

**Fransuā Meress (*Francois Mairesse*)**

Parīzes 3. universitātes (Jaunā Sorbona) profesors

## **No priekšmetu muzeoloģijas līdz pasāžas<sup>1</sup> muzeoloģijai**

Īpašo muzeja telpu – kas apmeklētāju acīs, neapšaubāmi, ir svarīgākā muzeja daļa – cilvēki uzlūko kā savdabīgu priekšmetu teātri, kurā tie ir vairāk vai mazāk mākslinieciski novietoti vai arī tiem liek atdzīvoties muzeja personāls – krājuma glabātājs, scenogrāfs, ekspogrāfs vai muzeogrāfs. Gadu gaitā palielinoties tehnoloģiju ietekmei, šī īpašā skatuve ir plaši attīstījusies, tomēr liela nozīme ir arī komunikācijai ar daudzveidīgo muzeja publiku. Raksta izpētes objekts būs šīs skatuves evolūcija, ko var sadalīt četros periodos: priekšmetu, ideju un zināšanu, viedokļu un visbeidzot pasāžas periods.

### **Priekšmetu muzeoloģija**

Ja pēc vispārpieņemtajiem uzskatiem muzejs vispirms ir materiālo priekšmetu kolekciju glabātājs, tad no muzeoloģijas aspekta šķiet loģiski sākt ar priekšmetu. Šāds priekšstats bija plaši izplatīts 19. gadsimtā un lielā daļā 20. gadsimta. Šis periods līdzinās lēnai evolūcijai, kas pamazām dodas muzeju nozares autonomijas virzienā un ko simboliski iezīmē 1889. gadā nodibinātā pirmā muzeju apvienība – Britu Muzeju asociācija (*Museums Association britannique*), kā arī pirmo likumu publicēšana, kas nosaka modernā muzeja darbību. Tie ir Džordža Brauna Gūda (*George Brown Goode*) 1896. gadā un Luija Reo (*Louis Réau*) 1908. gadā radītie traktāti.<sup>2</sup> Reo 20. gadsimta sākumā izdotajā apcerējumā konstatē muzeju ēku būvniecības tendences:

“Tika uzskatīts, ka muzeji ir radīti kolekciju dēļ un atbilstoši tām tie jābūvē gan no iekšpuses, gan ārpuses, piemērojot ārējo čaulu saturam. [...] Vai ideāls muzejs nav tāds, kurā katra būves detaļa sekmē mākslas darbu saglabāšanu, klasificēšanu un izmantošanu?”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Pasāža arhitektūrā - segta galerija ar izejām uz paralēlām ielām, kurai abās pusēs veikali vai kantori. <http://lv.wikipedia.org>. (tulkotājas piezīme).

<sup>2</sup> George Brown Goode „The principles of museum administration”, *Report of Proceedings with the papers read at the sixth Annual general meeting, held in Newcastle-upon-Tyne, July 23rd-26th*, London: Dulau, 1896, p. 69-148.

<sup>3</sup> Louis Reau. „L'organisation des musées”, *Revue de synthèse historique*, 1908, t.17, p. 146-170 et 273-291; 158.

„Beidzot!”, šķiet, tā varēja nodomāt tā laika muzeju profesionāļi, „savāktais krājums ir nonācis muzeja institūcijas uzmanības centrā.” Ilgus gadus muzeja arhitektonisko ietēru noteica vairāk dekoratīvie, nekā funkcionālie apsvērumi, taču pamazām, pateicoties uzkrātajām konceptuālajām zināšanām par muzeja vadību, izdevās panākt, ka gan arhitektūra, gan muzeogrāfiskā tehnika kalpo darbam ar muzeja krājumu. Viens no veiksmīgākajiem piemēriem ir Vilhelma fon Bodes (*Wilhelm von Bode*)<sup>4</sup> 1904. gadā izveidotais un vadītais Ķeizara Fridriha muzejs Berlīnē, kurā eksponētie mākslas darbi harmoniski iekļaujas ēkas arhitektūrā, ko papildina zāļu dekori. Muzeogrāfisko metožu izmantošana, kas gadsimta sākumā vēl tikai spēra pirmos soļus, starptaru periodā uzsāka īstu uzvaras gājieni, ko apliecina Starptautiskās Muzeju padomes (*Office international des musées*) organizētais muzeogrāfijai veltītais kolokvijs, kas norisinājās Madridē 1934. gadā, kā arī trīs gadus vēlāk šai pašai tēmai veltītā Starptautiskā mākslas un tehnikas izstāde Parīzē<sup>5</sup>.

Otrā pasaules kara beigās muzeogrāfija bija plaši pārstāvēta jomā, kas tika dēvēta par „mākslas muzeju arhitektūru un plānošanu”<sup>6</sup>. Muzejiem veltītā uzmanība lielākoties saistījās ar kolekcijām: to izpēti, saglabāšanu un, bez šaubām, eksponēšanu. Tas atspoguļojās gan jauncelāmo ēku arhitektūrā, gan zāļu, kur bija plānots izvietot ekspozīcijas, iekārtojumā. Ir jāsaprot, ka muzejs šajā laikā veidoja vienotu ansambli ar kolekcijām, kas vairāk vai mazāk tika izmantotas. Jau izsenis muzeja institūcijas seju veido pētnieciskais darbs, no vienas puses, un rūpes par publiku, no otras puses. Turklāt jāpiezīmē, ka tikpat sen šajā sejā iezīmējas atšķirīgi vaibsti atkarībā no tā, vai muzejs glabā zinātniskās, vai mākslas kolekcijas. Atšķirībām ir sena pagātne: tās var saskatīt jau ihtiologa, Smitsona institūta sekretāra palīga Džordža Brauna Gūda un Bostonas mākslas muzeja sekretāra Bendžamina Aivsa Gilmana (*Benjamin Ives Gilman*) darbos. Aivss Gilmans mākslas muzeju uzskata par zinātnes muzeja pretstatu: ja zinātnes muzeja krājums ir veidots ar nolūku izzināt reālo pasauli, tad mākslas muzeja kolekcija sniedz skatījumu uz ideālu; ja zinātnes muzeja krājumu var salīdzināt ar etiķešu kolekciju, ko ilustrē paraugi, tad mākslas muzeja krājums ir unikālu priekšmetu apkopojums, kas pelnījis īpašu interpretāciju<sup>7</sup>. Tādējādi iezīmējas divi muzeoloģiski

<sup>4</sup> Kopš tā laika muzeja nosaukums ir Bodes muzejs par godu tā direktoram. Skat., piemēram, Renate Petras. *Die Bauten der Berliner Museuminsel*. Berlin: Stapp Verlag, 1987.

