

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ema Lukan

Disneylandizacija sodobnih muzejev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ema Lukan

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Šterk

Disneylandizacija sodobnih muzejev

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Disneylandizacija sodobnih muzejev

Sodobni muzeji postajajo v mnogih karakteristikah podobni tematskim zabaviščnim parkom, s tem pa vzbujajo dvome v primarne funkcije, katerim naj bi muzeji služili. Zgodovinski pregled institucij, ki veljajo za predhodnike sodobnih muzejev kaže, da z njimi pravzaprav nimajo veliko skupnega. Sodobni muzeji se od svojih domnevnih predhodnikov razlikujejo predvsem v idejah inkluzivnosti, pluralnosti in participatornosti, ki so se začele pojavljati proti koncu 20. stoletja in predstavljajo novo smer v muzeologiji, imenovano *nova muzeologija*. Kritična obravnava kaže, da so se sočasno z idejami nove muzeologije v muzeje začeli vpeljevati tudi komercializacijski procesi. Ključna sprememba se je zgodila, ko so muzeji v središče svojega delovanja postavili obiskovalce (pred tem zbirke, ukvarjanje s predmeti in njihovim prikazovanjem) in jim začeli prilagajati ne samo vsebine, ampak tudi ostalo ponudbo (spremljevalne dejavnosti, postavitve prostorov, arhitektura). Sodobni muzeji tako udeležujejo težnje potrošniške družbe in v želji po maksimizaciji dobička privzemajo principe delovanja zabaviščnih parkov, kar razumemo pod terminom *disneylandizacija*. Ta se v primeru muzejev najbolj očitno odraža v praksah tematskosti prostorov, pompoznih muzejskih zgradbah, sistematičnemu procesu znamčenja in spajanju muzejskih ponudb s turizmom. S tem postajajo sodobni muzeji predvsem prostori potrošnje v nasičeni industriji prostega časa, obisk muzeja pa vse bolj podoben obisku zabavišnega parka.

Ključne besede: Sodobni muzej, nova muzeologija, disneylandizacija, zabaviščni park.

Disneylandization of contemporary museums

Modern museums are becoming in many characteristics very similar to amusement and theme parks. With that they introduce doubt into the primary functions, why the museums were built in the first place. Historical overview of the institutions that are considered to be the predecessors of modern museums shows that the older counterparts have very little in common with their contemporary successors. Modern museums predominantly differ from their supposed forerunners in their ideas of inclusion, plurality and participatory involvement that started to emerge near the end of the 20th century and present the new trends in museology, called the new museology. Critical analysis shows that together with the ideas of new museology commercialization processes were also implemented into museums. The principle change happened after the museums had put the visitor into the center of their attention (before the focus of attention were the collections, exhibit management and their presentation, etc.) and consequently adapted not only the content but also their other features (accompanying activities, organization of exhibits, architecture) to his or her preferences. Consequently the modern museums actualized tendencies of consumer society and desiring to maximize profits adopted working principles of amusement parks, the process that we call *disneylandization*. In the case of museums the before-mentioned phenomenon is most noticeable in the practice of themed exhibition areas, pompous museum buildings, systematic process of branding and merger of museum offers with tourism. With this the modern museums are becoming more and more just a place of consumption in the saturated industry of leisure time and the visit of a museum is starting to look very much the same as visiting an amusement park.

Key words: Modern museum, new museology, disneylandization, amusement park.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	5
2	Zgodovinski pregled nastanka muzejev.....	7
2.1	Antika in srednji vek.....	9
2.2	Renesansa in humanizem.....	12
2.3	Barok in razsvetljenstvo.....	16
2.4	19. in 20. stoletje.....	20
3	Nova muzeologija in ključne spremembe.....	26
3.1	Fredric Jameson: Postmodernizem in nova muzeologija.....	28
3.2	Jean Baudrillard: Politična ekonomija znaka in nova muzeologija.....	32
3.3	Colin Campbell: Potrošnja, prosti čas in nova muzeologija.....	36
3.4	Alan Bryman: Disneylandizacija in nova muzeologija.....	39
4	Muzej kot tematski zabavišni park.....	45
4.1	Tematskost in psevdoavtentičnost.....	47
4.2	Znamčenje.....	50
4.3	Muzej kot turistična atrakcija.....	53
4.4	Muzej kot korporacija.....	56
4.5	Muzej kot prostor potrošnje.....	59
5	Sklep.....	63
6	Literatura.....	66

1 Uvod

Sodobni muzeji so v zadnjem času deležni mnogih sprememb. Nekatere se zdijo dobrodošla popestritev scene, ki je včasih veljala za zaprašeno in dolgočasno, druge kot nujno zlo, ki ga prinaša sodobnost. Predvsem spremenjen odnos do obiskovalcev in muzejskih predmetov sta točki diferenciacije sodobnih muzejev od njegovih predhodnikov. Ti na široko odpirajo svoja vrata in se na najrazličnejše načine prilagajajo. Prijaznost, dostopnost, odprtost, pluralnost, aktualnost so postali novi kriteriji uspeha, čeprav se v svojem temelju nemerljivi kazaki paradokso vse pogosteje merijo v izmerljivih kategorijah kot so število obiskovalcev, število prodanih vstopnic, število dogodkov. Upravičeno se vprašamo, koliko avtonomije premorejo muzeji, katerih delovanje vse bolj determinira trg. Sprašujemo se tudi, kakšno je njihovo poslanstvo v družbi, kjer je kultura zgolj ena izmed poblagovljenih oblik prostočasih dejavnosti. Predvsem pa nas zanima, zakaj, kako in v kaj so se sodobni muzeji preoblikovali. Napovedovanje prihodnosti bi bilo pretenciozno dejanje. Ker pa se nam vprašanja tekom pričujočega razmisleka na manj zavedni ravni vseeno zastavljajo, na prav takšni ravni iščemo odgovore nanje.

V nalogi bomo poizkušali dokazati naslednje teze, ki se ob spremljanju dogajanja na področju sodobnih muzejev zdijo utemeljene. Prvič, sodobni muzeji so odraz sodobne potrošniške družbe in kot taki brez neposrednega zgodovinskega predhodnika. Drugič, potrošniško naravnana družba vpliva na spremembo muzejskega poslanstva in njegovih funkcij. S tem, ko so muzeji postali le eden izmed ponudnikov dejavnosti za prosti čas, odpirajo vrata komercializacijskim procesom. Tretjič, sodobni muzeji posledično postajajo vse bolj podobni tematskim zabaviščnim parkom.

Nalogo bomo zavoljo večje nazornosti razdelili v tri poglavja, ki se bodo ujemale tudi s sosledjem že navedenih hipotez. V prvem poglavju se bomo za potrebe preverjanja prve hipoteze ukvarjali z domnevnimi zgodovinskimi predhodniki sodobnih muzejev. Predvsem se bomo osredotočali na iskanje podobnosti in tekom procesa ugotavljali, ali institucija sodobnega muzeja temelji na podobnih primerih iz zgodovine. Drugo poglavje bo ponudilo teoretski vpogled v sodobno potrošniško družbo. Trdimo, da se potrošniški kapitalizem in industrija prostega časa odražata tudi v praksi sodobnih

muzejev, ki tako postajajo del kulturne industrije. V tretjem poglavju bomo izluščili nekatere najbolj opazne spremembe v teoriji in praksi sodobnih muzejev. Tekom analize bomo preizpraševali podobnosti med sodobnimi muzeji in tematskimi zabaviščnimi parki in skušali dokazati, da v sodobnih muzejih prevladujejo karakteristike slednjih. Tekom naloge se bomo opirali na teorijo t. i. *nove muzeologije*, ki se je začela razvijati v 70. letih 20. stoletja in še vedno odpira nove poglede na muzeje. Pri tem so ključne ideje participativnosti čim večjega števila obiskovalcev, komunikativnosti muzeja v širšem družbenem kontekstu tudi izven muzejskih zidov in družbena odgovornost sodobnih muzejev. Zdi se, da je prav teorija nove muzeologije v težnji popularizacije muzejskih vsebin odprla vrata komercializaciji. S tem so muzeji zares pričeli privabljati vse večje število obiskovalcev. Kontradiktorno pa se zdi, da so se prav s tem muzejska vrata odprla tudi komercializacijskim procesom, ki vse bolj diktirajo njihov način delovanja. S tem se potencial za družbeno odgovorno akcijo sodobnih muzejev znižuje, muzejske meje pa postajajo zabrisane. Sodobni muzeji tako povzemajo vse več lastnosti tematskih zabaviščnih parkov. S tem se postavlja vprašanje njihove zgodovinske kontinuitete in poslanstva.

Za lažji zgodovinski pregled bomo domnevne predhodnike sodobnih muzejev iskali v različnih zgodovinskih obdobjih. Sprehod skozi zgodovino bomo pričeli v antiki, kjer si bomo ogledali principe delovanja antičnih *museionov* in *tempeljskih zakladnic*. Sledil bo vpogled v institucije zbiranja predmetov v srednjem veku, kjer so prednjačile cerkvene zbirke, počasi pa so se uveljavljali tudi kabineti čudes. Zbirateljska strast se je nadalje razvijala v renesansi. Predvsem kolonizacija v tistem času je pomaga pri njenem razmahu. Ogledali si bomo funkcije Medičejske zbirke in posledice institucije mecenstva. V klasičnem obdobju so muzealije postajale predmet klasificiranja, muzeji pa so prevzemali funkcijo posredovanja tako oblikovanega znanja. Predvsem nas bodo v tem obdobju zanimali prvi javni in nacionalni muzeji in njihove funkcije. Sledil bo vpogled v muzeje kot elitne institucije 19. stoletja in njihova podvrženost različnim ideologijam v 20. stoletju. Ob koncu poglavja bomo nakazali na razvoj in funkcije sodobnih muzejev, katerih delovanje spremlja nova teorija na področju muzeologije.

Zgodovinskemu prerezu bo sledil vpogled v nekatere družbene spremembe, ki so se dogajale sočasno s transformacijo muzejev. Na tem mestu se bomo osredotočili na štiri relevantne teorije in jih aplicirali na ideje nove muzeologije. Najprej si bomo ogledali ključne poteze postmodernizma, kjer se bomo opirali na teorijo Fredrica Jamesona. Njegove teorije o smrti subjekta, vseprisotnosti pastiša, razmahu nostalgije in delovanju postmoderne arhitekture bomo razmišljali na primeru sodobnih muzejev. Sledila bo tematizacija politične ekonomije znaka in njen vpliv na muzejsko področje, ki jo v svoji teoriji obravnava Jean Baudrillard. Le-ta se navezuje na idejo potrošnje in prostega časa, ki jo bomo navezali na Campbellov koncept sanjarjenja pri belem dnevu¹. Prostori potrošnje, ekonomija izkustev in kategorija prostega časa nas bosta nadalje napotili k raziskovanju procesa disneylandizacije. Ogledali si bomo njegove ključne poteze in iskali posledice procesa za delovanje sodobnih muzejev.

2 Zgodovinski pregled nastanka muzejev

Prvo poglavje je namenjeno podrobnejšemu seznanjanju s predhodniki današnjega muzeja². Na tem mestu bomo iskali predvsem vzporednice med različnimi oblikami institucij, ki so domnevno oblikovale muzeje, kot jih poznamo danes. Za iskanje vzporednic oziroma potencialnih razlik med njimi si bomo zgodovinsko analizo razvoja muzejskih predhodnikov razdelili v štiri enakovredna podpoglavja, ki služijo tudi kot kontinuirana zgodovinska obdobja. Pregled torej funkcionira kot neke vrste časovni trak, ki ga zaključujemo s koncem 20. stoletja, ki je muzej dokončno predrugačilo in zato njegovo primerljivost s predhodnimi zbirateljskimi institucijami postavilo pod vprašaj.

Pregled zgodovine muzejev bomo začeli v antiki in srednjem veku. Antični *museion* kot raziskovalna institucija je bil po mnenju nekaterih prototip današnjega muzeja. V analizi si bomo ogledali principe delovanja, njegove funkcije in vsebino zbirk. Na enak način bomo obravnavali muzeološke prakse srednjega veka, kjer so se sicer

¹ Angleško *daydreaming*.

² ICOM muzej opredeljuje kot stalno neprofitno institucijo, ki z zbiranjem, konserviranjem, raziskovanjem, komunikacijo in razstavljanjem kulturne dediščine z namenom izobraževanja in uživanja deluje v korist družbe in njenega razvoja in je odprta za javnost (International Council of Museums 2008).

nabožne zbirke odpirale za javnost in privabljale romarje. To nam bo v zaključku poglavja služilo kot vir za primerjavo antičnih in srednjeveških načinov zbiranja in prikazovanja predmetov s sodobnim muzejem.

Obdobju srednjega veka bo sledila analiza renesanse in njenega doprinosa k razvoju muzejev. Razmah kabinetov čudes, mecenstva in uporaba zbirk v študijske namene učencev nakazujejo nekatere podobnosti s sodobno muzejsko prakso. Iz renesančnih zbirk, ki se pod vplivom umetniškega kulta že delijo na umetnostne in neumetnostne so se kasneje oblikovali muzeji. Del muzejskih zbirk prispevajo tudi kabineti čudes, ki postajajo v času renesanse vse pogostejši, njihova vsebina pa sproža najrazličnejše čustvene odzive gledalcev.

