

Muzeja uzdevumi un ekonomiskās prasības: nepārkāpt kompromisu robežas

Fransuā Meress

Kopš ceturtdaļgadsimta muzeju pasaules darbību nosaka likumības, kas izriet no tirgus attiecībām, un to ietekme kļūst aizvien intensīvāka. Divdesmit pieci gadi, kas mūs šķir no modernā muzeja pirmsākumiem, būtībā nav ilgs laiks, tomēr savā attīstībā tas jau ir piedzīvojis radikālas izmaiņas, tāpēc varam runāt par dažiem secinājumiem. Nevar apgalvot, ka muzejam nav nekā kopīga ar tirgu vai arī ka tuvākajā laikā tas neatgūs publiskās institūcijas prestižu, tāpat arī nevaram iedomāties, ka šī brīža patērētāju pasaules attiecības nākotnē muzejam liks evolucionēt par privātu uzņēmumu.

Ir gluži pretēja pārlicība - jau no modernā muzeja pašiem pirmsākumiem starp tirgu un muzeju ir bijušas daudzas sakarības. Par neieinteresētību taču nevar nosaukt daudzu kapitālistu, tādu kā Rotšildi, Rokfelleri, Gulbenkeini un arī vēl senāk - Gettī, Fugeru, ilgstošās attiecības ar muzejiem. Šo pārsteidzošo sadarbību nevar izskaidrot ar tiešiem peļņas gūšanas mērķiem, kaut gan muzejus saistīja ar priekšstatu par izdevīgumu. Vismaz kopš Leibnica laikiem, doma par ekonomisku progresu ir attiecināma arī uz muzejiem, pirmkārt, industriālajiem muzejiem (tehniskās laboratorijas) un noteikti arī uz dekoratīvās mākslas institūcijām. Šo netiešā izdevīguma fenomenu joprojām dažkārt var novērot komerciālajos muzejos, bet ļoti bieži mūsdienās to attiecina uz tūrisma saistību ar muzejiem.¹

Muzejs un tirgus nekad nav bijuši pilnīgi nošķirti. Ir zināms daudzums institūciju, kuru pastāvēšanas mērķis ir vienīgi peļņas gūšana. Dažas no šīm "muzejiskajām institūcijām" pastāv vēl šobrīd, taču nozares profesionāļi tās neatzīst par "īstiem" muzejiem, jo peļņas gūšana nav savienojama ar muzeja vārdu. Šī reālā robeža, kas mūsdienās pastāv starp divām konceptuālām muzeju izpratnes nostādņām, nebija pazīstama XIX gadsimtā, pētnieki toreiz izmantoja muzeju savāktās kolekcijas vai priekšmetus, kas nebija eksponēti pastāvīgajās ekspozīcijās, kā avotu savu zināšanu papildināšanai. Ņemot vērā klasisko muzeju darbības pagriešanos komercijas virzienā, kas notika 1980. gados, šo robežu tomēr ir ļoti grūti noteikt. Ir zināms, cik būtiska nozīme ir ieņēmumiem no muzeju veikaliņiem, kafejnīcām, citiem pakalpojumiem, kā arī ieejas biļešu vai autortiesību pārdošanas gandrīz visos lielajos muzejos.

Šo ieņēmumu nozīmība ir novedusi pie tā, ka dažas cienījamās institūcijas ir ļāvušas apsaimniekot savas ekspozīciju telpas privātām sabiedrībām, atstājot krājuma glabātāju rokās tikai ar krājuma izpēti saistītās darbības un konservācijas darbu.² Lielo izstāžu īpatsvars, ko nosaka to finansiālā atdeve un, iespējams, it īpaši muzeju popularitātes pieaugums (apmeklētāju vidū, politiskajās investoru un mecenātu aprindās), ņemot vērā izmantotās mārketinga metodes, publikai piedāvāto izstāžu atlasē draud samazināt muzejisko aktivitāšu kvalitāti. Arī tirdzniecības pasaule daudzkārt ir pārņēmusi muzeja darba metodes,

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.