<sup>5</sup> Par šo periodu skat., François Mairesse, Bernard Deloche „La question du jugement sur les expositions d'art”, *Culture des Musées*, 15, 2010, p. 23-51.

<sup>6</sup> Par Madrides kolokviju. Office International des Musees (colectif), *Muséographie, Architecture et aménagement des musées d'art, Conférence Internationale d'études, Madrid 1934*, Paris, Société des Nations et Office International des Musées, 1935, 2 vol.

<sup>7</sup> Benjamin Ives Gilman. *Museums Ideals of Purpose and Methods*. Cambridge: Harvard University Press, 1923 (2nd.), 81 sq.

skatījumi, kur vienu raksturo ideju un zināšanu pasaule, bet otru – estētiskas kvalitātes. Dīvainā kārtā otrais skatījums, ko plaši atbalstīja vairums mākslas vēsturnieku, kādu laiku bija kļuvis par valdošo. 20. gadsimta pirmajā pusē muzejs galvenokārt tika vērtēts pēc tā mākslinieciskās kvalitātes, par to liecina tā laika galvenais muzeju žurnāls *Mouseion*, kas pamatā bija veltīts mākslas un vēstures, bet retumis arī folklorai veltītiem muzejiem.

Taču jau arī šajos muzejos parādījās rūpes par apmeklētājiem, pat ja tie lielākoties pārstāvēja sabiedrības turīgāko slāni. Gilmana nopelns ir tas, ka, novelkot robežu starp mākslas muzeja konceptu (kas pēc būtības ir templis) un zinātnes muzeju (pēc būtības – skola), viņš stingri iestājās par nepieciešamību uzlabot eksponēšanas veidu, lai tādējādi cīnītos pret “muzeja nogurumu”<sup>8</sup> un uzlabotu mākslas darbu apskates iespējas.

Ja runājam par priekšmetu muzeoloģiju<sup>9</sup>, tad ne tik daudz tādēļ, ka priekšmets ir muzeālā procesa centrā – šai ziņā šī muzeoloģija neatšķiras no citām muzeoloģijām –, bet gan priekšmeta īpašā statusa dēļ. Muzeja priekšmets, tāpat kā relikvija, piesaista – ar materiālu, autentiskumu un *auru*<sup>10</sup>. Muzeja uzdevums ir nodrošināt vislabākos apstākļus priekšmetu eksponēšanai. Šāds uzskats, kas līdz Otrā pasaules kara beigām bija izplatīts lielākajā daļā muzeju, joprojām ir spēkā daudzos mākslas muzejos. Zinātnes attīstība veicināja jaunu uzskatu veidošanos par muzeja būtību.

### **Ideju jeb zināšanu muzeoloģija**

Jau sākotnēji priekšmeta loma zinātnes muzejā jūtami atšķiras no lomas, kāda tam ierādīta mākslas muzejā. Kolekcija kā zināšanu objekts ir pakļauta pētniecībai un var tikt arī eksponēta. Zinātnes muzeja (kas pēc Gilmana uzskatiem ir skola) misija gadu gaitā ir krietni pārveidojusies, mainoties uzskatiem par muzeja apmeklētāju. Lai gan pirmie pedagoģiskie pakalpojumi muzejos tika sniegti jau 20. gadsimta sākumā, tomēr tā īsti tie attīstījās tikai pēc Otrā pasaules kara. Aizraujoši ir pēckara uzplaukuma gadi, kas pazīstami kā „lieliskie trīsdesmit”! Tūlīt pēc pēdējā globālā konflikta visā pasaulē sākās intensīvs komunikācijas līdzekļu pārveides laiks, kā rezultātā parādījās televīzija un Makluānam (*McLuhan*) tik iemīļotā „globālā ciemata” ideja. Vienlaikus tas bija arī

---

<sup>8</sup>Gilmana atklājums par “muzeja nogurumu” tiek vērtēts kā pirmais atklājums par muzeju apmeklētājiem, neskaitot Fehnera (*Fechner*) estētiskas pētījumus. Benjamin Ive Gilman. „Museum fatigue”, *The Scientific Monthly*, 12, 1916, p. 62-74.

<sup>9</sup>Šo domu esmu pārņēmis no Žana Davalona (*Jean Davallon*), tāpat viņam pieder uzskats par idejas vai zināšanu un viedokļu muzeoloģiju; skat. turpinājumā.

<sup>10</sup>Par auras konceptu skat. Walter Bejamin. *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique [1939]*. Paris: Allia, 2006, tāpat arī Nathalie Heinich, *Comptes rendus*. Paris: Impressions nouvelles, 2007.

krīzes periods, kad muzeja statuss tika apstrīdēts abos Atlantijas okeāna krastos<sup>11</sup>. Muzeja institūcijai bija pienācis laiks pārveidoties. Daudz kritizētā „muzeja – tempļa” eksponēšanas veids un sludinātās vērtības, šķiet, bija nolemtas neglābjamam norietam. Uzskatos par muzeju bija sākusies revolūcija, kas pavēra ceļu jaunajai muzeoloģijai. Tās bija ne tikai muzeja lomas izmaiņas – virzība uz lielāku aktivitāti sabiedrībā –, bet arī izmaiņas, kas skāra publikas piesaistīšanai domātos komunikācijas mehānismus. Makluānam un viņa palīgam Hārlijam Pārkeram (*Harley Parker*) mēs esam pateicīgi par pirmo muzeja kā komunikācijas sistēmas principu apkopojumu<sup>12</sup>. Tomēr tieši Dankana Kamerona krietni vien mērķtiecīgākie piedāvājumi un vīzija par muzeja vietu sabiedrībā, salīdzinājumā ar uzskatiem, ko pauda Makluāns, ir uzlūkojami kā jauna muzeoloģiskā domāšana. Muzeoloģija, kas balstās vairāk uz zināšanām un idejām, bet mazāk – uz priekšmetiem, vienlaikus saglabājot priekšmeta jeb reālās lietas vietu komunikācijā.