Enciklopedičnost muzejev kot posledica razsvetljenske miselnosti je zaslužna za prve muzejske kataloge in popise muzejskih eksponatov, čeprav je tipičen muzej tistega časa izgledal bolj kabinet čudes kot pa sterilni sodobni muzej. Kljub mnogim omejitvam se v tem obdobju pojavijo prvi javni in nacionalni muzeji, ki temeljijo na ideji dostopnosti vsem državljanom, za katero je zaslužna francoska revolucija.

V zadnjem delu poglavja si bomo pobližje ogledali muzeje v času 19. in 20. stoletja. V tem obdobju so muzeji preusmerili svoje delovanje od zbiranja predmetov k njihovi interpretaciji, s čimer so se počasi zapletali v dialog z obiskovalci. Kljub temu so bili muzeji do konca 20. stoletja še vedno pojmovani kot elitistične kulturne ustanove, ki so bolj kot interesu javnosti služile interesom peščice in reprodukciji njihovih vrednot, v času totalitarnih režimov pa tudi reprodukciji političnih ideologij. Tekom 20. stoletja se kot upor proti takšnim praksam oblikujejo različni konceptualni pristopi sodobnih umetnikov in teoretikov, ki služijo kot razmislek za nadaljnji razvoj in delovanje muzejev.

Poglavje bom sklenila z analizo podobnosti in razlik med zgodovinskimi predhodniki sodobnega muzeja. Pričakujem, da bo podrobnejši vpogled potrdil mojo tezo o diskontinuiteti med različnimi oblikami muzeja. Vsekakor je za to potreben študij različnih obdobj in oblik, hkrati pa tudi funkcij, ki so jih opravljali domnevni predhodniki sodobnega muzeja. Poglavje torej želi prikazati, da so bile le-te v

različnih obdobjih različne in posledično neprimerljive s temeljnimi karakteristikami sodobnega muzeja.

2.1 Antika in srednji vek

Čeprav so ljudje določene predmete zbirali že v prazgodovini, obdobja ne obravnavamo kot relevantnega za pričujoči pregled zgodovine muzejev. Vsekakor pa se je že tedaj pokazalo zanimanje za predmete (kamni, orožje, rastline), ki so jih posamezniki zbirali. Ker pa željo po golem spoznavanju in razvrščanju razumemo kot eno izmed vrojenih človekovih lastnosti, pregled zgodovine muzejev začnemo v času prvih civilizacij. Zbirke tistega časa so bile večinoma povezane z obdarovanjem božanstev. Kljub temu lahko v času od 3. do 1. tisočletja pred našim štetjem v zgodovinski literaturi zaznamo zbirke, ki so imele določene analogije z današnjim pojmovanjem muzeja (odpiranje za obiskovalce in težnja po ohranjanju predmetov). Pri Egipčanih, Sumercih in na Kitajskem so obstajale (sicer redke) zbirke, ki so bile vsaj delno dostopne tudi obiskovalcem. Tudi pred antiko so torej že obstajale institucije, ki so imele s sodobnim pojmovanjem muzeja vsaj nekaj grobih podobnosti. Kljub temu pa podatki ne zadostujejo za odgovor na vprašanje kdaj, kje in zakaj so nastali prvi muzeji. Nekateri avtorji za prototip muzeja smatrajo antični *museion* (Hudales 2008, 17–8).

Nedvomno je sam pojem *museion* grškega izvora. Ta se je nanašal na kraj, ki je bil pod zaščito muz in sicer v domeni verske bratovščine. *Museion* je bil neke vrste raziskovalni inštitut, v katerem je potekal študij pod posebnim varstvom muz. Med tovrstne institucije lahko smatramo tudi Platonovo Akademijo in Aristotelov Licej. Za zgodovinsko analizo institucije muzeja je pomemben tudi iz Aristotelovega Liceja izhajajoč aleksandrijski *museion*, ki naj bi bil zgrajen leta 290 pr. n. š. Med drugim je obsegal knjižnico, živalski vrt, astronomski inštitut in prirodoslovno zbirko (Hudales 2008, 17–20).

Kar se torej same vsebine tiče, bi antični *museion* lahko primerjali s kasnejšimi muzeji. Sicer bogate zbirke pa so bile zgolj pomagalo za primarno dejavnost, ki so jo *museioni* opravljali, torej raziskovanje in preučevanje. S tem se zastavlja temeljna razlikovalna točka med antičnimi *museioni* in sodobnimi muzeji. Podrejenost zbir

raziskovalnim interesom antične museione utrjuje bolj kot predhodnike raziskovalnih inštitutov kot pa kasnejših muzejev, katerih glavni fokus je bila zbirka kot taka. So se pa prav tako v antiki pojavile tudi zbirke, ki niso bile zgolj sredstvo za doseg višjega cilja.

Tezavri so nastajali ob antičnih templjih in so vsebovali različna darila, ki so jih ljudje namenili bogovom. Ob templjih so nastajale tudi zakladnice, med katerimi je najstarejša zakladnica v Delfih. Poleg tezavrov in zakladnic so v klasični Grčiji nastajale tudi t. i. pinakoteke. Pri vseh treh institucijah gre za zbirke, ki so hranile določene predmete, katere bi danes lahko umestili v zgodovinske, prirodoslovne ali etnološke zbirke. Vsekakor je zanimivo, da so v omenjenih zbirkah predmete že varovali pred propadanjem, bodisi z vitrinami, lesenimi pokrovi ali z restavriranjem in konserviranjem. Mnoge izmed njih so bile občasno na ogled javnosti v zameno za plačilo (Hudales 2008, 20–1).

Poleg tega lahko v helenističnem obdobju zaznamo tudi splošno težnjo po učenjakarstvu in posledično širitev zbirateljstva. Zbirke so se tako postopoma širile tudi na domove premožnih posameznikov. Kljub temu je iskanje vzporednic med antičnimi zbirkami in sodobnimi muzeji težko. Čeprav so se zbirke odpirale za obiskovalce, je bil nabor potencialnih obiskovalcev močno omejen. Razstavljeni predmeti so sicer iz današnjega vidika imeli določeno zgodovinsko, etnografsko ali prirodoslovno vrednost, vendar ne v kontekstu zbirk, znotraj katerih so se pojavljali.

Trend zbirateljstva se je nadalje uveljavljal v rimskem svetu. Predvsem kot posledica rimskih vojaških osvajanj so v času rimske civilizacije nastajale zbirke vojnih trofejev. Rimljani so hitro posvojili tudi koncept museiona, ki so ga združili s konceptom tempeljske zakladnice. S tem se rimski koncept muzeja v primerjavi z antičnim vsaj malo približa današnjemu pojmovanju. Zanimivo je tudi dejstvo, da iz rimskih časov izhaja zajeten del sodobne muzejske terminologije. Uveljavijo se imena kot je pinakoteka, patina, popolna serija, starina (Hudales 2008, 23). Čeprav terminološka dediščina ni vprašljiva, se rimska doba s svojimi domnevno muzejskimi institucijami ne umešča kot predhodnica muzejev.

Antika torej nakazuje nekatere težnje, ki so lastne tudi sodobnim muzejem. Nikakor pa ne moremo antičnih museionov in tempeljskih zakladnic obravnavati kot njihovih predhodnikov. Skupni elementi so bolj predmet naključnega iskanja podobnosti kot pa kontinuiranega razvoja. Prisotnost zbirke v antičnih museionih bi nemara lažje primerjali z današnjimi laboratoriji. Odpiranje zbirk za javnost je v antičnem duhu bolj nakazovala vlogo božanskega kot premik k demokratizaciji množic. Ena redkih prvin, ki jih zaznamo tako v antiki kot pri sodobnih muzejih, je impozantna arhitektura, ki je od antičnih templjev prerasla v tempelje postmoderne arhitekturnega spomeničarstva.

Glavni nosilci zbirk v srednjem veku so bili samostani in cerkve. To so bili “neke vrste ostanki tempeljskih zakladnic antičnega sveta” (Hudales 2008, 25), katerih zbirke so bile neločljivo povezane s cerkvijo in vero. Votivno in umetniško funkcijo zbirk je zasenčila nabožna, ki je vsebovala tudi poučno noto. Ne preseneča, da so cerkvene zakladnice posedovale predvsem najrazličnejše relikvije in ostale predmete, ki so bili vezani na biblijsko vsebino v širšem ali ožjem smislu. Kljub temu v srednjeveških zbirkah ni potekalo le na novo izumljanje in nastavljanje relikvij, pač pa tudi dopolnjevanje zbirk z antičnimi³.

Srednjeveške cerkvene zbirke lahko s sodobnim muzejem primerjamo predvsem v dveh točkah. Prvič, cerkvene zakladnice so bile pomembne romarske točke. Drugič, cerkvene zbirke so imele tržno vrednost; odprodaja dela zbirke je denimo omogočala izgradnjo nove cerkve. Zdi se, da so sodobni muzeji nemalokrat turistična atrakcija, ki privablja turiste na enak način, kot so srednjeveške cerkvene zbirke privabljele romarje. Tudi odprodaje zbirk še danes služijo kot dodaten vir financiranja sodobnih muzejev.

Od 14. stoletja dalje je vse več zbirk prehajalo v last posvetnih fevdalnih družin. Ob koncu stoletja se je širil fenomen kabinetov čudes⁴. Šlo je za posvetne zbirke, v

³ Znana so različna okrasja z dragimi kamni, srebro, zlato, slonovina ipd. Predvsem v času Karla Velikega so njegovi odposlanci načrtno zbirali predmete iz pozne antike, ki so kasneje preplavili evropske zakladnice (Maroevič v Hudales 2008, 25).

⁴ Angleško Cabinet of Curiosity, nemško Wunderkammer. Zatiranju kabinetov čudes v visokem srednjem veku je sledil vdor čudes v tedanjo kulturo (Tavčar 2003, 39).

katerih so se poleg slik in relikvij začele pojavljati tudi naravne redkosti, denimo okostja eksotičnih živali, čudodelno kamenje, izumrle praživali. Predvsem je šlo za predmete, ki so bili predkrščanskega izvora in so torej delovali kot oblika odpora⁵ proti krščanstvu (Tavčar 2003, 21–44; Hudales 2008, 25–8).

Za razliko od srednjeveških cerkvenih zbirk so bili kabineti čudes zaprti za javnost. So pa bili kabineti čudes prostor fascinacije in čudenja, kar lahko zasledimo tudi v primeru sodobnih muzejev. Sodobna muzejska zbirka ne želi biti nevtralna, zato je spodbujanje čustvenih odzivov pri obiskovalcih neizogibno. Čustvena komponenta je torej tista, ki kabinet čudes povezuje s sodobnim muzejem.

Po kratkem pregledu predhodnikov sodobnih muzejev lahko sklenemo naslednje. Čas antike in srednjega veka je res proizvedel načine zbiranja predmetov, kar naj bi bila ključna poteza vseh muzejev. Vendar pa sama okupacija z zbiranjem in nabiranjem ni zadosten kriterij, ki bi antičnemu museionu, tempeljskim zakladnicam, cerkvenim zbirkam in kabinetom čudes podelil status predhodnikov sodobnega muzeja. Predvsem kar se tiče funkcije oziroma uporabe zbirk ne obstaja med navedenimi inštitucijami nikakršne utemeljene kontinuitete. V kolikor bi iskali vzporednice bi jih sicer lahko našli, vendar pa bi bržkone šlo za sistematičen napor iskanja naključnih podobnosti med najrazličnejšimi formami. Sklenemo lahko, da nam je omenjeno obdobje v smislu muzeološke misli prineslo predvsem in samo izrazoslovje, katerega pomen in uporaba ostajata nespremenjena do danes.

2.2 Renesansa in humanizem

Obdobju antike in srednjega veka, v katerem ne moremo govoriti o predhodnikih sodobnega muzeja, je sledilo obdobje renesanse. Domnevni predhodniki muzeja v času antike in srednjega veka še zdaleč ne ustrezajo muzejski definiciji, ki jo udejanjajo sodobni muzeji (skrb za obiskovalce, dostopnost, izobraževanje). Kot smo ugotovili že v prejšnjem razdelku, si avtorji niso enotni o samem izvoru muzeja. Nekateri trdijo, da je prav renesansa ključno obdobje za rojstvo muzeja, kar glede na temeljne funkcije (zbirka kot orodje za učenje) muzeja danes vsaj delno drži. Prvič se

⁵ Odpor proti krščanstvu se kaže v pripisovanju magičnega pomena kuriozitetam. Predmeti naj bi podaljševali življenje, izboljšavali plodnost in seksualnost. Šlo je torej za preplet magije, religije in primitivne znanosti (Tavčar 2003, 41).

je namreč zgodilo, da je bila zbirka kot taka dobila didaktično vrednost. Poleg tega v obdobju renesanse lahko opazimo nekatere usmeritve, ki nakazujejo nekakšno sorodnost s sodobnimi muzeji. Vsekakor se v tem obdobju širi zbirateljska strast, zbirke se počasi odpirajo za vse večji krog ljudi, v nekaterih primerih postane glavna dejavnost poleg samega zbiranja tudi izobraževanje obiskovalcev.