² Tā tas ir biedrības *Culture Espace* gadījumā. Skat. biedrības interneta mājas lapu : http://www.musee-jacquemart-andre.com/culture/edito/fr_edito1.htm, kā arī AZIMI R., La gestion de la culture confiée au privé, *Le Journal des Arts*, 181, 21 novembre 2003

tās attīstot un uzlabojot – runa ir par lielajiem veikaliem un to ekspozīciju sistēmu. Novilkt robežu starp to, kas ir muzeja ekspozīcija un kas - veikala ekspozīcija, kļūst arvien grūtāk. Tāpēc kļūst sarežģītāk izprast muzeja specifiku: "Vai izglītojošās programmās nodarbinātais personāls stilīgi veic tikai bērnu pieskatīšanu, kā to ir ieteikusi IKEA?"³, dzēlīgi jautā Gerzoni un Triolo.

Tai pašā laikā valda arī pārliecība, ka, gan pēc loģikas, gan ierastās lietu kārtības, muzejiem vajadzētu būt atkarīgiem no valsts. Tie kopš mūžīgiem laikiem ir valsts varas instruments, ko tā izmanto sava prestiža nodrošināšanai, audzināšanai, sociālajai attīstībai - citiem vārdiem sakot, sociālajiem mērķiem. Taču vienlaicīgi muzeji konkurē ar citām valsts institūcijām vai komerciālajām struktūrām.⁴

Saikne ar valsti ir tā, kas jāvusi muzejiem turpināt darboties ierastajā veidā, realizējot krājuma saglabāšanas un pētniecības politiku. Neilgā laika posmā, apmēram trīsdesmit (slavas pilnu) gadu garumā, muzejs ir piedzīvojis muzejisko aktivitāšu ekspansiju, kā arī naudas līdzekļu pieplūdumu, ko tiem piešķir valsts, lai muzeji būtu unikāla valsts varas administratīvā aparāta sastāvdaļa.

Ir skaidrs, ka šos divus viedokļus - katru ar savu loģiku - nevar vērtēt kā "labus" vai "sliktus" muzejam, tomēr tiem pārticības un labklājības valsts piekritējiem, kuri muzeja jēdzienu saista ar marketinga domāšanu, muzejs liekas nepiemērots, lai darbotos nevainojami; tāpat kā tīras neoklasiskās ekonomikas piekritējam valsts uzturētie muzeji šķiet darboties nespējīgi un absurdi. Šīm divām tendencēm ir lemts pastāvēt līdzās, lai gan dažos gadījumos (ultraliberālā ekonomista Viliama Grampa⁵ uzskatos vai nostājā, kāda valdība bijušajās komunistiskajās valstīs un joprojām pastāv Ziemeļkorejā) tās izslēdz viena otru. Varētu teikt, ka līdzāspastāvēšana iespējama tāpēc, ka abas tendences darbojas atšķirīgos virzienos: viena - valsts realizētās politikas virzienā, otra - tirgus un peļņas virzienā. Tūlīt arī iezīmējas abu virzienu pārklāšanās, jo tieši peļņas dēļ valsts iesaistās industriālu vai komerciālu muzeju radīšanā, lai muzeju infrastruktūra veicinātu ienākumus no tūrisma u.c. Ir sarežģīti, balstoties uz vienu vai otru no šiem virzieniem, analizēt muzeja funkcionēšanu un saprast tā sadarbību ar valsti un tirgu, vēl grūtāk noteikt sadarbības robežas, kuras nevajadzētu pārkāpt, lai nebūtu jākonstatē, ka muzeja būtība ir radikāli mainījusies.

Pēc tā, ko mēs redzam pēdējā pusgadsimta laikā, var iedomāties, ka politisku motīvu dēļ valsts pārņem pilnīgu kontroli pār muzejiem. Šādā gadījumā iejaukšanās nozīmē ne tik daudz finansiālas problēmas, cik grūtības muzeju saistīt ar publiskuma jēdzienu: objektivitāti, taisnīgumu, kas raksturo publisko varu. Šāds muzejs prasa smagas un komplicētas pārvaldības procedūras un liecina par administrācijas īsredzību. Ļoti iespējams, ka ir iemesli, kādēļ valsts turpina atbrīvošanos no saistībām, kas galu galā noved pie mums pazīstamās muzeju sistēmas pārveides: paliek arvien mazāk muzeju, tie kļūst mazāki pēc apjoma, notiek krājuma kolekciju izpārdošana, tiek rīkotas tikai sabiedrībā ļoti pieprasītas izstādes utt. Pats galvenais - šo iestāžu eksponēšanas laiks būtu

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.