Muzejs kā komunikācijas sistēma<sup>13</sup>, joprojām balstoties galvenokārt uz objektiem, veido ar tiem pavisam citādas attiecības. Nešaubīgi tās ir tuvākas Brauna Guda pieminētajai izpratnei: ja priekšmeti tiek eksponēti, tad ar mērķi radīt kopējas zināšanas un idejas par tādām parādībām kā sugu evolūcija vai laulības institūts. Šāda loģika visspilgtāko piepildījumu gūst zinātnes un etnogrāfijas muzejos, piemēram, Noišateles muzejā, kuru vadīja Žans Gabī (*Jean Gabus*)<sup>14</sup>. Tā balstās uz muzeju kā laboratoriju, kas „kalpo cilvēkam un tā apkārtējai videi”, kā formulēts ICOM definīcijā, taču vispirms uzmanība tiek pievērsta izpētei un zināšanu veicināšanai. Viena no institūcijām, kas vislabāk raksturo šos uzskatus, protams, ir Nacionālais Mākslas un tautas tradīciju muzejs, ko izveidoja Žoržs Anrī Rivjērs (*Georges Henri Rivière*). Tā bija sabiedrībai atvērta laboratorija, kas ar muzeogrāfisko metožu palīdzību prezentēja mēbeļu attīstības vēsturi, keramikas ražošanu, kā arī vienlaikus tā laika dzīvi un paradumus<sup>15</sup>. Šāda muzeoloģija, kur priekšmetam tiek ierādīts Gabī tik iecienītais liecinieka statuss, iezīmē arī virzību krājuma

<sup>11</sup> Duncan Cameron (Ed.). *Are Art Galleries Obsolete?* Toronto: Peter Martin Associate Limited, 1969; Brian O'Doherty (Ed.). *Museums in Crisis*. New York: Braziller, 1972.

<sup>12</sup> Harley Parker. „The Museum as a Communication System”, *Curator*, v. 6: no. 4 (1963), p. 350-360; Marshal McLuhan, Harley Parker, Jacques Barzun. *Le musée non linéaire – Exploration des méthodes, moyens et valeurs de la commutation avec le public des musées*. Lyon: Aléas [1969], 2008.

<sup>13</sup> Duncan Cameron, „A viewpoint: the Museum as a communication system and implications for museum education”, *Curator*, 11, 1968, p. 33-40; repris sous le titre: Un point de vue: le musée considéré comme système de communications et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux, in André Desvallées, *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon, Ed.W. et M.N.E.S., 2 vol, 1992 et 1994. T.1, p. 259-270.

<sup>14</sup> Jean Gabus. *L'objet témoin. Les références d'une civilisation par l'objet*. Neuchâtel: Ides et Calendes, 1975.

<sup>15</sup> Par šo muzeju skatīt Georges Henri Rivière, Paris, Dunod, 1989 un Nina Gorgus. *Le magicien des vitrines*. Paris: Maison des Sciences de l'Homme, 2003.

nolieguma virzienā. To Kamerons ar nepatiku novēroja jaunajā Toronto zinātnes centrā, nodēvējot to par „klastrofobisku nekomunikācijas kakofoniju”.<sup>16</sup>

Kopš par muzeju runājam kā par komunikācijas sistēmu, tam ir jāinteresējas par saviem lietotājiem, proti – apmeklētājiem. Atvērtība publikai saistīta ar apmeklētāju apkalpošanu muzejā, kā arī ar komunikāciju plašākā mērogā. Gilmana rosinātajiem pirmajiem pētījumiem sekoja Meltons (*Melton*) un Robinsons (*Robinson*), un turpmāk aizvien plašāks pētnieku loks pievērsās apmeklētāju izpētei. Nav jābrīnās, ka tieši Kamerons bija viens no aktīvākajiem muzeju publikas pētniekiem 20. gadsimta piecdesmitajos gados<sup>17</sup>. Taču tikai turpmākajā desmitgadē apmeklētāju izpēte un izstāžu loma tika novērtēta pa īstam un vērsās plašumā. Ja zināšanas par muzeju vairojās visos muzejos, tad tajā pašā laikā dienasgaismu ieraudzīja arī pavisam jauna tipa muzeji, kas aktīvi reaģēja uz sabiedrības sociālajām pārmaiņām un iepriekš pieminēto „muzeju krīzi”. Šai reakcijai, kas izpaudās kā jauna muzeja koncepcija, kuras centrā ir lokālās identitātes pārstāvis – muzeja lietotājs, Francijā un Kvebekā tika dots nosaukums “jaunā muzeoloģija”. Kamerona pieminētais muzejs-forums ir institūcija, kas kalpo saviem lietotājiem un uzdrošinās iesaistīties diskusijās, lai sabiedrībā veicinātu radikālas pārmaiņas. Visi šie muzeji – ekomuzeji, kaimiņu muzeji un muzejmājas, kas bieži vien ir aizrāvušās ar ideju par utopisku jauno sabiedrību – savā veidā turpina zināšanu muzeoloģiju, dažkārt priekšmetu saglabāšanai un prezentācijas kvalitātei atvēlot otršķirīgu lomu.

### **Viedokļu muzeoloģija**

Ja muzeju nozarē savu attīstību turpina muzeoloģija, kas tieši balstās uz priekšmetiem, kā tas ir vairumā mākslas muzeju un daudzos vēstures un tautas tradīciju muzejos, un ja zināšanu muzeoloģija savu uzplaukumu piedzīvoja 20. gadsimta sešdesmitajos gados, tad astoņdesmitajos muzeju evolūcija turpinājās, padziļināti un kompleksi pievērsoties muzeja prezentācijai:

“[...] šiem eksperimentiem, kas atšķiras pēc satura, izmēra un izmantotās metodes, ir kopīga iezīme – tie nav koncentrējušies uz priekšmetu vai zināšanām, bet gan – uz apmeklētāju. Priekšmeti un zināšanas šeit parādās tāpat kā līdz tam, taču tie tiek izmantoti hipermediālās vides radīšanai, kurā apmeklētājam tiek dota iespēja

---

<sup>16</sup> Duncan Cameron. „Museum, a temple or a forum”, *Curator*, 14 March 1971, 11-24, repris sous le titre: „Musée, temple ou forum”, in André Desvallees, *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, Mâcon, Ed.W etM.N.E.S., 2 vol, 1992 et 1994, t.1,p. 77-98; p. 78.

<sup>17</sup> David S. Abbey, Duncan Cameron. *The Museum Visitor. Toronto: Information Services of the Royal Ontario Museum, The Royal Ontario Museum, 1959-1961, 3 vol.*

attīstīties, piedāvājot viņam vienu vai vairākus viedokļus par ekspozīcijas saturu. Tādējādi varam runāt par „viedokļu muzeoloģiju”<sup>18</sup>.