V humanizmu in renesansi je zbirateljstvo postalo modno predvsem v visokih krogih. Plemiče in bogate meščane tistega časa so fascinirali predvsem različni kipi, keramike, antična besedila. V duhu dobe pa poleg tega tudi predmeti, ki so nakazovali človekovo vsemogočnost, denimo inštrumenti, portreti, naravne znamenitosti. Zbiranje takšnih predmetov je odražalo status zbiralca, kar lahko v socioloških terminih danes razumemo kot kulturni kapital (Hudales 2008, 33). Zbiranje je bilo torej skoraj obveza pripadnikov višjih slojev. Usmerjeno je bilo na pridobivanje različnih artefaktov, kar se je odražalo tudi v raznolikosti in spremembah kabinetov čudes.

Kabineti čudes so že ob koncu srednjega veka postajali vse bolj razširjeni, v času renesanse pa se je njihova vsebina počasi spreminjala. Poleg objektov čudenja so prostor začele zasedati tudi umetnine, pogosto pa so bili kabineti opremljeni tudi s knjižnico. Takšni kabineti oziroma sobe⁶ so imeli dvojno funkcijo. Prvič, plemiču so služili kot prostor za učenje, kjer so bili podatki za študij glede na osebne preference ves čas na dosegu roke. Kabineti so tako bili nepogrešljiv del študija. Drugič, predmeti – čudese so še vedno služili kot vir hedonističnega užitka. Iz kabinetov, ki so zbirali zanimive stvaritve boga in človeka, so se razvile t.i. *Kunstkammern*⁷. Raznolikost predmetov je bila ključna poteza takšne zbirke. Zbiralce so zanimale redkosti z najrazličnejših področij (arhitektura, umetnost, zgodovina, glasba, znanost), pri čemer so imela velik pomen tudi antična besedila in umetnost. Prav tako so na razvoj kasnejših muzejev vplivale bolj umetniško naravnane zbirke. Najpogosteje so bile to zbirke antičnih kipov, ki so jih zbirali italijanski humanisti in so služile kot učni pripomoček. Iz nekdanjih kabinetov čudes se torej v času renesanse in humanizma razvijejo nastavki za ločitev zbirk, iz katerih kasneje vznikneta prirodoslovni in umetniški muzej (Tavčar 2003, 52–9; Hudales 2008, 33–9).

⁶ Na italijanskih dvorih so jih imenovali tudi *scrittoria, studiola* ali *camerina* (Tavčar 2008, 60).

⁷ Umetniške sobe.

Humanistom gre zasluga za ločitev umetniških del od rokodelskih in s tem za vzpon umetniškega poklica. Mecenski odnos, ki je umetniku v zameno za izdelek zagotavljal preživetje, je seveda imel svoje omejitve. Vsekakor pa je za kasnejši razvoj muzejev ločitev v tistem času predvsem likovne umetnosti od ostalih obrti pomemben premik v razumevanju zbirk. Na ta način so se pojavili prvi zbiralci sodobne umetnosti, ki so dela kupovali pri mojstrih, prodajo pa so največkrat opravili posredniki. Trg je bil sicer omejen na dvore, vseeno pa kaže velik premik od srednjeveškega donatorstva k renesančnemu mecenstvu. Ta namreč prvič v zgodovini časti umetnost, ki je nastala v obdobju ene same generacije brez zgodovinskih konotacij, vendar kljub temu s pridihom čaščenja mecena samega (Tomc 1994, 80–3; Tavčar 2008, 58–60).

Zbirateljska strast v renesansi je torej vplivala na raznolikost zbirk, znotraj katerih so se predmeti že ločevali glede na umetniško vrednost. Čudesa so bila še vedno priljubljeni artefakti, poleg njih pa so kot izraz moči in dominanc služila tudi umetniška dela sodobnih ustvarjalcev. Le-ta so bila s strani umetnika izdelana po predhodnem dogovoru z mecenom, ki je umetniku izdelavo plačal. Vzajemno s plačilom se je manjšala umetnikova svoboda izražanja. Umetnine so morale izražati veličino mecena, kar je bil pravzaprav pogoj za sklenitev pogodbe med umetnikom in plačnikom. Čeprav sama dela tedanjih umetnikov kasneje služijo za nastanek umetniških muzejev, o sami avtonomiji umetnosti v tistem času ne moremo govoriti. Umetnik je bil kljub nadarjenosti bolj v funkciji obrtnika, ki je izdelal izdelek po naročilu z vnaprejšnjimi omejitvami.

Poleg pomena za razumevanje umetnosti in umetniškega poklica pa so imeli mecen tudi vlogo pri vzpostavitvi institucij, ki se v nekaterih elementih skladajo z današnjo percepcijo muzeja. Zato mnogi avtorji samo rojstvo muzeja povezujejo z medičejsko zbirko Lorenza Veličastnega iz konca 15. stoletja. Poleg umetnosti je zbirka vsebovala tudi najrazličnejše predmete materialne kulture. Medičejske zbirke so začele nastajati že prej, zanje pa so skrbeli posebni varuhi, ki bi jih danes brez pretiravanja lahko imenovali restavratorji. Zbirko so širili z nakupi in jo na ta način

bogatili s številnimi antičnimi artefakti. Nekatere izmed njih so prosto razprostrli po vrtovih, namenjeni pa so bili kot učno gradivo mladim umetnikom⁸.

Leta 1564 je nastal znameniti medičejski muzej, ki je služil dialogu med dediščino in ljudmi. Zbirka je bila prostor učenja, spoznavanja in preučevanja. Po vsebini sta bila znotraj muzeja v približno enakem razmerju zastopana umetniški in neumetniški svet muzealij. Značilna povezava, ki je povezovala palačo in park v skupno celoto, je postala zgled za tedanjo Evropo. Palače in vrtovi so bili torej arhitektuno in vsebinsko zasnovani kot povezava med naravo in umetnostjo kot del enotne zbirke. Ob takšni postavitvi so zbirke antikvitet predstavljale spomin na klasično dobo, zbirke živali in rastlin pa kot slavljenje vseмогоčnosti tedanjega človeka (Tavčar 2003, 72–5). Medičejci v tem početju niso bili osamljeni. Kmalu so njihovemu zgledu sledile tudi druge plemiške družine⁹ širom Italije. Zbirke so bile javnosti dostopne ob plačilu vstopnine. Kot posledica trgovskih stikov so se kabineti čudes širili tudi proti severu. Za razmah zbirk na Portugalskem, v Španiji, Angliji in na Nizozemskem je zaslužno predvsem odkrivanje novega sveta v 16. stoletju. Artefakti iz koloniziranih območij so služili evropskim obiskovalcem kot vir zanimanja, kmalu pa so se “virom začudenja, fascinacije in zabavnega spoznavanja novega pridružili še botanični in zoološki vrtovi, ekstravagantni vrtovi, eksotični “hišni ljubljenci”, pošasti, velikani in pritlikavci, škrti in podobno (Hudales 2008, 43).”

Doba odkritij je tako prinesla vse več kabinetov čudes, ki pa so obenem postajali manj elitni. Predmeti antičnega izvora so počasi začeli izgubljati svoj primat, vse večjega zanimanja pa so bili deležni ostali predmeti. Zbiralci so želeli predmete kot dele celote umestiti v širši red renesančne znanosti, kar je zahtevalo preučevanje in znanje o zbirkah. Razširjena paleta predmetov, ki so znotraj zbirk našli svoje mesto, je obiskovalca nagovarjala iz zgodovinske perspektive. Zbirke so torej kljub svoji raznovrstnosti težile k sistematičnemu prikazovanju in povezovanju naravnega s tistim, kar je bilo rezultat človeka (Tavčar 2003, 52–3; Hudales 2008, 33–44).

⁸ Med njimi sta bila tudi Leonardo da Vinci in Michelangelo.

⁹ Družina Doria v Genovi, Este v Modeni, Borghese v Rimu. Niso pa pri tem sodelovale izključno plemiške družine, temveč občasno tudi cerkvene oblasti. V Rimu je denimo papež leta 1471 ustanovil Antiquarium in ga odprl za javnost.

Kakšne vzporednice lahko torej potegnemo med renesančnimi muzeji in muzeji danes? Podobno kot pri analizi podobnosti z antičnim obdobjem, gre tudi v tem primeru za iskanje podobnosti med različnim, ne pa za iskanje razlik med podobnim. Vseeno pa je analizirano obdobje vsaj v nekaj točkah pomembno vplivalo na nadaljnji razvoj muzejev in muzejske misli. Zbirateljska strast se je odražala v vse večji raznolikosti kabinetov, katerih zbirke lahko kasneje klasificiramo med različne tipe muzejev. Predvsem pojavnost mecenstva je ključno vplivala na nastanek umetniških zbirk, iz katerih so nastali mnogi umetniški muzeji. Ločnica med umetnostjo in prirodoslovjem se je vsekakor vzpostavila v renesansi. Odkrivanje sveta predvsem v 16. stoletju je zbirke predrugačilo s predmeti, ki so bili v evropskem kontekstu do tedaj povsem tuji, v kontekstu zbirk pa so pri obiskovalcih burili domišljijo, čudenje in zabavo.

Čeprav mnogi rojstvo muzeja vidijo v Medičejski in njej podobnih zbirkah, tej tezi v kontekstu naše raziskave ne moremo pritrditi. Domnevno odpiranje zbirk nikakor ni bilo primerljivo z muzejem v današnjem smislu, saj je do njih še vedno dostopal omejen in privilegiran krog izbrancev. Tudi papeške akcije postavljanja kipov na vrtove so izvirale iz nedemokratičnih motivov: "Prikriti cilj te umestitve je bil, da bi z odstranitvijo kipov iz njihovega izvirnega konteksta zmanjšali njihovo pogansko konotacijo (Tavčar 2003, 63)."

Dediščino renesanse, ki se odraža v sodobnem muzeju, lahko strnemo v dve glavni ostalini. Prva je ločitev med umetnostjo in ostalimi zbirkami (tako v prostorskem kot vsebinskem smislu), druga pa emocionalizacija muzejske izkušnje preko nenavadnih čudes iz novoodkritih območij. Javno odpiranje muzejev in njihova izobraževalna funkcija v renesansi zaradi elitizma in nedemokratičnih vzgibov nista bili primerljivi z domnevno sorodnima funkcijama sodobnega muzeja.

2.3 Barok in razsvetljenje

Porast zbirateljstva se je nadaljeval tudi v 17. in 18. stoletju. Že od 16. stoletja so se kabineti čudes počasi začeli pojavljati tudi pri meščanih, vendar pa se je odnos do zbirateljstva dodobra spremenil v 17. stoletju. Pojavile so se najrazličnejše zbiralne

manije¹⁰. Področja, ki zanimajo zbiralce, so se torej počasi spreminjala. Zanimanje za prirodoslovne zbirke, polne čudes in redkosti, se je zmanjševalo. Podatki kažejo na vse večji vpliv znanosti, ki se je kot glavna vrednota razsvetljenstva odražala tudi na zbirkah.

Specializacija znanja je težila k popolnejši klasifikaciji predmetov v zbirkah. Takšno znanje so mnogi poizkušali doseči s kopičenjem predmetov in njihovo predstavitvijo na enoten način. S tem so zbirke postale odsev tedanjega razumevanja sveta, ki je temeljil na predpostavki, da razvrščanje in klasifikacija lahko ustvarita reprezentativen in razumljiv pogled na svet¹¹. S tem so muzeji postopoma pridobivali vse večjo vlogo pri razvoju znanosti in kulture, hkrati pa tudi vlogo inštitucij za oblikovanje in posredovanje znanja. Muzej je bil v tistem času pogosto sinonim za izobraževalno institucijo, šolo, učilnico. Tudi motivi za nastanek zbirk so bili drugačni od motivov v času renesanse. Mnoge zbirke v klasičnem obdobju so se oblikovale iz znanstvenih potreb. Število muzejev je torej delno naraščalo zaradi vse večje specializacije znanosti, delno pa zaradi potrebe po zbiranju muzealij, ki so v Evropo prihajale kot rezultat dejavnosti novih centrov pomorske moči. Nove zbirke so se zato pojavljale predvsem v Španiji, Angliji in na Nizozemskem. Predvsem Španija si je ob stalnem kopičenju bogastva iz novega sveta lahko privoščila širjenje svojih zbirk z nakupi flamskih in italijanskih mojstrov. Anglija je v 17. in 18. stoletju kopičila zbirke hitreje kot preostali del Evrope, kar se še danes kaže v zapuščini velikega deleža zasebnih zbirk. V veliki meri so se zbirke ohranile tudi zato, ker niso bile predmet razdruževanja in razprodajanja (Hudales 2008, 53–5).