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

daudz īsāks nekā tām iestādēm, kas ir atkarīgas no valsts, tāpēc ilgtermiņā tas radītu problēmas kultūras mantojuma saglabāšanai. Var teikt, ka muzeju institūts tāds, kādu mēs to pazīstam, eksistē ilgākais divus gadsimtus - ļoti īsu periodu iepretī procesiem, kuriem bijis atvēlēts daudz ilgāks vēstures laiks, tādiem kā kontinentu dreifs vai ledus laikmets.

Atgriezīsimies pie aplūkotajām divām pozīcijām. Veicot sākotnējo analīzi, varam konstatēt, ka, no ekonomiskajām pozīcijām raugoties, valsts politika zaudē iepretī tirgum. Kad politiku skatām daudz plašāk - ņemot vērā globālo ekonomiku, un tas nav vienīgais komponents, kas jāņem vērā, - iezīmējas valsts varas labvēlīga ietekme uz citiem ekonomiskajiem procesiem, piemēram, ienākumiem no tūrisma, iespējām izglītoties, lai konkurētu darba tirgū u.c. Aplūkojot atsevišķus kritērijus plašākā perspektīvā, to ietekme mainās. Bet muzeja finansējums, ja tas tieši nevar būt atkarīgs no tirgus, būs spiests sevi atzīt par bankrotējušu un nonākt politiskā tirgus atkarībā, kas dažkārt arī ir tikpat nedrošs.

Muzeja attiecību analīze ar valsts varas un privātām institūcijām nevar aprobežoties ar šo stadiju. Ja ir grūti no tirgus vai valsts varas pozīcijām izprast muzeju, daudz vieglāk ir palūkoties no muzeja viedokļa, lai labāk izprastu vienas un otras puses intereses. Muzeju var iztēloties kā kultūras mantojuma mehānismu ar trim galvenajām funkcijām - saglabāšanu, izpēti un komunikāciju, kas izpaužas publikācijās, bet galvenokārt - pamatekspozīcijās un izstādēs. Šī mehānisma tēlu, kuru veido dokumentētas muzeja kolekcijas, kā arī saglabātie un izstādītie priekšmeti, var izmantot vairākiem mērķiem. Tradicionāli, kopš modernā muzeja rašanās, mehānisms producē kultūras mantojumu. Ja mēs par kultūras mantojumu uzskatām katru materiālu vai nemateriālu objektu vai objektu kopu, kas savas vēsturiskās vai kolektīvās atmiņas dēļ, ko tas ietver, ir cienīgs, lai tiktu aizsargāts un saglabāts, grūti ir atzīt, ka pats muzejs ir tas, kas savāc priekšmetus, parāda tos apmeklētājiem, izskaidro to vērtību, aizsargā, saglabā un izceļ. Tā kā publika intensīvi apmeklē muzeju, vai šīs darbības nepierāda, ka kultūras mantojumu rada paši muzeja apmeklētāji?

Esam spiesti konstatēt: mehānisms var ražot, tikai sadarbojoties ar apmeklētāju. To reizēm var izmantot citiem mērķiem, turklāt mehānisms funkcionē tikai tāpēc, ka kāda ļaužu grupa ir nolēmusi to radīt un izmantot. Zināms skaits partneru ir gatavi ieguldīt naudu, lai šis mehānisms darbotos. Pirmkārt, tie ir neoficiālie mehānisma izmantotāji, kurus interesē tā radītie produkti: kultūras mantojumu iespējams izmantot gan atpūtas vajadzībām, gan rituāliem, gan arī izglītošanai. Citi partneri ir gatavi ieguldīt naudu, lai mehānisms darbotos, kaut paši to tiešā veidā neizmanto, ja nu vienīgi iespaidu, ko rada šis mehānisms. Tie, pirmkārt, ir publiskās varas (valsts, reģiona departamenta, kopienas u.c.) pārstāvji un senāk arī valdnieki, kuriem muzejs ir instruments, kas dod iespēju - kā to norāda Britu Komisijas audits⁶ - gūt labumu no ekonomiskās darbības, no tūrisma attīstības, uzlabojot pilsoņu dzīves kvalitāti; gūt labumu no kultūras mantojuma pētniecības, saglabāšanas un komunikācijas. Šai uzskaitījumā vēl var pieminēt, ka muzejs ceļ reģiona prestižu un veido tā tēlu, stiprina sociālo vienotību un veicina izglītību, un tam ir sociāla loma, īsi sakot - viss, ko var apvienot zem izpratnes par kādas ļaužu grupas kohēziju (vienotību) no vienas puses un konkurenci ar apkārtējo vidi no otras puses.