Populārajā rakstā, kas tika publicēts 1992. gadā, Žans Davalons (*Jean Davallon*) pēc būtības analizē prezentācijas loģiku, kas balstās vai nu uz priekšmetu, vai uz ideju, un 20. gadsimta astoņdesmito gadu gaitā pārtapa sarežģītākā komunikācijas modelī. Viedoklis, kas ir šī principa gala produkts, ir atkarīgs no paša apmeklētāja. Pētījumi un atklājumi par muzeja apmeklētāju sasniedz tādu apjomu, ka par šo jautājumu jau iespējams veidot bibliogrāfiju<sup>19</sup>. Viedoklis, no vienas puses, ir atkarīgs no apmeklētāja (kurš spēj pieņemt dažādus viedokļus par ekspozīciju un ekspozīcijā), un, no otras puses, to ietekmē telpa, kas dažkārt sastāv no sarežģītām vides dekorācijām, kurās apmeklētājs ir ievests ar mērķi pilnveidoties. Specifiskā telpa savulaik tika radīta gan pastāvīgajām ekspozīcijām (Monreālas Biosfēras muzejs), gan īslaicīgajām izstādēm (izstāde „*Cités – Cinés*” Parīzē par pilsētas attēlojumu uz kinoekrāniem). Visbeidzot, viedokli var veidot dizainers, ekspozīcijā attēlojot dažādus uzskatus (antropologa un burvja redzējums) un ļaujot apmeklētājam pašam nonākt pie savas pārlicības.

Lai arī viedokļu muzeoloģija īpaši pievērsās ekspogrāfijas attīstībai, tā spēra arī nozīmīgu soli pētījumā par muzejiem un kultūras mantojumu kā komunikācijas sistēmu vai medijiem<sup>20</sup>. Tajā laikā universitātēs izplatījās muzeoloģijas studiju programmas, un, vismaz Francijā, tās daļēji tika integrētas informātikas un komunikāciju zinātnēs, kaut arī daudzi pētījumi joprojām tika veikti citu zinātņu, it īpaši etnoloģijas, vēstures vai mākslas vēstures, kontekstā. Tieši tad anglosakšu zemēs attīstījās muzeju studiju programmas ar postmodernu pieeju, kam pamatā ir Fuko uzskati<sup>21</sup>. Tādā skatījumā muzejs būtībā parādās kā vieta, kurā notiek uzskatu uzspiešana ar īpašu izteiksmes veidu un valodu (visplašākajā nozīmē). Muzeja vēstījums apmeklētājiem arvien biežāk tiek nodots ar moderno tehnoloģiju starpniecību. Kā konstatējis Davalons, komunikatīvā matrica, ko agrāk veidoja vienkārša vitrīna (priekšmetu muzeoloģija), ir pakāpeniski izpletusies, lai varētu rādīt aizvien plašākus apkopojumus, izmantojot vairāk priekšmetu un lielākas vitrīnas (ideju muzeoloģija), bet pēc tam jau vidi kopumā, kur kombinācijā ar

<sup>18</sup> Jean Davallon. „Lemusée est-il un média?”, *Public & Musées*, 2. décembre 1992, p. 99-123.

<sup>19</sup> Hanna Gottesdiener. *Evaluer l'exposition*. Paris: Expo Media-La Documentation Française, 1987; Denis Samson, Bernard Schiele, *L'évaluation muséale, publics et expositions, Bibliographie raisonnée*. Paris: Expo-Media, 1989.

<sup>20</sup> Par nesenu šīs evolūcijas etapu skat. Jean Davallon. *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris: Lavoisier.

<sup>21</sup> Par to skat. Randolph Starn. „A Historian's brief guide to New Museum Studies”, *American Historical Review*, 110, 2, p. 68-98.

priekšmetiem un zināšanām ir „ievietots” un līdzdarbojas arī apmeklētājs (viedokļu muzeoloģija).

“No šāda skatu punkta raugoties, muzejs komplektē un padara relatīvus dažus „publiskās mediālās telpas” aspektus, proti, publiskajā telpā, atšķirībā no 18. gadsimta, toni nenosaka skaitliski maza, kultūras un sociālā plāksnē homogēna izglītotā elite, kas diskutē savā starpā mazos pulciņos un informāciju iegūst caur personīgajiem kontaktiem un no rakstītās preses un grāmatām, kas izdotas ierobežotā tirāžā. Tagad publiskā telpa ir demokrātiska vide ar masu medijiem – jo īpaši televīziju, kas nosaka sabiedrības viedokli –, par kuru pretrunīgo raksturu vēl nesen rakstīja Voltons (*Wolton*)”.<sup>22</sup>

Ja muzejs piedalās „publiskajā mediālajā telpā”, diskusiju un debašu vietā, tad šī ir vieta, kas plaši atvērta ikvienam un sabiedrības problēmām kopumā, kā tas savulaik bija „sabiedrības muzejos” (*musées de société*)<sup>23</sup>: kopienu muzejos, ekomuzejos, lokālajos un reģionālajos etnogrāfijas muzejos, piemēram, Dofinē provinces muzejs Francijā vai pavisam atšķirīgais Civilizācijas muzejs Kvebekā. Vadoties pēc muzeja–forumā loģikas, muzejs ir potenciālā debašu un uzskatu veidošanās vieta. Tāda loģika ir raksturīga medijiem kopumā, un jo sevišķi televīzijai, kur debašu loma sabiedrības audzināšanā tiek īpaši uzsvērta. Ir zināms, kā attīstījās atbalsts masu komunikācijai: Neils Postmans (*Neil Postman*) un daudzi citi atmaskoja tās pretrunas un, it īpaši, tās ietekmi uz politisko diskursu<sup>24</sup>, taču tas ir tas pats viedoklis, ko amerikāņu kritika veltīja dažām tā laika atšķirīgām parādībām muzeju pasaulē, it īpaši attiecībā uz Disneja muzejparka projektu – izklaides parku *Epcot*, kuram Amerikas Muzeju asociācijā tika lūgta muzeja statusa atzīšana.<sup>25</sup> Postmans savā ziņā ļoti skaidri identificēja marginālo muzeālo institūciju loģiku, kura, bez šaubām, ir ļoti attālināta no krājuma un pētniecības darba, taču ir īpaši tuva medijiem un plašai sabiedrībai.

### **Pasāžas muzeoloģija**

Vai komunikācijas modelis 20. gadsimta deviņdesmito gadu sākumā patiešām tik ļoti atšķiras no tā, ko definējām kā viedokļu muzejam atbilstošu? Manuprāt jā, jo, lai gan komunikācija muzeja iekšienē nav jūtami mainījusies, attiecības starp muzeju un medijiem ārpus tā, kā arī

<sup>22</sup> Jean Davallon, *op. cit.*(1992), p. 116.

<sup>23</sup> Eliane Barroso, Emilia Vaillant (dirs.) *Musées et Sociétés*, actes du colloque Mulhouse-Ungersheim. DMF, Ministère de la Culture, 1993.