Ne preseneča dejstvo, da so se ravno v tem obdobju začeli pojavljati vodniki za ljubiteljske zbiralce, s katerimi je 18. stoletje zasnovalo temelje muzeologije. Prvo takšno delo je izšlo leta 1727, napisano je bilo v latinščini, namenjeno pa uporabi po celi Evropi. V njem najdemo napotke glede klasifikacije zbirk, tehnike hranjenja

¹⁰ Na Nizozemskem je bila ena izmed takšnih zbiralnih manij vezana na vzgajanje redkih vrst tulipanovih čebulic. Poleg tega so ljudje pogosto zbirali tudi različne vrste grafik, bakroreze in podobno. V 18. stoletju se nadaljuje zanimanje za numizmatiko (Hudales 2008, 53).

¹¹ Dogodek, ki je v veliki meri vplival in spodbudil takšno razumevanje tudi v kontekstu zbirk, je bil izid znamenite *Systema naturae*. Avtor Carl Linne je zasnoval racionalistični klasifikatorni sistem, ki je bil prvič natisnjen leta 1735 v Uppsali na Švedskem (Hudales 2008, 54).

predmetov in podatke o lokacijah, kjer bi lahko zbiranci našli primeren material za svoje zbirke (Tavčar 2003, 130).

Zunanja podoba muzejev v tistem času je bila še vedno bližje kabinetom čudes kot današnjim muzejem. Predmete v njih so še vedno postavljali na način medsebojnih povezav. "British Museum, na primer, so nekateri v tistem času imenovali "stara ropotarnica". Obiskovalec je pri vhodu naletel na orientalske idole, marmorna poprsja, slona in spužve. Sledil jim je polarni medved, portreti znamenitih ljudi, fosili in meteorji, nato pa spet kip Shakespearja in nekaj polnjenih žiraf (Maroevič v Hudales 2008, 78)."

Vseeno pa nekatera dejstva kažejo, da je bil zunanji izgled tedanjih muzejev vsaj nekoliko zavajajoč. Pomembnejši muzeji tistega časa so sledili enciklopedičnem pogledu na svet in ga uvajali v svoje zbirke. Klasifikatorna vna se je kazala v popisih zbirk in izdajanju številnih vodnikov po muzejih in zbirkah (Smith 2006, 17). Zbirke, ki so veljale za enciklopedične, so imele tudi višjo vrednost (simbolno, tržno). V 17. stoletju se tako začnejo pojavljati prvi galerijski katalogi, ki so bili bodisi svojevrstni tolmači zbirk ali pa zasnovani kot prodajni katalogi umetnin.

Predvsem slednji so se uveljavili v Amsterdamu, ki je bil tedaj pomembno mesto trgovanja z umetninami. Poleg Nizozemske se je trgovanje z umetninami razvilo predvsem v bogatejših deželah. To je največkrat potekalo preko posrednikov, kar potrjuje že omenjeno specializacijo znanja. Zbiranci so zaupali posrednikom, ki so kupovali umetnine v za to namenjenih trgovinah ali pa na trgih, kjer so bila dela občasno postavljena na ogled. Letne in občasne razstave so bile pomembne predvsem za manj uveljaljene umetnike, ki so se bili primorani sami boriti za preživetje na trgu, kjer je vrednost umetnin določalo razmerje med ponudbo in povpraševanjem (Tavčar 2003, 100–57).

Prehod od kabinetov čudes do muzejskih ustanov je tesno prepleten z vprašanjem dostopa javnosti do muzejskih zbirk. Na demokratizacijo je imela ključen vpliv francoska revolucija, ki je "iztrgala nakopičeno umetnostno dediščino iz rok zasebnih lastnikov in jo predala ljudstvu (Tavčar 2003, 139)." Prej zasebne zbirke so tako

postale dostopne javnosti in s tem materializirale zgodovinsko spremembo v vladanju, nastanek republike.

Čeprav so bila prva dovoljenja za ogled zbirk izdana v 15. stoletju, je bila težnja po dostopnosti prvič izražena leta 1765. Denis Diderot se je tedaj v svoji Enciclopedie zavzel za javno odprtje kraljevih muzejskih prostorov.¹² Obenem je zagovarjal tudi uveljavitev pedagoških funkcij muzeja. Ideja je v 18. stoletju postala splošna. Prva zbirka¹³ se je za javnost odprla leta 1683 v Angliji, zgledu pa so sledile tudi druge države. Tradicija odpiranja muzejev je pripeljala tudi do vzpostavitve prvega javnega nacionalnega muzeja na svetu – British Museum so za javnost prvič odprli leta 1753. Z odpiranjem kraljevih in meščanskih zbirk se je začelo novo poglavje v zgodovini muzejev.

Pravica dostopa javnosti do muzejskih vsebin pa v tem obdobju seveda ni postala splošna, prej nasprotno: ob nekaterih javno dostopnih zbirkah je ostala cela vrsta zasebnih zbirk povsem zaprtih za javnost. Toda tudi tiste muzejske zbirke, ki so postale tako ali drugače javne, so še dolgo v 19. stoletje obdržale vsaj nekatere značilnosti ekskluzivizma in elitizma, ki je omogočal povsem prost vstop le višjim družbenim slojem, znanstvenikom in podobnim (Hudales 2008, 58).

Kljub razsvetljenski ideji, ki je predpostavljala enake možnosti za vse, so muzeji še vedno obstajali kot zaprte institucije z mnogimi omejitvami. Lewis v Hudales (2008) navaja izseke iz pravilnika o obnašanju obiskovalcev Britanskega muzeja leta 1789. Posamezniki so morali za ogled najprej vložiti pisno prošnjo. Muzej so si lahko ogledali le v skupinah po 5 posameznikov, tekom obiska so si morali ogledati vse oddelke muzeja. Celoten ogled ni smel trajati več kot 3 ure. Tudi obisk zasebnih zbirk, ki so tedaj še vedno obstajale, je terjal podoben protokol.

Glavni domet razsvetljenstva je bila torej *ideja* o dostopnosti zbirk za obiskovalce. Vzpostavljanje javnih in nacionalnih muzejev se je širilo po Evropi, čeprav so imeli

¹² Ti so tedaj obsegali umetnostno galerijo, naravoslovni kabinet in kraljevsko knjižnico.

¹³ Zbirka Asholeman Museum v Oxfordu, Anglija. To je tudi prva evropska stavba, ki je bila od samih temeljev namenjena muzeju. V tem primeru gre tudi za poizkus modernega univerzalnega muzeja.

muzeji v tistem času še vedno mnoge omejitve, zaradi katerih so bili vse prej kot dostopne institucije. Zbiralna vnema se je odražala tudi na porastu števila zasebnih zbirk in zbiralcev, ki so še vedno bolj spominjale na kabinete čudes. Tudi zunanja podoba tedanjih javnih muzejev ni bila dosti drugačna. Kljub temu pa so bile zbirke predmet enciklopedičnih klasifikacij, kar se je nenazadnje odražalo tudi v produkciji katalogov in popisih muzealij. Specializacija znanja se kaže tako znotraj samih muzejskih zbirk kot tudi v spremljevalnih procesih, kot je denimo širjenje umetnostnega trga, vzpostavljanje novega sloja strokovnjakov za prekupčevanje z umetninami in "rojstvo" muzeologije.

2.4 19. in 20. stoletje

Na muzeje 19. stoletja so vsekakor vplivale ideje francoske revolucije. Muzej je postal javna institucija v lasti države in je bil vsaj idejno dostopen. Nekateri avtorji 19. stoletje imenujejo kot zlato dobo muzejev, saj je njihovo število naglo naraščalo. Hitro rast muzejev so omogočile redistribucije zasebnih zbirk in njihova postavitve v kontekst nacionalnega muzeja. Tako so najprej v Franciji, nato pa še drugod po Evropi, velika mesta dobivala svoje muzeje. Muzeji v državni lasti so se odpirali javnosti, vendar so bili podvrženi nacionalnim ideologijam tistega časa. Vsebina nacionalnih muzejev je bila skrbno izbrana glede na pomembnost za idejo narodne zgodovine. S tem ko je nacionalna zapuščina postajala vse bolj dostopna, je "začela delovati kot sredstvo za ustvarjanje kolektivne identitete državljanov (Kaplan 1996, 1)." "Tako so se muzeji uveljavili kot družbene institucije, ki imajo izredno močno vlogo pri kovanju samozavesti znotraj specifičnih zgodovinskih kontekstov in kot del političnih procesov demokratizacije. Ti specifični konteksti so bili povezani z razcvetom znanosti, pohodom kapitalizma na zahodu, širjenjem industrializacije in spremembami v kolonialni politiki (Hudales 2008, 101–2)".

Socialni reformatorji dobe so v muzejih videli priložnost za vzgajanje množic. Muzej kot javen prostor je bil odprt za najrazličnejše obiskovalce, s tem pa so nižji sloji prišli v stik z višjimi. Na ta način jim je bil omogočen vpogled v njihovo omiko, način oblačenja in obnašanja. Ker pa je bil takšen model bolj želja kot pa dejansko stanje stvari, so muzeji 19. stoletja še vedno delovali precej ekskluzivistično. Elitizem se je kazal tudi na sami postavitvi razstav. Še posebej umetnostni muzeji in galerije so

prekinili s humanistično tradicijo jasnega in nazornega prikazovanja zbirk. Namesto tega so bile zbirke postavljene nerazumljivo. V isti sobi so bile denimo razstavljene slike iz različnih časovnih obdobj, različnih avtorjev in različnih slogov. Razstavljene umetnine so bile le redko opremljene z didaskalijami, ki bi obiskovalcu podale osnovne informacije o delu. V kolikor so dela imela didaskalije, so bile te nerazumljive. "Poudarek tako postavljenih razstav je bil bolj na zbujanju ugodja pri poznavalcih umetnosti kot na izobraževanju nepoznavalcev (Tavčar 2003, 159)."

Obdobje 19. stoletja je tudi obdobje neoklasicističnega oboževanja antike. Nemški, angleški in francoski muzeji so se tedaj zanimali za sumersko, babilonsko, asirsko, grško in egipčansko umetnost, kar se je odražalo tako na zbirkah kot tudi na muzejih. Muzeji so torej dobivali nove zbirke ali pa so za novo pridobljene zbirke ustanovili nove muzeje. Novo zgrajeni muzeji so bili oblikovani po vzoru grških templjev, s čimer je bila poudarjena vloga muzeja kot svetišča. K temu so pripomogle tudi različne prepovedi in zapovedi glede obnašanja v muzeju (prepoved dotikanja, zapovedana tišina). Obenem so bile to okoliščine, ki so omogočale kontemplacijo, leta pa je bila predpogoj za duhovno oblikovanje posameznika in posledično nacije (Tavčar 2003, 159–60).

Svojevrsten elitizem v kontekstu muzeja 19. stoletja lahko zaznamo tudi v delovanju stroke umetnostnih zgodovinarjev, ki so kot glavni in edini akterji na muzejskem področju zasnovali osnovne temelje muzeologije tistega časa. Le-ta se je ukvarjala z razvrščanjem del izključno s perspektive umetnostne zgodovine. Posledično v tedanjih muzejih ni bilo prostora za sodobnike. Naloge muzejev so bile predvsem naslednje: zapolnjevanje vrzeli v zbirkah z nakupi novih muzealij, sistematična predstavitev vseh obdobj v slikarstvu, privilegiranje velikih mojstrov in inovatorjev. Razmišljanje in delovanje muzejev je bilo torej osredičeno okrog umetnostne zgodovine in njenih idej.

Kljub temu pa so se muzeji v 19. stoletju začeli vse bolj specializirati. Stare muzejske zbirke so se osamosvajale in nastajali so novi muzeji. Že v prvi polovici stoletja so tako začeli nastajati prvi arheološki muzeji, v drugi so se jim priključili še antropološki, etnografski in tehniški. Ob koncu stoletja so predvsem v ZDA začele

nastajati spominske hiše, ki jih lahko na evropskih tleh sočasno primerjamo z vznikom muzejev na prostem¹⁴ (Hudales 2008, 103–4).

Na prehodu iz 19. v 20. stoletje so se zgodile nekatere radikalne spremembe, ki so prinesle modernizacijo muzejev. Zanj je bilo značilno predvsem poudarjanje izobraževalne vloge muzejev, ki je nasledila vzgojno. Še vedno pa so imeli muzeji nalogo, da pomagajo pri ohranjanju tradicionalnih vrednot. Muzej je s tem postal prostor srečanja različnih znanstvenih disciplin. Poleg tega je prelom stoletja prinesel tudi spoznanje, da si muzeji delijo podobne težave, ki jih lahko rešujejo na skupen način. To je povzročilo uveljavitev nove samostojne znanstvene discipline – muzeologije¹⁵. Posledično so se v muzeje uvajali novi koncepti zbiranja, ohranjanja in predstavljanja muzejskih del kot temeljnih enot muzejskega dela (Hudales 2008, 147–8).

Število muzejev je še vedno naraščalo. V Veliki Britaniji je denimo pred 1. svetovno vojno vsako leto nastalo 6 muzejev, v Nemčiji med obema vojnama pa 2000 t. i. *domovinskih muzejev*¹⁶. Tudi v ZDA so se začeli pojavljati mnogi muzeji, vendar pa pod drugačnimi pogoji nastanka kot v Evropi. Za vzpostavitev muzejev je bilo ključno sodelovanje lokalnih oblasti, skupin državljanov, zasebnikov in patronov, medtem ko so v Evropi centralizirane države uveljavljale nadzorovan in voden muzejski sistem (Hudales 2008, 147–9).