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

Privātajam investoram muzejs ir viens no instrumentiem, kas ļauj gūt peļņu (kad runājam par peļņu nesošiem uzņēmumiem). Uzņēmējam, kurš darbojas ekonomikas laukā, muzeja darbība paver iespēju gūt labumu savam uzņēmumam (tiek pirkti produkti, piesaistīti patērētāji, veiktas atsevišķas peļņu nesošas darbības koncesijas veidā). Šis, pēdējais, dažkārt ir ar mieru muzejam par tā darbību maksāt sponsorēšanas ceļā. Tās ir performances, kas raksturo muzeja izmantošanu un ietekmē gan investorus un uzņēmējus, gan arī valsts intereses.

Dažādie muzeju izmantotāji no laika gala ir sagrupējušies zem izkārtnes "valsts" (valsts investori) un "tirgus" (patērētāji, sponsori). Taču šādā sadalījumā noteikts skaits iesaistīto paliek ārpusē - tie ir ļaudis, kas arī ietekmē muzeja darbību tiešā veidā un ievērojamā apjomā. Jau esam pieminējuši lielos kapitālistus, kas bieži ir muzeju tuvumā, būdami muzeju padomnieki un mecenāti. Garāmejot pieminamas arī Muzeju draugu biedrības, kā arī labdarības institūcijas. Viņi arī ir ziedotāji, kurus nepieciešams atcerēties, bet kuri pēc savas būtības nav pieskaitāmi ne "tirgum", ne "valstij", viņu darbība spēcīgi ietekmē muzeja pastāvēšanu: ziedota tiek nauda, laiks un manta.

Ziedošanas loģika ir grūti savienojama ar tieksmi iegūt naudu (to, kas tiek atstāta tirgū) vai attīstīt reģiona ekonomiku un tūrismu (par to jārūpējas valstij): tiek ziedots citiem mērķiem, kurus dažkārt ir grūti pat definēt. Marsels Mauss starpkaru periodā atklāja šīs šķietami spontānās sistēmas loģiku: dot-saņemt-atdot.⁷ Muzejs saņem dāvinājumus, daudz dāvinājumu - kolekcijas, kā arī naudu un laiku - ziedotāji ir vai nu kaut ko saņēmuši par dāvinājumu, vai vēl cer ko iegūt. Lai izprastu dāvinājuma mehānismu, jāatceras, ka loģikas pamatā noteicošais ir priekšstats par identitāti: dāvinot savāktos mākslas darbus, kolekcionārs muzejam atdod kādu daļu no sevis paša un tādejādi ietekmē muzeja identitāti. Ziedots tiek, lai iekļautos vai lai apliecinātu savu piederību kādai noteiktai ļaužu grupai.