<sup>24</sup> Neil Postman. *Se distraire à ne mourir*. Paris: Nova édition, [1985], 2010.

<sup>25</sup> Neil Postman. „Pour élargissement de la notion de musées”, in ICOM *Conférence générale de la Haye, 1989, repris in Museum*, 168, XLII, 4 1990, p. (extraits) et in André Desvallees, *Vagues, op.cit.*, vol.2., p. 420-432.

veids, kā muzejs tiek uztverts, ir izmainījies pietiekami spēcīgi. Par to nesen rakstīja Žans Davalons, uzsverot telpas lomu dažos jaunajos muzejos, kā arī iespējamās modifikācijas apmeklētāja attiecībās ar ekspozīciju un no tām izrietošās izmaiņas<sup>26</sup>. Patiešām, kā uztvert tādu iestādi kā Gugenheima muzejs Bilbao, par mērauklu ņemot priekšmetu, ideju vai viedokļu muzeoloģiju, kas tika definēta 20. gadsimta deviņdesmito gadu sākumā? 1997. gadā atklātais un ar savu arhitektūru pasaules slavu iemantojušais muzejs, kuru aplūkojuši miljoniem interesentu, ir institūcija, kas simbolizē jauna tipa muzeju un, bez šaubām, arī jauna veida attiecības ar apmeklētājiem. Jau vairākus gadus ekonomisti runā par „muzejiem – superzvaigznēm” (*musée supperstars*), ņemot vērā, ka ar šīm iestādēm iepazīstas miljoniem apmeklētāju un ka tās dod ievērojamus ieņēmumus, ko nodrošina arhitektūra un, bieži vien, izcila kolekcija<sup>27</sup>.

Bilbao ir klasisks piemērs, kurā pirmā plāna loma ierādīta arhitektūrai. Tas nav nekas jauns, to pašu var attiecināt arī uz Pompidū centru, kas tika atklāts 1977. gadā. Arhitektūra, kam ir noteicošā loma vizuālā efekta un jauno konstrukciju popularitātes radīšanā, ir viena no jaunā muzeja dimensijām<sup>28</sup>. Kopš tā laika ir skaidri redzams, ka arhitekta darbs nodrošina jaunam muzejam starptautiskus panākumus. No krājuma glabātāja viedokļa raugoties, šo muzeju arhitektūru nosaka apsvērumi, kas ir pavisam sveši klasiskajam muzejam. Jauno telpu popularitāte bagātīgi kompensē apgrūtinājumus, ar kuriem jārēķinās krājuma glabāšanā vai prezentēšanā. 1998. gadā atvērtais Berlīnes Ebreju muzejs, ko projektēja Daniels Libeskinds (*Daniel Libeskind*), stāvēja tukšs trīs gadus. Tas nevienu neaizvainoja, jo apmeklētāji novērtēja vidi un daudzi pat nožēloja, ka tika veikti tālākie iekārtošanas darbi, lai nodrošinātu pastāvīgo ekspozīciju. Tomēr arhitektūras “iepakojums”, lai cik īpašs tas būtu, viens pats nenosaka panākumus: vai ģeniālais Gerijs (*Gehry*) būtu varējis aizvest cilvēku pūļus uz Bilbao? Aiz viņa bija ievērojamas kolekcijas, basku un Gugenheima fonda franšīzes projekts, kas ir ierasta lieta ražošanā, taču jaunums starptautiskajā muzeju jomā<sup>29</sup>. „Gugenheima” zīmols pats par sevi ir garantija, ka šai ēkā ir iespējams izstādīt kolekcijas. Industriālā loģika jau ilgstoši pievērš pastiprinātu uzmanību šīm nemateriālajām garantijām, plaši izvēršot preču „iepakojumu” (*packaging*).

<sup>26</sup> Jean Davallon. „Le pouvoir sémiotique de l'espace” , *Hermés*, 61, 2011, p. 38-44.

<sup>27</sup> Bruno Frey, Stephan Meier „The Economics of Museums”, in Victor Ginsburgh, David Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier, vol.1, 2006, p. 1017-1050.

<sup>28</sup> François Mairesse. *Le musée, temple spectaculaire* Lyon: Presses Universitaires de Lyon, 2002.

<sup>29</sup> Lai gan ir daudz precedentu, kaut vai sākot ar Teita Galerijas izvietojumu dažādās pilsētās 20.gadsimta astoņdesmitajos gados. Par Gugenheimu skat. Werner P. *Musée et Cie. Globalisation de la culture*. Paris: l'Hartman, 2009.



“Tā, piemēram, kurpju *Nike* tīrā ražošanas cena nav lielāka par 4% no kurpju pārdošanas cenas, pārējo daļu veido nemateriālo aktīvu cena, tostarp, pētniecība, patents, uzņēmuma pieredze...”<sup>30</sup>

Muzejs zināmā mērā pārstāv ekonomiku, kas balstās nemateriālā faktora izmantošanā: arhitektūra ir muzeja zīmols, ko var uzskatīt par muzeja krājuma „iepakojumu” un kas dažkārt dominē attiecībā pret muzeja krājumu.

Raugoties no viedokļu muzeoloģijas pozīcijām, kuras pamatā ir informātikas un komunikāciju zinātnes, Gugenheims ir tuvāks klasiskajam muzejam (priekšmeti, vitrīnas) un priekšmetu muzeoloģijai, tomēr vienlaikus apmeklētājam ir sajūta, ka viņš pats ienirst mākslas darbā (Gerija arhitektūra) un viņa komunikācijas matrica iegūst veselas zāles apjomu un dominē pār eksponētajiem priekšmetiem. Vai šādai analīzei ir jēga? No komunikācijas viedokļa – noteikti. Bet Bilbao mērķi tālu pārsniedz ierasto muzeja komunikāciju ar apmeklētāju. Daudziem Bilbao projektā iesaistītajiem tā vairāk saistās ar jēdzieniem “patērēšana” un “patērētāji”, nevis “apmeklētāji” un “komunikācija”. Jo muzejs ir ieinteresēts ne tik daudz apmierināt apmeklētāju tieksmes pēc zināšanām, kā piesaistīt tūristus – patērētājus, par ko tas tiek „pilnām mutēm” slavēts un kas ir raksturīgs visām kultūras pilsētām. Ja pastāv komunikācijas matrica, tad varam runāt par visas pilsētas mērogu, kurā Bilbao muzejam ir nozīmīga vieta, taču tikpat svarīga loma ir arī Santjago Kalatrasas veidotajai lidostai un Normana Fostera projektētajām ieejām metro stacijās. Domājot ne tikai par komunikāciju, bet par pilsētu un tūrisma kopumā, tiek īstenotas kompleksas rūpes par tūristiem, piemēram, patērētājs tiek pavadīts no lidostas līdz viesnīcai. Šāda urbānistiska pieeja nav nekas jauns; muzeja atrašanās pilsētā (vai lauku apvidū) šai vietai vienmēr ir ļoti nozīmīga. Tomēr pavisam nesen muzeji ir parādījušies daudz strukturētākā veidā – kā pilsētas vides kompleksas renovācijas un ekonomikas attīstības karognesēji, kā tas ir gadījumā ar *Bonafanten* muzeju (*Bonafanten Museum*) Māstrihtā, Teita Modernās mākslas muzeju (*Tate Modern*) Londonā, Pompidū centru Mecā vai topošo Konfluences muzeju (*Musées des Confluences*) Lionā. Un, ja muzejs dod īpaši nozīmīgu ieguldījumu tāda veida projektos, tad tas ir saistīts ar ekonomisko efektivitāti, kas tiek veicināta, gan uzlabojot pilsētas dzīves