Državni nadzor je omogočil pogoje, da so muzeji postali instrument političnih režimov. Tako lahko za muzej v začetku 20. stoletja trdimo, da sta zanj značilna predvsem vse večji vpliv države in vse močnejša ideologizacija pod vplivom komunizma, nacizma in fašizma. Muzeji so v taki situaciji ohranjali skrb za predmete in zbiranje informacij, kljub temu pa so politični pritiski vplivali na spremembo odnosa do muzejskega predmeta kot takega. S tem je začela v muzejskem delu vse

¹⁴ Idejo muzejev na prostem je razvil Artur Hazelius, ki je leta 1891 na območje nekdanje trdnjave Skansen prenesel nekaj hiš iz različnih časovnih obdobij. S tem je nastal prvi muzej na prostem. V slovenskem jeziku jih še danes označujemo kot »skansen«.

¹⁵ Ta se je oblikovala iz številnih opisov in vodnikov po evropskih muzejih, že uveljavljenih metod klasifikacije in že obstoječih opisov muzejskega dela. S pojmom *muzeologija*, ki je bil prvič omenjen v času humanizma, ima skupno predvsem tematsko področje.

¹⁶ Heimatsmuseum.

večji pomen pridobivati komunikacijska vloga muzejskega predmeta, torej njegovo sporočilo, zgodba in informacijski potencial. S tem je predmet, ki je bil do tedaj v samem središču muzejskega dela, začel izgubljati dominanco. “Ta trend je muzeje marsikje in marsikdaj spremenil v orodje ideologizacije muzejskih vsebin, po drugi strani pa je poudarek na interpretaciji hkrati pomenil tudi uvajanje “muzejske zgodbe” (pripovedi, naracije) v muzeje (Hudales 2008, 149).”

Muzeji kot nadzorovane institucije so torej začeli spreminjati naravo svojega dela. Tudi kjer muzeji niso bili podleženi totalitarnim režimom je veljalo, da so prav oni odigrali ključno vlogo pri t. i. *izumljanju tradicij*¹⁷. Najpomembnejši pri tem so bili muzejski kustosi, med katerimi so bili mnogi narodopisci. Za izumljanje tradicij je značilno, “da je njihova kontinuiteta s preteklostjo pretežno navidezna, saj so dejansko odzivi na nove situacije, ki prevzamejo oblike, spominjajoče na stare situacije, ali vzpostavljajo svojo lastno preteklost s kvaziobligatornim ponavljanjem (Jezernik 2002, 30).”

Poudarjanje informacijskega potenciala predmeta je sprožilo spremembe tudi v sami zasnovi razstav. S tem so se uveljavljale nove prakse postavitve in predstavitev muzejskih predmetov. V začetku 20. stoletja se je uveljavila diorama kot poseben način predstavitve, ki ima velik pomen še danes. Gre za kontekstualizacijo predmeta v njegovo kulturno ali naravno okolje, kar muzeji danes uporabljajo za večjo avtentičnost izkušnje. Tekom stoletja so muzeji prav tako v težnji po kontekstualizaciji predmetov uvajali nova komunikacijska orodja, predvsem vizualne medije (Hudales 2008, 150).

Muzeji so tudi na zunaj začeli spreminjati svojo podobo. Namesto tempeljskih palač, ki so bile zgrajene v 19. stoletju, so postajale muzejske zgradbe vse bolj podobne klinikam. Prostor je skušal biti čim bolj nevtralen, kar je v duhu zgodovinskih dejstev sovpadalo z novo vlogo muzejskega predmeta kot sredstva komunikacije z obiskovalci. Znotraj muzejev so se prostori začeli deliti na muzejske in depojske, kjer so nekateri predmeti ostali skriti pred očmi javnosti (Hudales 2008, 151–2).

¹⁷ Avtor pojma je zgodovinar Eric Hobsbawm, z njim pa razume sodobne identitete kot izmišljene in na novo izumljene, s tem pa prikrojene za potrebe določenih ideologij, med katerimi izpostavlja predvsem nacionalizem.

Muzeji 20. stoletja so bili torej po eni strani braniki tradicionalnih vrednot, po drugi pa so prevzeli vlogo interpreta vsebin, katera jim je bila dodeljena zavoljo političnih interesov držav. To je vzbujalo odpor predvsem pri predstavnikih modernističnih umetnostih gibanj, ki so odkrito nasprotovali muzejem in njihovemu povzdigovanju tradicionalne umetnosti. Odpor do muzejev so različna avantgardna gibanja izražala na različne načine; pisali so futuristična besedila, zbirke pa postavljali na ogled v svojih stanovanjih namesto v muzejih ali salonih. Še posebej v 60. in 70. letih je ponovno prišlo do upora proti vsem institucionaliziranim oblikam umetnosti – proti galerijam, zbirkam, razstavam. “Zato so vzpostavljali vzporedne kanale in razstavljali svoja dela na ulici, v zasebnih stanovanjih in javnih prostorih, kjer so bili izdelki postavljeni na ogled naključnim mimoidočim. Takšni časovno omejeni “muzeji” brez stalnega prostora in brez paznikov kažejo željo umetnikov po nevezanosti na institucijo in osvoboditvi iz vpetosti v sistem (Tavčar 2003, 176).”

Del razbijanja obstoječih mitov glede muzejev in umetnosti je bila tudi ideja t. i. *muzeja brez sten* oziroma *imaginarnega muzeja*¹⁸, ki si jo je zamislil A. Malraux. Muzej naj bi bil popolnoma prilagojen posamezniku, nahajal pa bi se v posameznikovem stanovanju. Vsak bi torej sam postal kustos in izdelal selekcijo del po lastnem merilu. Ob tem velja omeniti, da so dela v tistem času postajala vse bolj dostopna (reprodukcije, video, diapozitivi). Vsekakor gre za zanimivo idejo o dekontekstualizaciji razstavljenih del, ki se v današnjem času znova in znova aktualizira.

Muzej 21. in zadnjih desetletij 20. stoletja se vse bolj oddaljuje od svojih predhodnikov. Za osrednji smoter svojega delovanja si zastavlja družbeno korist in kot kriterij uspešnosti razume participacijo najrazličnejših skupin. Muzejske zbirke se tako dotikajo spregledanih vprašanj in drznejših tematik, ki so rezultat komunikacije med muzejem in obiskovalci. Komunikacija tako prvič v zgodovini poteka dvosmerno in v enakem razmerju moči med muzejskimi strokovnjaki in širšo javnostjo. Poleg tega sodobne muzejske postavitve vključujejo najrazličnejše vizualne pristope za

¹⁸ Imaginarni muzej in muzej brez sten sta v literaturi pogosto uporabljena kot sinonima. Nekateri avtorji dokazujejo, da je za dvoumnost pomena ključen predov Malrauxovega naslova *Imaginarni muzej* (v francoskem jeziku) v *Muzej brez sten* (v angleškem jeziku). Tavčar (2003) zagovarja, da je bolj pravilno uporabljati izraz *imaginarni muzej*, ker ne referira na fizični prostor.

kontekstualizacijo razstavljenih del, ki so vezani predvsem na tehnološke kapacitete, ki jih obdobje ponuja. Prav tehnologija je zaslužna tudi za širjenje muzejev izza muzejskih sten, saj omogoča aktivnosti, tematsko vezane na muzej, preko spleta ali različnih mobilnih aplikacij. Zbirke se digitalizirajo in priča smo prvim virtualnim muzejem. Kljub temu so muzeji kot arhitekturni spomeniki pomembna turistična destinacija in objekt fascinacije množic. Muzejski poklici se v skladu s spremenjenimi funkcijami muzeja vse bolj specializirajo, obenem pa medse sprejemajo tudi nemuzejske strokovnjake, ki skrbijo za finančno plat muzejev (marketing, komunikacija z obiskovalci, trženje). V zgornjih vrsticah orisani sodobni muzej bomo podrobneje tematizirali v sledečih poglavjih. Povedano naj služi kot izhodišče za iskanje vzporednic med domnevnimi predhodniki in sodobnimi muzeji.

V poglavju smo v zgodovinskem prerezu spremljali razvoj dejavnosti, ki so po eni ali več lastnostih sorodne sodobni muzejski praksi. Preko antike, srednjega veka, renesanse, humanizma in 19. ter 20. stoletja smo tako zaznali precej podobnosti, še več pa razlik med sodobnimi muzeji in njihovimi zgodovinskimi predhodniki. Zato lahko trdimo, da *ukvarjanje s predmeti ali njihovo kopičenje* ni zadosten argument, ki bi najrazličnejše zgodovinske institucije upravičeno postavil kot temelje sodobnih muzejev. Ugotovili smo, da zbiranje predmetov in ukvarjanje z njimi na takšen ali drugačen način predstavlja edino skupno potezo vseh obravnavanih institucij. Ker pa je vsaka institucija poleg zbiranja in za zbiranje imela še najrazličnejše težnje in motivacije, to ni zadosten skupni imenovalac med njimi in sodobnimi muzeji.

So se pa tekom zgodovine v obravnavanih institucijah res izoblikovale nekatere prvine, ki jih danes zaznavamo v praksi sodobnih muzejev. Od njih lahko izpostavimo naslednje:

- Ideja o dostopnosti, ki se pojavi kot posledica francoske revolucije.
- Emocionalizacija muzejskih zbirk in muzejskih izkušenj, ki je prisotna predvsem v kabinetih čudes od srednjega veka dalje.
- Pomen arhitekture muzeja, ki izvira iz antike in je delno prisotna ves čas.
- Povezanost zbirk s turizmom, katerega predhodnik so bila srednjeveška romanja.

- Izobraževalna naravnost zbirk, ki se je najprej uveljavila v antičnem muzeionu in se je v različnih oblikah (vzgoja, duhovna prenova, propaganda) pojavljala v vseh obravnavanih formacijah.

Ker pa nanizane ideje izvirajo iz najrazličnejših časovnih obdobij in predvsem kot posledica najrazličnejših motivov, nobena izmed obravnavanih institucij za potrebe pričujoče naloge ne more biti obravnavana kot predhodnica sodobnega muzeja. S tem potrjujemo našo prvo tezo, muzej 21. stoletja pa razumemo kot institucijo, ki nima zgodovinskega precedensa in jo zato nadalje obravnavamo osvobojeno romantiziranih predstav o dolgi muzejski zgodovini in brez omejujočih okvirjev, ki naj bi jo umeščali na polje muzejskega. S potrditvijo teze opozarjam še na dejstvo, da je vsakokratna raba besedne zveze “predhodnik sodobnega muzeja” v tej nalogi mišljen kot delovno orodje, ki je popolnoma zamegljeno z naključnim izborom črk ali številčk na tipkovnici. Kljub temu ostajamo takšnemu poimenovanju zvesti zavoljo večje nazornosti (zlo)rabe.

3 Nova muzeologija in ključne spremembe

Kritične obravnave muzejev so proti koncu 20. stoletja sprožile zasuk v muzejskem delovanju. Zahteve po novih vrednotah so sprožili dogodki v 60. letih in smer muzejskega razvoja se je dodobra spremenila. Spremembe so se tako odražale na socialnem, kulturnem in ekonomskem področju. Vse to je še dodatno pospešil vdor informacijske tehnologije v muzeje. Muzeji so tako postali dinamičen prostor nenehnega spreminjanja in preizpraševanja obstoječega. Če je za muzej 19. in tudi doberšen del 20. stoletja veljala ugotovitev, da je njihova glavna naloga ukvarjanje s predmeti, to za reformirani muzej ne velja več. Definicija novega tipa muzeja sledi predvsem njegovi družbeni vlogi, ki teži k delovanju za javnost in skrbi za dediščino v vsakdanjih situacijah tudi izven muzejskih zidov. To so tudi temeljna izhodišča družbenega gibanja, ki se je razvilo sočasno s predrugačenjem muzejev (80. leta) in nanj tudi neposredno vplivalo, t. i. *nove muzeologije*¹⁹.

¹⁹ Termin *nova muzeologija* je bil sicer uporabljen že nekajkrat pred tem. V kontekstu, kot ga obravnavamo v pričujoči nalogi, se je prvič pojavil v 80. letih v Veliki Britaniji v zvezi z zahtevami po večji družbeni vlogi muzejev (van Mensch v Hudaes 2008, 196).

Nova teoretska izhodišča glede muzejev torej poudarjajo predvsem njihovo družbeno vlogo v nasprotju z izrabljenimi in neučinkovitimi praksami tradicionalnih muzejev, ki so svoj obstoj vedno težje opravičevali. Nova muzeologija se je namesto preteklosti začela zanimati za sedanost, pa tudi za prihodnji razvoj posameznikov in družbe. Dediščina je bila tako razumljena kot predmet, preko katerega je možna družbena akcija. Demokratična in angažirana drža muzealcev je temeljila na principu vključevanja najrazličnejših skupin v muzejsko delo, s čimer naj bi se zmanjševale razlike med elito in marginalnimi skupinami. Nova muzeologija si je prizadevala za širitev muzejskih praks tudi izven muzejskih prostorov. Posledično so začeli množično nastajati t. i. *ekomuzeji*, ki so se lahko nahajali praktično kjerkoli (Hooper Greenhill 2000, 151–62).

