konkurencijos su išorės aplinka koncepciją.

Privačiam investuotojui muziejus yra viena iš priemonių, leidžiančių gauti pelno (kartais, kai turimos omenyje pelno organizacijos). Ekonomikos sektoriaus veikėjui muziejaus veikla gali padėti gauti pelno savo įmonei (perkant turtą, atvedant vartotojų, vykdant tam tikrą pelningą koncesijos veiklą). Pastarasis kartais būna pasirengęs sumokėti už šią veiklą tapdamas rėmėju. Šie muziejaus naudojimo rezultatai daro esminę įtaką investuotojo ir ekonomikos veikėjo, o taip pat ir valstybės interesams.

Įvairūs muziejaus naudotojai dažniausiai telkiasi į dvi grupes: „valstybė“ (valstybiniai investuotojai) ir „rinka“ (vartotojai, rėmėjai). Tačiau šioje valstybės ir rinkos konfrontacijoje trūksta tam tikrų veikėjų, tiesiogiai darančių didelę įtaką muziejaus veiklai. Jau minėjome šiuos didžiuosius kapitalistus, dažnai besilankančius muziejų apylinkėse ir atliekančius patarėjų arba mecenatų vaidmenį. Tarp kitko, galime paminėti muziejaus draugų asociacijas ir labdaros institucijas. Iš tiesų turime paminėti visus dovanotojus, kurie nesivadovauja nei rinkos, nei valstybės logika, tačiau jų veiksmams daro svarbią įtaką muziejų veiklai: tuos, kurie dovanoja pinigus, laiką, eksponatus...

Dovanojimo logika lengvai suderinama su tokiais imperatyvais kaip pinigų uždirbimas (kuris paliekamas rinkai) arba ekonominė / turistinė regiono plėtra (kurios gali imtis valstybė): dovanojama dėl kitų priežasčių, kurias ne visada lengva apibrėžti. Marcel'is Mauss'as jau tarpukario laikotarpiu rodė iš pažiūros tokią spontanišką šios sistemos logiką: duoti – gauti – grąžinti⁷. Muziejus gauna dovanų, daug dovanų, visų pirma – kolekcijas, o taip pat pinigus ir laiką – kadangi dovanotojai yra kažką gavę iš jo arba tikisi gauti mainais. Vadovaujantis šiuo principu, norint iššifruoti dovanojimo mechanizmą, svarbiausia – laikytis tapatybės sąvokos: dovanodamas surinktus kūrinius, kolekcininkas dovanoja dalį savęs ir transformuoja

⁶ AUDIT COMMISSION, *The Road to Wigan Pier ? Managing Local Authority Museums and Art Galleries*, London, HMSO, 1991.

⁷ MAUSS M., *Essai sur le don, forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1950.

muziejaus tapatybę. Duodama norint priklausyti arba patvirtinti savo priklausomybę tam tikrai grupei.

Vis dėlto dovanojimo logikos reikia baimintis taip pat, kaip ir rinkos logikos. Nors iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad turimas omenyje dosnumas, dovanojime irgi esama varžybų, kovų, rungtyniavimo, kurių pavyzdžius, tokius kaip *potlatch* ir *kula*, vienas už kitą geriau yra aprašęs Boas'as bei Malinowski's ir išnagrinėjęs Mauss'as. Be to, dovanojimas nėra pastovi institucijų funkcionavimo forma; nustojus dovanoti – gresia bankrotas, tad aptarę politikos bei ekonomikos rinkas, tikrai galime kalbėti ir apie dovanojimo rinką.