---

<sup>30</sup> Maurice Levy, Jean- Pierre Joyet. *L'économie de l'immateriel: la croissance de demain. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immateriel*, 2006, p. 12. Disponible sur Internet: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/copyright/docs/links/immateriel\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/links/immateriel_fr.pdf) (consultation décembre 2011)

kvalitāti, gan stimulējot ekonomikas un tūrisma attīstību<sup>31</sup>. Ja viedokļu muzeoloģija attīstījās kopsolī ar apmeklētāju izpēti un izvērtēšanu, tad procesi, ko mēs varētu nosaukt par pasāžas muzeoloģiju, norisinājās, aprēķinot ekonomisko ietekmi un šai sakarā ņemot vērā autoritāšu viedokli<sup>32</sup>.

Pasāžas muzeoloģijas principi jūtami atšķiras no iepriekš izplatītajiem. Ja priekšmetu muzeoloģijas attīstība saistāma ar vēsturniekiem un mākslas vēsturniekiem, ideju muzeoloģijas radītāji ir dabas pētnieki (naturālisti) un etnologi, bet viedokļu muzeoloģija aplūkojama saistībā ar muzeju studijām un informātikas un komunikāciju zinātnēm, tad pasāžas muzeoloģija īpaši labi pielāgojas vadības prasībām un ir piederīga tūrisma un urbānās inženierijas skolām. Ņemot vērā minēto, jēdziens „pasāža” var tikt uztverts divos veidos. Pasāža kā skatu punkts attiecas uz kartogrāfiju. Taču skatu punkts nozīmē apstāšanos, bet pasāžai ir privilēģija būt kustībā. Skatu punkts ekskursijas laikā nozīmē tūrista apstāšanos, lai „uzmestu aci” (iespējams, caur fotoaparātu) ainavai vai ievērojamai vietai. Šis ir ļoti sens princips un raksturīgs jau pirmajiem zināmajiem tūrisma ceļvežiem. Attīstoties muzejiem un tūrismam, 20. gadsimta astoņdesmito un deviņdesmito gadu kultūras tūrists, no muzeja vēloties sagaidīt arvien vairāk, pamazām pārvērtās par ceļotāju, kurš klaiņo pa ekspozīciju zālēm kā pa mākslas pilsētām, aplūkojot ceļvežos precīzi norādītos skatu punktus, kas turklāt ir labiekārtoti. Skatu punkti, kas tiek piedāvāti ekspozīcijā, diezgan precīzi atbilst nepieciešamībai brīdi ļauties kontemplācijai un „patērēt” ar acīm. Gadījumos, kad skatu punkts prasa ilgāku apstāšanos, tiek akcentēta pārvietošanās, klaiņošana no viena punkta uz otru, kas arvien vairāk līdzinās masu tūrisma menedžmentam. Tādējādi, šķiet, ir mainījušās prioritātes, un pastaigu arvien retāk pārtrauc apstāšanās mirkli. Bilbao Gugenheima muzejs, jaunais Romas *Maxxi* muzejs, nemaz nerunājot par Luvru – vai šajos muzejos vēl ir nepieciešams apstāties, ja neskaita vēlmi iedzert tasi kafijas vai nopirkt kādu suvenīru muzeja veikaliņā? Lielās arhitektoniskās telpas pieprasa apmeklētāju kustību, un plūsmas vadīšana šajos jaunajos objektos, bez šaubām, ir daudz svarīgāka nekā apskates mirkļu organizēšana, lai gan kustība un apskate neizbēgami ietekmē viena otru<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> Uz šādiem apsvērumiem valsts atbalsts tika prezentēts jau 1991. gada audita ziņojumā par vietēja rakstura muzejiem: Audit Commission. *The Road to Wigan Pier? Managing Local Authority Museums and Art Galleries*. London: HMSO, 1991.

<sup>32</sup> Par apmeklētāju izpētes transformāciju skat. Ross J. Lomiss. *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville: Association for State and Local History, 1987. Par izpētes izmantošanu, piemēram, Bilbao, skat. KEA, *Study on the economy of culture in Europe, Bruxelles, 2006*. Eiropas Komisijas vadīts pētījums, pieejams internetā : [http://ec.europa/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa/culture/key-documents/doc873_en.htm) (consultation décembre 2011)

<sup>33</sup> Par pēdējo tēmu skat. Marin de Viry. *Tous touristes*. Paris: Flammarion, 2010.

Jēdziens „pasāža” sasaucas arī ar Valteru Benjaminu un viņa nepabeigto darbu “Pasāžu grāmata”<sup>34</sup>. Šis darbs, kopā sajaucot hausmanismu<sup>35</sup>, pasaules izstādes un kolekcionismu, lasītājam atklāj Parīzes pasāžu (arhitektūras elements, kas laikā, kad rakstīja Benjamins, savu aktualitāti jau bija zaudējis) kā tēlu, kas palīdz izprast modernā kapitālisma attīstību un tai sekojošās izmaiņas sabiedrībā.