Spremembe v teoriji pa so se odražale tudi v praksi. Muzeji so se na nove izzive okolja in časa odzivali na različne načine. Spremenila se je zunanja podoba muzejev, njihova vloga znotraj kulture prostega časa in način komunikacije s publiko. Tudi sama vsebina muzejev se je v luči participatorne politike začela hitreje spreminjati in nekdanje stalne razstave so začele nadomeščati fleksibilnejše. Potreba po financiranju vse večjih muzejskih projektov je spodbudila t. i. *blockbuster razstave*²⁰, ki so začele privabljati množice. Težnja po naraščanju števila obiskovalcev se je začela kazati tudi v vse večji interaktivnosti razstav, kar je bilo nujno potrebno v spremenjenem dojemanju muzejskega obiska kot prostočasne dejavnosti. Industrija prostega časa je v muzeje prinesla tudi tržno naravnost, kar se kaže v številnih muzejskih trgovinah, kavarnah in dodatnih storitvah. Inovacije v muzejskem svetu so jasno vidne in mnogi se sprašujejo, kakšno prihodnost si muzeji glede na povedano lahko obetajo (Roberson 2011; Earle 2013).

Nova muzeologija je sodobne muzeje odprla množicam in jih naredila dostopne, prijazne in družbeno angažirane. Ideje o participativnosti in družbeni odgovornosti muzejev počasi vračajo zaupanje v muzeje in opravičujejo njihov obstoj. Po drugi strani pa osrediščenje na obiskovalce in komunikativnost muzejev v sodobnem času pomenita grožnjo prav idejam, ki muzeje postavljajo na zemljevid relevantnih, potrebnih in cenjenih institucij. V luči rezanja državnega financiranja v muzeje so ti

²⁰ Razstave, ki želijo delovati šokantno, intenzivno, drugače, udarno – bodisi v vsebinskem bodisi v oblikovalskem smislu.

primorani uporabiti najrazličnejše tržne prijeme. S prihodki nekateri zagotavljajo zgolj svoj obstanek, drugi pa postajajo vse bolj podobni multinacionalnim korporacijam z milijonskimi dobički. Muzeji današnjega dne so torej pozicionirani med interesi trga in interesi nove muzeologije. Zdi se absurdno, da ravno principi, ki jih zagovarja nova muzeologija zahtevajo vse večja finančna vlaganja v muzeje in njihovo delovanje. S tem je krog sklenjen; nova muzeologija za udejanjanje svojih principov potrebuje trg in trgu nova teoretska izhodišča muzeologije prav tako ustrezajo. Muzeji s tem postajajo del industrije prostega časa, ki onemogoča kritične potencialne družbeno angažiranega muzeja. S tem dokazujemo, da je sodobni muzej neločljiv element sodobne potrošniške družbe, ne pa njena negacija oziroma prostor potencialnega odpora. V nadaljevanju si bomo pogledali, kako nekateri družbeni premiki sooblikujejo sodobno muzejsko prakso in jo hkrati podrejajo tržnim silnicam potrošniškega kapitalizma.

3.1 Fredric Jameson: Postmodernizem in nova muzeologija

Fredric Jameson, vplivni marksistični teoretik, postmoderno kulturo vidi kot kulturo potrošniške družbe, kateri dominirajo znaki, podobe in sporočila. Posledično kot ključno potezo poznega kapitalizma²¹ razume potrošnjo. Za razliko od modernizma postmodernizem nastopa kot kulturno dominantno²², kar razvrednoti kakršenkoli poizkus upora. Jameson nadalje trdi, da je "bila proizvodnja kulture vsrkana v proizvodnjo dobrin na splošno, zaradi česar lahko postmodernizem razumemo kot kulturno logiko/dominanto poznega/ potrošniškega/ multinacionalnega kapitalizma (Bulc 2004, 64)."

Zgodilo se je to, da se je estetska produkcija integrirala v splošno produkcijo potrošnih dobrin: vse bolj bistveno strukturalno funkcijo in odnos do estetske inovacije ter eksperimentiranja sedaj določa divja ekonomska nuja proizvodnje novih valov navidez vedno novega blaga (od oblačil do letal) ob vse hitrejšem obračanju kapitala. Takšna ekonomska nujnost se potrjuje z raznovrstnimi institucionalnimi podporami, od fondacij in prispevkov za muzeje do drugih oblik pokroviteljstva (Jameson 2001, 12).

²¹ Potrošniški kapitalizem se je kot nova oblika kapitalizma razvil po 2. svetovni vojni.

²² zaradi tega tudi institucionalizirano.

Ena izmed značilnosti postmodernizma je tudi brisanje meja med množično in t. i. visoko kulturo, katere je jasno začrtal modernizem. Postmodernistične podobe nakazujejo na izpraznjene subjekte in površinsko indiferentnost (Bulc 2004, 65). Izginotje subjekta se v kapitalizmu povezuje tudi z nezmožnostjo vzpostavitve osebnega sloga, kar rezultira v *pastišu*. “Kajti po zlomu visokomodernistične ideologije sloga – tistega, kar je tako edinstveno in nezamenljivo kot vaši lastni prstni odtisi /.../ se proizvajalci kulture nimajo obrniti kam drugam kot v preteklost: oponašanje mrtvih slogov, govorjenje skozi vse maske in glasove, ki so se nakopičili v imaginarnem muzeju nove globalne kulture (Jameson 2001, 25).”

Vseprisotnost *pastiša* se odraža v hlepenju potrošnikov po psevdodogodkih in spektaklih, česar simptom Jameson vidi v obsesiji s fotografsko podobo²³. Na tem mestu vpelje v svojo teorijo tudi nostalgijo, katere najbolj splošna manifestacija v komercialni umetnosti je nostalgični film. Pri tem poudarja dejstvo, da so nostalgični oziroma zgodovinski filmi zastavljeni tako, da kljub svoji zgodovinski tematiki zabrišejo občutek realnega zgodovinskega časa. Na tak način se udejanja pristop sedanjosti skozi umetniški jezik simulakra in *pastiša*, ki na gledalca učinkuje kot hipnotična estetska oblika (Jameson 2001, 7–35).

Poleg omenjenih lastnosti postmodernizma (potrošništvo, brisanje meja med visoko in nizko kulturo, prisotnost *pastiša* in površinskost, množenje spektaklov in nostalgija) avtor poda tudi ključen prispevek k razumevanju prostora v postmodernizmu. Kot primer vzame hotel Bonaventura²⁴ v centru Los Angelesa. Za postmodernistične stavbe naj bi bilo značilno,

da so na eni strani te stavbe popularna dela in da na drugi spoštujejo lokalne posebnosti ameriških mest; se pravi, da nič več ne poskušajo, tako kot mojstrovine ali spomeniki visokega modernizma, vrniti drugačen, poseben, vzvišen, novi utopični jezik v ceneni in komercialni sistem znakov obkrožajočega mesta, ampak prej skušajo govoriti sam ta jezik, upodabljajoč njegovo besedišče in skladnjo (Jameson 2001, 49).

²³ Ta je, kot se sam izrazi, simptom historicizma.

²⁴ Hotel je dal v novem centru Los Angelesa med leti 1974 in 1976 zgraditi arhitekt in investitor John Portman.

Ključni elementi Jamesonove analize so že na prvi pogled zanimivi za primerjavo s sodobnimi muzejskimi zgradbami in funkcijami. Hotel Bonaventura teži k ločitvi od mesta samega, kar dokazujejo skoraj skrivni vhodi v notranjost. Hotel namreč želi delovati kot mesto zase, ekvivalent obstoječega. Ko posameznik vstopni v notranjost, ga zaslepi velika odsevna steklena površina, ki funkcionira kot dodatna ločnica med hotelom in zunanjim²⁵ svetom. Spektakel pride do izraza med premikanjem s tekočimi stopnicami in dvigali. *Premikalci ljudi*²⁶ delujejo narativno; v duhu sodobne arhitekture se trudijo iz posameznikovega gibanja narediti zgodbo, katere pripovedovalci so pravzaprav oni sami. Samo izkušnjo prostora kot hiperprostora dodatno okrepi občutek neprostorskosti:

Mika me reči, da nam takšen prostor nič več ne omogoča uporabljati jezika prostornine ali prostornin, saj se jih ne da zgrabiti. Viseče tanke in dolge zastavice dejansko preplavijo ta prazni prostor na tak način, da nas sistematično in namerno odvrnejo od kakršnekoli že oblike, ki naj bi jo ta prostor imel, medtem ko stalna živahnost daje občutek, da je praznost tu absolutno natlačena, da je element, v katerega si tudi ti sam pogreznjen, brez najmanjšega dela tiste distance, ki je prej omogočala percepcijo perspektive ali prostornine (Jameson 2001, 53).

V takšnem postmodernističnem hiperprostoru prihaja tudi do navzkrižja med funkcijami. Medtem ko so sprejemnice, stopnice, saloni in trgovine v ospredju, so hotelske sobe marginalizirane, hodniki v bivalnih delih pa temni (Jameson 2001, 48–56). Zdi se, da Jamesonova teorija postmodernizma in njena aplikacija na postmodernistično arhitekturo kliče po primerjavi s postmodernističnim muzejem.

Tudi arhitektura sodobnih muzejev sovpada z Jamesonovo tezo o postmoderni arhitekturi, ki obiskovalcu zagotavlja totalno izkušnjo. Novozgrajene muzejske stavbe so pravzaprav arhitekturni spomeniki, ki obiskovalce pritegnejo že zaradi svoje forme. S tem se vsebini (torej muzejskim zbirkam²⁷) zmanjšuje pomen. Ključna

²⁵ Zunanost niti ni videti kot zunanost, saj jo steklene površine dodobra popačijo.

²⁶ Izraz je prirejen po Disneyevih parkih.

²⁷ Muzejske zbirke so vedno bile osnovna poteza definicije muzejev.

poteza muzejev se s tem umika ostalim dejavnostim, ki sicer veljajo za "spremljevalne". V sodobni arhitekturni zasnovanosti muzejev vse manj prostora za muzealije in vse več prostora namenjenega komercialnim dejavnostim, s katerimi si muzeji zagotavljajo del financiranja.

Vzpostavitev dodatnih prostorov, ki nimajo veliko skupnega s samimi muzejskimi zbirkami, predstavljajo prostori, namenjeni prostočasnim dejavnostim. Tako lahko v večini muzejev danes najdemo kavarne, restavracije, knjigarne, trgovine s spominki. Takšni prostori v luči nove muzeološke misli pomenijo korak muzeja nasproti publiki, možnosti za aktivno vključevanje v muzejsko sceno, prostori za izmenjavo mnenj in nasploh prostori, ki kažejo na demokratizacijo muzejev. Drugačen pogled na spremljevalne "aktivnosti" lahko nakazuje tudi zabrisane poteze, ki jih nova muzeologija spregleda; gre za prostore, katerim kljub navidezni demokratizaciji vlada tržna logika, ob tem pa novi prostori odjedajo prostor muzealijam. Nova muzeologija takšen pristop zagovarja; muzejski predmet namreč razume kot sredstvo komunikacije z obiskovalci, ki jo dodatno krepijo tudi komercialne dejavnosti muzejev. Nov pristop v muzeologiji torej po eni strani res odpira vrata muzeja širšim množicam in se uspešno otresa elitizma, ki je nekdanj preveval muzeje.

Jameson trdi, da kulturna industrija spodbuja potrošnjo. Ko so torej muzeji postali dostopni, so postali prostočasna dejavnost. Poteza zveni optimistično, vseeno pa je konkurenca v naboru takšnih možnosti velika. Pravila razvoja muzejev so torej vsaj delno zavisela od ostalih ponudnikov prostočasnih dejavnosti, s tem pa muzeju podelila mesto razvedrila in spektakla. Posledično imajo muzeji več skupnega z industrializiranimi prostočasnimi dejavnostmi kot s preteklimi oblikami muzeja (Krauss 1990).

Muzej se torej spreminja v institucijo, ki obiskovalcem nudi totalno izkušnjo. Tako iz vidika ponudbe kot iz vidika doživetij predstavlja muzej mesto v malem, ločen svet, v katerem obiskovalci najpogosteje iščejo razvedrilo in sprostitev. Vsekakor imajo takšni muzeji večje število obiskovalcev, kar lahko razumemo kot izraz dostopnosti in participativnosti, s čimer muzeji danes opravičujejo svoj obstoj. Vprašanje pa je, v kolikšni meri takšni muzeji delujejo *za* javnost, kar je ključna težnja nove muzeologije. V prostorih, ki posameznika iztrgajo iz njegovega primarnega okolja in

mu služijo predvsem kot hiperrealni prostor za kontemplacijo in najrazličnejša *doživetja*, le težka prihaja do odpora, ki pa je nujno potreben za transformacijo družbe²⁸ (Krauss 1990; Bourdieu in Darbel 1991).