Ziedošanas loģika tomēr ir tikpat apšaubāma kā tirgus loģika. Iesākumā mēs allaž runājam par augstsirdību, taču ziedošana nav atdalāma no sacensības elementa, no cīņas, no sāncensības, par ko raksta Boa vai Malinovskis un sīkāk analizē Mauss, atsedzot sacensību citam ar citu. Ziedošana nevar būt kādas institūcijas darbības pamatforma. Ja runa būtu par politisko vai ekonomisko tirgu, ziedojumu izsūkuma brīdī iestātos bankrots, tāpēc šoreiz droši vien pareizāk būtu runāt par ziedojumu tirgu. Ziedo tāpēc, ka ir kas saņemts vai tiek gaidīts. Tāpat muzejs piedāvā ko grūti definējamu, taču atšķirīgu no citu institūciju piedāvājuma, kas liek pilsoņiem justies pateicīgiem. Žoržs Stīvens, Toledo muzeja direktors, viens no muzeju izglītojošā darba pamatotājiem, piedāvāja formulu, kuru vēlāk pārņēma arī Žans Kapārs: "Slimnīcas ir ļoti nepieciešamas - tās atdod veselību slimajiem. Mākslas muzeji izdara vēl vairāk - tie uztur pie labas veselības"⁸. Tas, ko visi muzeji var piedāvāt apmeklētājiem, ir estētiskā baudījuma sniegšana un pārdomu izraisīšana. Muzejs atrodas krustcelēs starp skolu un templi. Mākslas muzejā apmeklētājs, atrodoties iepretī cilvēces mākslas darbiem, jūtas vairāk kā templī; vēstures un zinātnes muzejā redzētais izraisa sajūsmu un mērķtiecīgu vēlēšanos uzzināt vairāk, šiem muzejiem vairāk raksturīga izglītojošā funkcija. Mūžīgi ir bijuši strīdi un debates starp abu veidu muzejiem, taču, neapšaubāmi, tie ir divi ceļi, kas atrodas vienā realitātē.

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.

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

Iemesls, kāpēc mecenāts nolemj finansiāli atbalstīt kādu pilsētu, kurā atrodas muzejs, vai pašu muzeju, nav tas, ka muzeja potenciāls līdzinātos atrakciju parkam vai ka tas spētu sekmēt reģiona ekonomisko vai tūrisma attīstību. Valstij kā ekonomikas dalībnieci pienākas finansēt atsevišķas sfēras, par kurām ir interese tirgū, taču muzeju mecenātiem šāda pienākuma nav. Šī atšķirība dažkārt ļoti radikāli izpaužas brīžos, kad muzejs no viena finansēšanas veida pāriet uz citu. Serža Šomjē pētījums par Neivilas ekomuzeja tirgu atsedz sadarbību starp muzeja brīvprātīgajiem un valsts pārstāvniecību⁹. Ja valsts varas pārstāvjiem ir zināmas bailes no tirgus ietekmes, brīvprātīgie savukārt baidās no priekšrocībām, kādas ir valsts varai, kas ļauj tai iejaukties viņu personīgajās lietās un arī tirgus attiecībās saistībā ar muzeju darbību.

Ar dāvinājumu, neprasot paskaidrojumus, ir jāsamierinās gan pilnībā valsts uzturētu muzeju piekritējiem, gan tiem, kas muzeju pastāvēšanā atzīst tikai tirgus attiecības. Šie abi muzeju apsaimniekošanas veidi reāli eksistē un katrs no tiem attiecas uz vienu vai vairākām muzeja sfērām: tirgus nekad nerūpēsies par nākotnes izmantotājiem; ziedotājiem muzejs ir nepieciešams kā vieta, kur ziedot nākamajām paaudzēm – tā ir hipotēze, kuru ir radījusi un uztur valsts. Lai attiecīgi reaģētu vai sagatavotu atbildi, valstij vienmēr nepieciešams noteikts laika sprīdis; ziedojums un arī tirgus sagaida momentānu rīcību. Būtībā šo trīs principu līdzāspastāvēšana, kad tie papildina cits citu, vislabāk ļauj regulēt muzeja darbu. Vai eksistē robežas, kuras nedrīkst pārkāpt? Viss ir atkarīgs no sekām, kuras mūs biedē... Noteikti pārāk lielai muzeju komercializācijai būs nevēlamas sekas ilgtermiņā; taču glābiņa meklēšana tikai pie valsts, pārvēršot muzeju administratīvajā aparātā, neapšaubāmi arī ir traucējoša. Svarīgi ir atcerēties, kāda ir ziedojumu loma, mūžīgi to nevērtējot galējībās. Īstenībā ziedojums ietver kaut ko no visām sistēmām, kurās laika gaitā muzejs ir eksistējis. Ziedojums muzeja misijai nerada lielākus draudus kā visas citas formas. Ir gluži vienalga - glabāt muzeja krājumu vai to pārdot, ja to nosaka tikai ekonomiski apsvērumi, nevis vēlme ar tām "saglabāt cilvēkiem labu veselību". Bet šeit atkal ir jautājums par vērtībām.

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