“Pasāžas veido luksuspriekšpārdošanas kodolu. Tās iekārtojot, māksla nāk talkā komercijai. Laikabiedri nebeidz tās apbrīnot. Tās vēl ilgi būs tūristu piesaistes objekts.”<sup>36</sup>

Daži Benjaminā teksta fragmenti, kā, piemēram, šis, liekas speciāli radīti, lai raksturotu Gugenheimu (kur turklāt tika izstādīti arī motocikli un apģērbi) vai citus lielos Abū Dabī projektus. Vai muzeju evolūcijas ceļš nav tāds pats kā tirdzniecībai? Kad Benjamins uzbūvē pasaules izstāžu, „preču fetiša svētceļojuma centru”, gaisotni, viņš dīvainā kārtā palaiž garām muzeju resoru, kas vēsturiski ir bijis papildinājums pasaules lielajiem gadatirgiem un citiem lielajiem veikaliem. Tomēr viņa skats ir apstājies pie personāža, kas saskaņā ar pasāžas un lielveikalu loģiku ir centrālā persona: tas ir klaiņotājs. Pretstatā patērētājam vai slaistam, klaiņotājs rada pūli, kas lēnā garā izstaigā pasāžu, lai vēlāk, kad tā pamazām izies no modes, pievērstos lielveikaliem. Vai tik tas nav tas pats klaidonis, kuru mēs ieraugām jaunajā 21. gadsimta muzejā, muzejā, kas izvietojies kādā globālās pasaules ciematā, ne galvaspilsētā, un iemieso fantasmagorisku arhitektūru?

“Klaiņotājs pūlī meklē pajumti. Pūlis klaiņotājam ir kā plīvurs, caur kuru lūkojoties pilsēta liekas fantasmagoriska. Šī fantasmagorija, kas brīžiem līdzinās ainavai, brīžiem istabai, šķiet, iedvesmu guvusi no lielveikaliem, kas klaiņošanu ievirza apgrozījuma veicināšanas virzienā. Katrā ziņā lielveikali ir klaiņotāja jaunā teritorija.”<sup>37</sup>

Lai arī bieži vien niansētāki, Benjaminā uzskati par kultūras metamorfozi ir līdzīgi viņa drauga Teodora Adorno uzskatiem. Grāmātā „Parīze, 19. gadsimta galvaspilsēta” attēlota kapitālisma nostiprināšanās, kas caur dzeju un kino nes līdzīgi Adorno pieminētās izmaiņas kultūrā. Tieši

<sup>34</sup> Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX siècle. Le livre des passages*. Paris: Cerf, 1989.

<sup>35</sup> Žorž Eizens Hausmans jeb Barons Hausmans (1809-1891) vadīja Parīzes renovācijas darbus Napoleona Otrajā impērijā. Hausmanisms iemieso moderno urbānismu – visu, kas nepieciešams industriālajai sabiedrībai. Šai Parīzes renovācijas kampaņai tika dots nosaukums „Parīze rotājas, Parīze aug, Parīze sakopjas”, skat: <http://projets-architecte-urbanisme.fr/hausmann-projet-dhausmannisation/> (tulkošanas piezīme)

<sup>36</sup> Walter Benjamin, *op.cit.*, p. 48.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 54. Par klaiņotāja figūru skat. Susan Buck-Mors. „Le flâneur, l'homme-sandwich et la prostituée: politique de la flânerie”, in Henz Wissman, *Walter Benjamin et Paris*. Paris: Cerf, 1986, p. 361-402.

Adorno un Makss Horkeimers (*Max Horkeimer*) ir radījuši terminu „kultūras industrija”, kas tolaik tika uzņemts ļoti kritiski un tādēļ aizvietots ar jēdzieniem “izklaide” un “divertisments”, ar ko automatizētā darba notrulinātās masas tika vēl vairāk apskurbinātas.<sup>38</sup> Jāatzīst, ka šī termina negatīvais starojums ir ievērojami mazinājies, un kultūras industrija tiek prezentēta kā viena no ekonomikas stūrakmeņiem rītdienas rietumu sabiedrībā.<sup>39</sup> Muzeji, vai vismaz daļa no tiem – kas nāk no pasāžas muzeoloģijas, integrē sevī kultūras industriju. Bet vai tā ir tā pati kultūra, par ko runāja Adorno, Benjamins un Gilmans?

### **Muzeoloģija 21. gadsimtā**

Ātri pārlūkojot muzejus, varam pārliecināties par to dažādību no muzeoloģijas viedokļa. Daudzi – to skaits joprojām ir vislielākais – ir centrēti uz priekšmetiem un pēc to loģiskā pielietojuma ir atšķirami no muzejiem, kas par pamatu ņem zināšanas, un muzejiem, kas ataino dažādus viedokļus. Daži jaunā tipa lieli muzeji piesaista sev apmeklētāju miljonus un savas aktivitātes organizē, ievērojot principus, ko es raksturoju kā pasāžas muzeoloģiju. Tādi muzeji, kas darbojas tikai pēc viena no iepriekš aplūkotajiem konceptiem, ir retums – parasti tie ir šo četru nosaukto formu hibrīdi. Tā, piemēram, Luvra, pēdējos gados, galvenās aktivitātes joprojām turpinot centrēt saistībā ar objektiem, paralēli attīsta ceļu, kas raksturīgs muzejiem – superzvaigznēm, un ir raksturojama kā pasāžas muzeoloģijai piederīga. Jaunajam Konfluences muzejam, kas top Lionā un balstās uz Civilizācijas muzeja principiem, būs jāskaidro dažādi uzskati un viedokļi, bet tam noteikti būs arī pasāžas iezīmes, tāpat kā Branlī muzejam Parīzē<sup>40</sup>.

Šīs atšķirīgās muzeju darbības loģikas izpausmes, kuru parādīšanās dažādos laika posmos ļauj runāt par zināmu evolūciju, tomēr nenozīmē, ka kāda no iepriekšējām izpratnēm obligāti pazūd pavisam. Vēl jāpiezīmē, ka aiz katra no manis aprakstītajiem principiem stāv profesionāli, universitāšu pasniedzēji, kuri pret to visu iebilst un kuri paši ir darbojušies līdzīgos vai atšķirīgos apstākļos un disciplīnās. Ļoti aptuveni varētu pozicionēt vēstures un mākslas vēstures nozares kā tuvas priekšmetu muzeoloģijai, etnologus – ideju muzeoloģijai, muzeju studijas vai informātikas un komunikāciju zinātnes – viedokļu muzeoloģijai, bet vadības un tūrisma inženierijas profesionāļus – pasāžas muzeoloģijai. Lai

<sup>38</sup> Theodor W. Adorno, *Sur Walter Benjamin*. Paris: Gillimard, [1970] 1999. Ir zināma Adorno loma Benjamina atpazīstamībā, neskatoties uz viņu atšķirībām.

<sup>39</sup> Theodor W. Adorno, Max Horkeimer, (1944) *Dialectique de la raison*. Paris: Gallimard, 1974 (pr la tr. fr).