3.2 Jean Baudrillard: Politična ekonomija znaka in nova muzeologija

Jameson v svoji teoriji sledi idejam francoskega poststrukturalista Jeana Baudrillarda. Na tem mestu nas zanima predvsem njegova ideja politične ekonomije znaka, ki se, kot bomo videli v nadaljevanju, odraža tudi v sodobnih muzejih. Tudi Baudrillard trdi, da je potrošnja v postmoderni pravzaprav manipulacija znakov, pri čemer veliko vlogo odigra oglaševanje. Pri tem menjalno vrednost blaga nadomesti simbolna, s čimer se dobrina združi z znakom, ki jo označuje. Živimo torej v času potrošnje znakov, ki pa se s pomočjo oglaševanja in medijev zlahka odlepijo od objektov in postanejo osvobojeni, obenem pa so vedno na voljo, da jih uporabimo v najrazličnejših asociacijskih odnosih (Featherstone 1991, 15). Posameznik se torej nahaja v svetu najrazličnejših objektov, ki s simbolnimi pomeni usmerjajo njegove potrebe in želje. Namesto tradicionalnih okvirjev človeka usmerjajo zahteve tehnologiziranega sveta (Featherstone 1991).

Novi pogoji so vplivali tudi na samo organizacijo kulture, kjer je nova moralnost usmerjena na potrošništvo in zabavo. Posamezniki, obkroženi z objekti, izgubljajo svojo subjektivnost se tudi sami spreminjajo vanje. Objektiviziran posameznik je ujet v potrošnjo, znotraj katere si navidez svobodno izbira znake, ki mu ugajajo. "Potrošniška družba pomeni indoktrinacijo posameznikov v potrošnjo, pomeni poseben način socializacije. Potrošnja zato po Baudrillardu nima nič več opraviti z užitki, temveč z institucionaliziranimi, racionalnimi normami in dolžnostmi potrošniških praks, ki jih nadzorovani posameznik zamenjuje z užitkom (Bulc 2004, 58)."

Dominacija videzov nad smisli se odraža v reklamnem načinu izražanja, ki je vseprisoten. Znotraj reklamnega načina²⁹ komunikacije se mešajo vsi načini izražanja,

²⁸ Transformacija družbe za prihodnost je ena izmed teženj nove muzeologije.

²⁹ Reklama ne pomeni zgolj reklama v smislu televizijskega oglasa ali plakata. Profesionalna reklama je zgolj ena izmed oblik reklamne oblike, ki je vseobsegajoča.

s čimer se izgublja občutek za realnost. Hiperprodukcija znakov in podob vodi k izgubi stalnih pomenov in h estetizirani podobi realnosti, ki pa ni resnična temveč halucinatorna. Znakovna realnost se v lebdeči množici znakov osamosvoji, s tem pa postane edina realnost oziroma *hiperrealnost* (Baudrillard 1999). Pri tem

ne gre več za imitacijo, niti za podvojitve, niti ne za parodijo. Gre za substitucijo realnega z znaki realnega, torej za operacijo odvrčanja vsakega realnega procesa z delovnim dvojnikom, signaletskim in metastabilnim strojem, programskim in brezhibnim, ki ponuja vse znake realnega in skrajša vse dogodke. /.../ Hiperrealno je odslej v zavetju imaginarnega in vsake distinkcije realnega in imaginarnega ter tako pušča prostor samo za orbitalno ponovitev modelov in simulirano generiranje razlik (Baudrillard 1999, 10).

V znakovni resničnosti dobi nostalgija pomemben zagon. To se kaže v razmahu mitov in resnic, ki ponovno pridobivajo na pomenu. Sekundarna resničnost deluje kot hiperprodukcija sekundarnih resnic, sekundarne objektivnosti in sekundarne avtentičnosti. Najboljši odraz tega so sodobni muzeji in tematski parki. Baudrillard svojo teorijo razvija na primeru Beauborga³⁰ in Disneylanda (Bulc 2004, 57–63).

Beauborg je spomenik igram množične simulacije. Čeprav uradno v duhu sodobnih muzejev rešuje humanistični potencial kulture, funkcionira predvsem v luči kulturnega odvrčanja množic. Beauborg je pretvorba “znamenite tradicionalne kulture smisla v naljučni red znakov, red simulakrov, ki je povsem homogen redu tokov in cevi na fasadi. In množice vabimo vanj, da bi jih zdresirali na ta novi semiurški red – pod obratno pretvezo, da jim bomo približali smisel in globino (Baudrillard 1999, 84).”

Zdi se, da v Beauborgu kultura izgublja svoj pomen. Množice, ki se vanj valijo v želji po navdušenju in fascinaciji izničujejo potencial njegovih vsebin. Beauborg ni zgolj razstaveni prostor; je predmet potrošnje, kultura in zgradba. Obiskovalci tako postajajo njegova edina vsebina, s tem pa se sami postavljajo v pozicijo objektov, nad katerimi prefinjena struktura izvaja obliko nadzorovane socializacije. “Prej kot za tekoči trak

³⁰ Kulturni center Georges Pompidou v Parizu.

gre torej za programsko disciplino, katere omejitve so se zabrisale za fasado strpnosti (Baudrillard 1999, 86).” Množica se znotraj hiperprostora homogenizira, s tem pa znotraj nje “kulturni objekti kot drugje potrošniški predmeti nimajo drugega namena, kot da vas vzdržujejo v stanju integrirane množice, tranzistorskega toka, namagnetene molekule. Tega smo se naučili v veleblagovnici: hiperrealnost blaga – in tega smo se naučili v Beauborgu: hiperrealnost kulture (Baudrillard 1999, 87).”

Drug primer vzpostavljanja sekundarne resničnosti so sodobni tematski ali zabaviščni parki, med katerimi avtor izpostavlja Disneyland, ki je “zasnovan kot imaginaren, zato da bi verjeli v realnost vsega ostalega, medtem ko pa vendar Los Angeles in vsa Amerika nista več realna, ampak pripadata redu hiperrealnosti in simulacije. Ne gre več za lažno predstavo realnosti (ideologija), ampak za to, da skrijemo, da realno ni več realno, in torej tako rešimo princip realnosti (Baudrillard 1999, 22).”

Njegova notranjost funkcioniira kot socialni mikrokozmos. Pakirišča so od vhoda oddaljena, po čakanju v vrsti sledi vstop v imaginaren svet nežnosti in topline, ki se ob izhodu v trenutku razblini. Najrazličnejši *gadgeti* v notranjosti usmerjajo množico po ustaljenih tokovih (Baudrillard 1999, 21–4). Mesto v malem deluje kot “velikanski scenarij in neskončni *travelling*, ki potrebuje staro imaginarno kot simpatični živčni sistem, sestavljen iz signalov iz otroštva in ponarejenih fantazem (Baudrillard 1999, 23).”

Živimo v obdobju, ki mu vladajo prosto lebdeče množice znakov. Izmed njih si posamezniki izberejo ustrezne glede na občutke lastne identitete in jo preko potrošnje dobrin-znakov utrjujejo, prikrajajo in manipulirajo. Vseprisotnost znakov v dobi medijskih podob ne rezultira le v ideologiji potrošnje. Skladno s tem družba izgublja občutek za realnost, katero v celoti nadomešča hiperrealnost kot niz neprekinjenih simulacij. Nejasna ločnica med realnim in podobami realnega se izraža v nostalgicnih težnjah po poznavanju preteklosti, zaradi česar se množijo hiperrealne reprodukcije nekdanjih prostorov in zgodovinskih mitov. To se najbolje odraža na primeru muzejev in tematskih parkov, kjer posamezniki preživljajo svoj sicer s potrošnjo naddoločen prosti čas. Muzeji postajajo prostori komodifikacije in zabave, ki

obiskovalce posrkajo vase in jim preko najrazličnejših prijemov nudijo totalno izkušnjo. S tem postaja meja med muzeji in zabavišnimi parki vse bolj zabrisana³¹.

Čeprav že sam Baudrillard ponuja vpogled v sodobni muzej naj na tem mestu navedem nekaj ključnih povezav med idejami nove muzeologije in Baudrillardovo teorijo simulacije. Prvič, potrošnja in potrošniški življenjski stili se odražajo v muzejskem prostoru. Muzejske kavarne, trgovine, prodaja spominkov in ostale komercialne dejavnosti so sredstva, s katerimi muzeji privabljajo obiskovalce in jih v svojih prostorih poizkušajo zadržati čim dlje, enak proces lahko opazimo tudi v Disneyevih tematskih parkih. Nova muzeologija se v težnji po komunikativnosti muzeja poslužuje vse bolj komercialnih prijemov, s čimer se komunikacija med muzejem in muzejskimi obiskovalci širi izza muzejskih zidov (Roženberger Šega 2010, 43–62), s tem pa muzejski prostor postaja vse bolj komodificiran.

Komunikativnost je vse bolj povezana z avtentičnostjo, ki jo v muzejskem okolju lahko po Baudrillardu razumemo kot psevdovtentičnost. Poznavanje želja muzejskih obiskovalcev vodi muzejske strokovnjake, da le-tem prilagajajo ne le vsebino, ampak tudi samo razstavno govorico. Muzejske postavitve so zato vse bolj nagnjene k demonstracijam in ambientalnim postavitvam, kar povečuje intenzivnost izkušnje (Roženberger Šega 2010, 43–62). Posameznik se preko najrazličnejših efektov prepušča toku, ki vodi neskončne vrste pred in za njim. Množice v takšnem pasiviziranem stanju postajajo indiferentne, kar je po Baudrillardu (1999) ključna poteza izgubljene družbenosti.

Nostalgija, ki se poraja ob nejasnem razločku med realnostjo in pseudorealnostjo se kaže tudi v porastu lokalnih muzejev. Ti utelešajo lokalni zgodovinski spomin, ki se prenaša prek najrazličnejših osebnih zgodb, spominov in izpovedi tako skupnosti kot tudi posameznikov. Nostalgичno spominjanje se v tej točki spaja s participatorno idejo, v katero verjame nova muzeologija. Vključevanje ranljivih in marginaliziranih skupin pogosto obravnava nekdanje spregledane teme, kontroverzne vsebine in tako tvori nov tip spominskega muzeja (Fraser 2007; Roženberger Šega 2010, 43–62). Spominski muzej lahko v luči Baudrillardove teorije razumemo kot rezultat zabrisane

³¹ Baudrillard sicer ne naredi neposredne primerjave med obravnavanima Beauborgom in Disneylandom, vseeno pa lahko pri obeh zaznamo ključne poteze njegove teorije in s tem potrdimo tezo o brisanju meja.

meje med realnim in imaginarnim, na kateri se intenzivira potreba po spominu na tradicionalne znake realnosti. Ti se začnejo ponovno vzpenjati, v muzejskem kontekstu pa se znotraj interaktivnega in totalnega muzeja največkrat kažejo kot “hiperprodukcija sekundarnih resnic, sekundarne objektivnosti in sekundarne avtentičnosti (Bulc 2004, 60).”

3.3 Colin Campbell: Potrošnja, prosti čas in nova muzeologija

Tudi Colin Campbell se strinja, da v sodobnem svetu prevladuje mešanica realnega in iluzornega, kar se izraža predvsem v virtualnih svetovih. Znotraj tega se v posameznikih sproža “sodobni avtonomni domišljijski hedonizem (Campbell 2001, 119),” ki usmerja posameznikove želje. Potrošnik si tako oblikuje sebi lastne svetove, ki predstavljajo mešanico družbene resničnosti in fantazije. Campbell takšno ustvarjanje lastnih svetov razume kot sanjarjenje ³² pri belem dnevu oziroma *daydreaming*, ki je eden ključnih konceptov sodobne potrošnje.

Ključno vlogo pri oblikovanju želja in vrednostne lestvice znotraj posameznikovega sanjarjenja odigrajo institucije okusa (film, televizija, revije, gledališče...). Obenem so ravno te institucije tudi prostori, znotraj katerih je sanjarije oziroma želje mogoče zadovoljiti. Prostori potrošnje so v skadu s sanjarjenji obenem tudi prostori fascinacije in spektakla (Campbell 2001). “Razne predstave, v kostume oblečeni prodajalci, svetleči napisi in podoben “spektakelski arzenal” naj bi posameznika predstavili v neki drugačen in bolj prijazen, sanjski svet. /.../ Obiskovalec si domišlja, da se je znašel v svojem sanjskem svetu, v resnici pa je le eden izmed množice obiskovalcev v visoko namensko izoblikovanem prostoru, ki ga nadzirajo lastniki in planerji prostorov (Uršič 2003, 46).”

Promocija in oglaševanje pripomoreta tudi k promociji potrošnje prostega časa kot izkustva in zadovoljstva. Novi prostori potrošnje tako vabijo, da jih ne le obiščemo, ampak tudi izkusimo in preizkusimo. Ugodje ob potrošnji torej ne izhaja iz materialističnih nagnjenj po posedovanju nečesa, “glavni motiv sodobnega potrošnika je pravzaprav zelo nematerialističen. Izkustvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj

³² Po Campbellu takšno sanjarjenje ni zgodovinsko nič novega. Takšne emocije so v času prevladujoče protestantske etike izražali nadzorovano, kar utemeljuje z razširjenostjo romana v 18. Stoletju (Campbell 2001).