Dovanojame todėl, kad esame gavę, ir tikimės gauti mainais. Taigi, muziejus siūlo tai, už ką susilaukia piliečių pripažinimo: tai sudėtinga apibrėžti ir palyginti su daugelio kitų institucijų indėliu. George'as Stevensas, Toledo muziejaus direktorius ir vienas iš muziejų edukacinio vaidmens pionierių, siūlė tokią formulę, kurią vėliau perėmė Jean'as Capart'as : „ligoninės yra labai naudingos – jos ligoniams gražina sveikatą. Meno muziejai daro dar daugiau – sveikuosius padaro geresnius.“⁸. Šiame sakinyje, kuris galėtų būti taikomas bet kokiam muziejui, atsispindi estetinis susijaudinimas, mąstymas, muziejų edukacinis aspektas, trumpai tariant – muziejaus vaidmuo – kelių sankirtoje tarp mokyklos ir šventovės. Šį bruožą apibrėžti sudėtinga; kartais – meno muziejaus atveju – jis panašesnis į šventovę: skatina susikaupti žvelgiant į žmogaus kūrybos vaisius, veda į kontempliaciją; kartais – istorijos arba mokslo muziejų atveju – jis būna daugiau šviečiamojo pobūdžio, skatina žavėjimąsi ir norą sužinoti daugiau, veda į pašaukimo atradimą. Diskusija sena ir nepabaigiama, kadangi šie du muziejaus veidai, be abejo, kaip du keliai, vedantys į tą pačią tikrovę.

Bet tikrai ne dėl galimo panašumo į atrakcionų parką ir ne dėl gebėjimo prisidėti prie regiono ekonomikos arba turizmo plėtros mėcenatai nutaria savo mieste įkurti muziejų arba finansuoti jo išlaikymą.

Priežastis, skatinanti žmones prisidėti prie muziejaus plėtros tikrai ne ta pati, kuri verčia valstybę – kaip ekonomikos subjektą – finansuoti kai kuriuos jo aspektus arba skatina rinką domėtis muziejais. Ši priešprieša kartais gali pasireikšti radikaliai, ypač tais atvejais, kai muziejus pereina nuo vieno finansavimo būdo prie kito. Serge'o Chaumier'o tiriamasis

⁸ CAPART J., Le rôle social des musées, in *Le temple des musées*, Bruxelles, Musées royaux d'Art et d'Histoire, 1936, p. 121.

darbas, skirtas Neuville'io ekologijos muziejui ir sąveika tarp savanorių ir valstybės valdžios arba rinkos tai puikiai atskleidžia⁹. Nors valstybės valdžios institucijų šalininkai kartais reiškia nuogąstavimų dėl rinkos vaidmens, savanoriai galbūt dar labiau prisibijo valstybės kišimosi į jų reikalus bei rinkos kišimosi į muziejaus veiklą.

Dovanojimas tarsi padeda išstumti išskirtinius valstybinio muziejų valdymo ir rinkos šalininkus. Kadangi abi šios grupės realiai egzistuoja, jos abi naikina po vieną ar daugiau pamatinių muziejaus plotmių: rinka niekada negalės atsižvelgti į būsimus vartotojus; dovanojimo šalininkai į muziejus žiūri kaip į priemonę kažką perduoti, duoti būsimosioms kartoms; šią prielaidą perima bei sustiprina valstybė. Valstybei reikia daug laiko, kad ji sureaguotų, rastų atsakymą; dovanotojai – kaip ir rinka – tikisi staigios reakcijos. Iš tiesų visų pirmų principų bendrabūvis padeda geriausiai sureguliuoti muziejaus principą, kadangi visų šių sistemų privalumai tarsi papildo vienas kitą. Ar yra ribų, kurių negalima peržengti? Viskas priklauso nuo pasekmių, kurių prisibijoma. Akivaizdu, kad per didelis muziejaus vertimas prekybiniu turės ilgalaikių pasekmių; tačiau aišku, kad muziejaus perdavimas išskirtinei valstybės kompetencijai – muziejaus pavertimas administracine įstaiga – irgi yra prievartinis aktas. Svarbiausia šioje diskusijoje neišleisti iš akių vaidmens, kurį atlieka dovanojimas – per šią šiek tiek manichėjišką dvikovą amžinai pamiršamas reiškiny. Iš tiesų galėtume pasakyti, kad dovanojimas veikiausiai yra ta sistema, kurioje muziejus gyveno nuo pačių seniausių laikų. Muziejus, nepriimantis dovanų, ko gero, įvykdytų patį didžiausią savo misijų perversmą. Kam reikia saugoti kolekcijas arba jas pardavinėti, jeigu tai daroma ekonominiais sumetimais, o ne tam, kad „sveikuosius padarytų geresnius“? Tačiau tai irgi yra vertybių klausimas.

⁹ CHAUMIER S., *Des musées en quête d'identité*, Paris, l'Harmattan, 2003.