<sup>40</sup> Branlī muzeja pamatekspozīcijas balstītas priekšmetu muzeoloģijas principos, maināmās izstādes vairāk atbilst viedokļu muzeoloģijai. Par šo muzeju un polemiku, ko tas raisījis, skat. André Desvallées. *Quai Branly: un miroir ou alouettes? A propos d'ethnographie et „ d'arts premiers”*. Paris: l'Harmattan, 2007.

kāda būtu šī shēma, šāds dalījums ļauj saskatīt divas iezīmes: šai priekšmetu teātrī režisora personība un specialitāte nosaka attieksmi pret prezentāciju; muzeoloģijas (kas ir teoriju kopums un kritiska domāšana muzeju jomā) definīcija ietver sevī domstarpības starp atšķirīgu uzskatu strāvojumiem.

Ja uzlūkojam muzeju kā priekšmetu teātri, tad režisora, tehniķa vai demonstrētāja personība spēcīgi ietekmē iestudētās lugas raksturu. No galvenās personas izglītības un personības ir atkarīgs gan izvēlētais repertuārs, gan prezentācijas stils. Muzeja projektu ietekmē arī skatuves mašīnists, aktieri, nemaz nerunājot par trupas vadītāju (vai teātra direktoru). Muzeja darbības mehānismu lielā mērā nosaka iesaistīto speciālistu – mākslas vēsturnieku, etnologu vai muzeogrāfu – izglītība. Iespaidu atstāj arī katra speciālista personīgais stils un ieņemamais amats muzejā. Nākas arī konstatēt, ka mazas trupas direktors bieži vien ir marionete lielāka uzņēmuma direktora rokās. Un, kā zināms, šī direktora izglītība parasti saistīta ar vadību, nevis zinātņi<sup>41</sup>.

Ja muzeja krājuma glabātāja domāšana joprojām pamatojas uz priekšmetiem, tad moderno menedžmentu un mārketingu studējušais vadītājs balstās uz pilnīgi citiem darbības principiem.<sup>42</sup> Tādējādi viss ir atkarīgs no muzeja un arī no muzeoloģijas.

Manis piedāvātie robežstabi – priekšmets, ideja, viedoklis un pasāža – tikai daļēji atspoguļo pašas muzeoloģijas evolūciju. Mēs neesam, piemēram, aplūkojuši zinātnisko muzeoloģiju un tik tikko esam pieskārušies jaunajai muzeoloģijai. Šis raksts ir veidots, ievērojot vienu perspektīvu – muzejs kā prezentācijas telpa. Tomēr šī perspektīva ļauj atklāt dažas vissvarīgākās muzeju pasaules attīstības iezīmes, it īpaši – vērtēt muzeju no apmeklētāja jeb lietotāja viedokļa. Turpinoties attīstībai, parādās vairāk iespēju domstarpībām. Muzeoloģija, tāpat kā ikviena nozare, funkcionē spēka attiecībās. Mazā pasaule, kuras attīstību līdz pat 20. gadsimta piecdesmitajiem gadiem nodrošināja gandrīz vienīgi muzeja speciālisti, pamazām paplašinājās ar universitāšu mācībspēkiem, un pamazām radās pārlicība, ka bez muzejiem un to speciālistiem var arī iztikt.<sup>43</sup> Ir tiesa, ka muzeoloģijas pozīcijas, kas sešdesmito gadu universitātēs vēl bija nestabilas, pamazām ieguva lielāku vai mazāku atpazīstamību valstīs, kurās tika dota iespēja izvēlēties muzeoloģiju no piedāvātā studiju klāsta: vairāk vai mazāk autonomas muzeoloģijas

<sup>41</sup> Par krājuma glabātāju galu skat. Christophe Vital. „Le Livre blanc des musées: une évolution difficile”. *Hermès*, 61, 2011, p. 30-37.

<sup>42</sup> André Desvallées, François Mairesse. „L’organisation des musées: une évolution difficile”, *Hermès*, 61, 2011, p. 30-37.

<sup>43</sup> Šeit tiek runāts par principu, kas pieļauj, ka bez muzeju līdzdalības var iztikt. Skat., Ivo Maroevič „Museology in the Future world”, in Zbynek Z. Stransky (Ed.), *Museology for Tomorrow's World*, München: Müller-Straten, 1997, p. 21-29.

studijas vai muzeju studijas, kas integrētas vēstures, filozofijas, kultūras menedžmenta, mākslas vēstures, informātikas, komunikāciju zinātnes u.c. studiju programmās. Tomēr šāds stāvoklis joprojām ir nedrošs salīdzinājumā ar citām nozarēm, piemēram, ekonomiku un socioloģiju (lai gan arī šīs nozares tika integrētas universitāšu izglītības sistēmā tikai 20. gadsimta sākumā).

Šādā skatījumā muzeoloģijai attīstības iespējas, bez šaubām, vēl ir priekšā. Der paturēt prātā arī daudzos viedokļus, kas šobrīd tiek apspriesti starptautiskajās instancēs, un to, ka nākotnes ekonomika balstīsies uz radošumu un īpaši radošumu, ko veicina kultūra<sup>44</sup>. Šādā skatījumā rodas iespaids, ka kultūra arvien vairāk integrē sevī ekonomiku. Tāpēc būtu svarīgi, lai par ekonomiku atbildīgie speciālisti ir cieši saistīti ar kultūru, tostarp muzeju industriju un tās teorētisko pamatojumu: šādā, jauno muzeju laiku<sup>45</sup>, skatījumā muzeoloģijas un menedžmenta savienībai ir gaidāma liela nākotne.

Ekonomikas attīstība var arī mainīties – ir grūti paredzēt ekonomikas evolūciju krīžu laikmetā, kurā mēs šobrīd atrodamies. Pirms divdesmit pieciem gadiem sabruka viena no ekonomiskajām sistēmām. Vai varam būt pārliecināti, ka principi, pēc kuriem dzīvojam šobrīd, ir vienīgie pareizie? Uz šādiem jautājumiem ir grūti atbildēt, taču jau tagad ir skaidrs, ka ekonomika, ko tuvākajos gados īstēsim, spēcīgi ietekmēs arī muzejus.

---

<sup>44</sup> KEA, *The Impact on culture on creativity*, 2009. Etude conduite pour la Commission européenne. Disponible sur Internet: [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) (consultation décembre 2011), UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), *Creative Economy. Report 2008*, United Nations, 2008. Disponible sur Internet: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (consultation décembre 11).

<sup>45</sup> Jean-Michel TOBELEM. *Le nouvel âge des musées*. Paris : Armand Colin, 2010 (2<sup>ème</sup> éd.).