(Luthar 2002, 256).” Vse večji pomen pri zadovoljitvi želja tako dobivajo izkustva, ki so po mnenju nekaterih v sodobni družbi nadomestila storitve. Ekonomija, v kateri se zadovoljevanje želja dogaja, je ekonomija izkustev (Kotler 2008). Spektakel se povezuje s potrošnjo in prav množica spektaklov v nakupovalnih središčih je tista, ki privablja trume obiskovalcev:

Spektakel je permanentna opsijska vojna, ki hoče zabrisati razliko med dobrino in blagom ter izenačiti zadovoljitev s preživetjem, ki ga določajo zakoni spektakla. Potrošno preživetje mora nenehno naraščati, ker vedno vključuje pomanjkanje. Nad izboljšanim preživetjem ni ničesar, njegova rast se ne more nikjer ustaviti... /.../ Realni potrošnik postane potrošnik iluzij. Blago je realno učinkujoča iluzija in spektakel je njena splošna manifestacija (Debord 1999, 45–6).

Spektakel torej privablja množice potrošnikov. Čeprav je to še posebej očitno na primeru nakupovalnih središč, se prenaša tudi na druge institucije. S tem se brišejo meje med muzeji, gledališči, turističnimi znamenitostmi in nakupovalnimi centri. Prostori potrošnje služijo kot zgled nekdam tradicionalnim oblikam kulture, kot so muzeji in galerije (Zhelkina 2011). V postmoderni so se tudi ti prostori otesli elitističnega predznaka in tako postali institucije s poudarkom na spektakularnem in množičnem. “Na neki način gre za zблиževanje³³ objektov kulturnih vsebin in novih potrošnih oblik preživljanja prostega časa, kot to počnejo velika nakupovalna središča (Uršič 2003, 34).”

S tem nakazujemo tudi na spoj različnih funkcij, ki jih takšni prostori potrošnje udejanjajo. Izvajanje najrazličnejših storitev namreč zagotavlja večji dotok obiskovalcev, kar se izraža v večji tržni uspešnosti. Iz tega kot logičen ukrep sledi tudi podaljševanje obratovalnega časa, ki ga upravičujejo najrazličnejše funkcije prostora. “Poglavitna značilnost teh “antitrgovin” je prav sposobnost kameleonske preobrazbe, ko se obiskovalec niti ne zaveda dobro, da je v prodajalni (Uršič 2003, 39).” Z združevanjem nakupovanja in opravljanja drugih vsakodnevnih dejavnosti

³³ S tem imamo v mislih dvostransko prisvajanje praks med muzeji in nakupovalnimi središči. Featherstone (1998) kot primere takšne »vzajemnosti« navaja modne revije v Metropolitanski operi, razstave v prostorih veleblagovnic, tematske tedne v trgovskih verigah...

(obiskovanje restavracij, kavarn, druženje, ogledovanje razstav) takšni prostori postajajo mesta v malem, s tem pa zakrivajo svojo primarno težnjo po profitu.

Brisanje meja med različnimi funkcijami je v sodobnih muzejih pogosto. V želji, da muzeji postanejo muzeji skupnosti, se vse večji del muzejskih prostorov namenja nerazstavnim dejavnostim. Prostori druženja kot demokratični doprinos nove muzejske misli so obenem odprli vrata procesom komercializacije. Združitev različnih dejavnosti pod eno muzejsko streho privablja večje število obiskovalcev, kot bi jih sicer sama muzejska dejavnost. S tem se podaljšuje odpiralni čas muzejev, iz česar sledi večanje števila obiskovalcev. Princip *ostati dlje* predstavlja tipično prodajno strategijo. Dlje, ko obiskovalec ostane na nekem prostoru, več možnosti je, da bo znotraj njega potrošil nekaj denarja (Bryman 2004). Transformacija zaprašenih muzejev v totalna mesta udejanja prav to. S širjenjem ponudbe so muzeji prešli med ponudnike prostočasnih dejavnosti, kjer posamezniki težijo predvsem k zabavi in razvedrilu. To v muzejskem kontekstu omogočajo tudi demonstracije in interaktivne postavitve. Nova muzeologija je torej posredno pripomogla k zamenjavi storitvene ekonomije z izkustveno tudi v muzejskem prostoru.

Kako ekonomika izkustev vpliva na muzeje? Muzeji so včasih obstajali kot institucije, ki so zagotavljale določene storitve (med katerimi je prednjačilo postavljanje razstav), v zadnjem času pa se je tudi znotraj muzejev način delovanja spremenil (Kotler 2008). Zaradi različnih dejavnikov so se muzeji primorani truditi za svoje obiskovalce, kar posledično pomeni tudi vsaj delno prilagajanje vsebin njihovem okusu. Ekonomika doživetij namesto storitve terja izkušnjo, čemur v želji pritegniti obiskovalce sledijo tudi muzeji. S tem so pristali v kategoriji prostočasnih dejavnosti, kjer je ponudba pravzaprav neomejena. V kolikor torej muzeji želijo ohraniti svoj obstanek, so primorani spreminjati svojo ponudbo v smeri večje vsečnosti potencialni publiki (Weil 1999; Smith 2006, 45–8; van Mensch 2011, 41–42).

V kontekstu ekonomije izkušenj zbirke ostajajo pomembne, se pa njihov pomen nedvomno zmanjšuje. Poleg zbirk postajajo za celotno izkušnjo posameznika vse bolj pomembni tudi zbirkam zunanji elementi muzeja: prijaznost osebja, organizacija prostorov, arhitektura stavbe, čistoča prostorov. Spremenjena narava muzejske

izkušnje muzej vse bolj postavlja na zemljevid zabaviščnih parkov. S tem ko nova muzeologija v središče svojega delovanja postavlja posameznika, se prilagaja njegovim željam. Ker število obiskovalcev predstavlja pomemben vir prihodkov in tudi kazalnik uspešnosti, so muzeji primorani vlagati v svojo priljubljenost. Ker pa so z razširitvijo svojih funkcij postali ena izmed opcij za preživljanje prostega časa, smernice razvoja diktirajo atraktivni, divji in bleščeči zabaviščni parki³⁴.

Kategorija prostega časa in potrošniški kapitalizem torej sovpadata z nekaterimi idejami nove muzeologije. Odpiranje muzejev množicam in osvobajanje elitističnih konotacij ugodno vpliva na skupnost. Nova muzeologija vidi vlogo muzeja kot angažirane institucije v službi javnosti. Komunikativnost muzeja se širi v virtualni svet. Tendence so dobrodošla novost muzejev 21. stoletja, vendar po drugi strani odpirajo vrata vse večjim komercializacijskim interesom in pritiskom, ki prežijo na muzeje. Industrija prostega časa diktira stalno nizanje dogodkov in izkušenj, v kateri je število obiskovalcev kriterij uspeha. Sodobni muzeji v luči nove muzeologije prav tako kot preostala potrošniška industrija kot kriterij svojega delovanja razume zadovoljstvo obiskovalcev/potrošnikov (Weil 1999). To je ključen korak v smeri disneylandizacije sodobnih muzejev, ki jo bomo obravnavali v naslednjem podpoglavju.

3.4 Alan Bryman: Disneylandizacija in nova muzeologija

Kot smo ugotovili, se podobnost med sodobnimi muzeji in tematskimi zabaviščnimi parki povečuje. Zdi se, da se muzeji vse bolj poslužujejo preizkušenih praks Disneyevih parkov. Svetovni fenomen zabaviščnih parkov je v lasti konglomerata The Walt Disney Company, ki v takšni ali drugačni obliki obvladuje tudi svoje svetovne podružnice³⁵. Prvega iz serije Disneyland parkov³⁶ so odprli leta 1955 v Kaliforniji, do danes pa ga je obiskalo 515 milijonov obiskovalcev. Sodobna družba povzema vse

³⁴ Nekateri avtorji na tem mestu vseeno vidijo primerjalno prednost muzejev. Muzejske zbirke naj bi bile odločilna prednost, ki jo imajo muzeji v primerjavi z ostalimi razvedrilnimi institucijami. Izkušnja posameznika znotraj muzejskega konteksta torej ni primerljiva z izkušnjo fitnesa ali obiskom kina. Muzej ima potencial, da preko zbirke naredi posameznikovo izkušnjo večvredno, v smislu nadgraditve posameznika preko transformativne izkušnje (van Mensch 2011, 43–4).

³⁵ Tokio, Pariz, Hong Kong, Florida.

³⁶ Ob odprtju se je imenoval samo "Disneyland", vendar so ga kasneje preimenovali v "Disneyland park" in s tem poudarili ločnico med tematskim "Disneyland parkom" in turističnim kompleksom, ki ga obdaja, "Letoviščem Disneyland". Zaradi bolj funkcionalne uporabe v pričujoči nalogi v funkciji "Disneyland park" uporabljamo izraz "Disneyland".

več elementov Disneylanda, zato si bomo v nadaljevanju ogledali nekatere ključne karakteristike Disneyevih zabaviščnih parkov, ki se kažejo tudi na področju muzeologije.

Najbolj očitna prvina disneylandizacije je tematskost. Tematskost lahko razumemo kot “aplikacijo zgodbe na institucije in kraje (Bryman 2004, 15),” kjer gre ponavadi za kraju/instituciji zunanjo in nelastno zgodbo. Zgodba na nek način povzdigne kraj, da zaživi v novi podobi, ki jo le-ta konstruira. Tematskost se sklada z željami družbe po zabavi in razvedrilu. Premik potrošnje dobrin k potrošnji storitev in izkušenj zahteva totalnost potrošniškega akta. Potrošniki ne vrednotijo zgolj plačane storitve ali dobrine, ampak tudi okoliščine, v katerih so nakup opravili; prijaznost osebja, ambient prostora. Tematskost tako postaja ključna dimenzija storitve, saj obsega prostor, storitev, osebje in s tem zaobjema celotno izkušnjo kupca/obiskovalca (Bryman 2004, 15–49).

Vse več prostorov in produktov se poslužuje tematiziranja, saj gre za uspešno marketinško strategijo. Priča smo tematskim restavracijam, trgovinam, muzejem, mestom. Tematskost prostorov je tesno povezana s turizmom in odraža nostalgичen pogled na preteklost, saj so teme največkrat vezane na določeno časovno obdobje³⁷. Tematska obarvanost prostora tako funkcioniра kot diferenciacija prostora in obenem ustvarja pogoje za popolnejšo uporabniško/potrošniško izkušnjo. Tematskost v luči dosedanje razprave funkcioniра kot spektakel, simulacija, hiperrealnost (Matusitz in Palermo 2014, 91–107). *Daydreaming* dobiva svojo oprijemljivo manifestacijo.

Druga lastnost Disneyevih zabaviščnih parkov je združevanje različnih vrst potrošnje. Takšen pristop želi obiskovalce zadržati znotraj nekega prostora čim dlje, saj se s tem poveča možnost njihove potrošnje. Destinacije, kjer je na voljo več različnih, med seboj nepovezanih storitev, imajo več možnosti, da zadržijo obiskovalce. Disneyland denimo poleg otroških atrakcij ponuja tudi najrazličnejše druge produkte in storitve. Še posebej učinkovito je združevanje primarnih dejavnosti z vsakodnevnimi dejavnostmi, ki so vezane na osnovne človeške potrebe (prehranjevanje). Združevanje področij trošenja sicer ni novo; že srednjeveški trgi so združevali različne ponudnike

³⁷ Poleg tega so vir tematskosti tudi geografija, družbene organizacije, moda, literarni junaki, zgodovinske osebnosti...

na zamejenem prostoru. Se pa v zadnjem času takšnih pristopov marketinški strokovnjaki lotevajo sistematično in z jasnim ciljem. Količina časa je v prostorih potrošnje direktno povezana s porabo, zato se ponudba vse bolj diverzificira; restavracije, kavarne in trgovine so postali neločljivi od hotelov, zabavišnih parkov, muzejev, nakupovalnih središč, križarskih ladij, letališč.

Na najrazličnejše potrošniške prakse je direktno vezana tretja ključna lastnost Disneyevih parkov in sicer prodaja najrazličnejših predmetov, ki tako ali drugače asociirajo na tematizirano okolje. Majice, lončki, obeski, svinčniki in podobno pomagajo pri izgradnji podobe kraja/tematiziranega okolja in s tem utrjujejo svojo prisotnost. Ker pa je fabrikacija tovrstnih produktov izredno poceni, so takšne dejavnosti obenem zelo donosne. Gre torej za sinergijo med krojenjem blagovne znamke in profitabilnostjo.

Zadnja ključna poteza je nadzor in kontrola nad zaposlenimi in obiskovalci. Predvsem za optimizacijo že omenjenih procesov (prodaja, združevanje potrošnje, tematskost) je kontrola nujen aspekt disneylandizacije. Kontrola se ne vrši le nad zaposlenimi, ampak tudi nad obiskovalci. Gre sicer za prikrita načina, ki pa so učinkoviti; višina vstopnin, usmerjevalni znaki, jakost glasbe, strateško pozicioniranje trgovin in restavracij, manipulacija pogleda in drugi bolj ali manj subtilni načini obiskovalca pasivizirajo. Izkušnja obiska s tem postaja še bolj totalna. Po dosedanjih ugotovitvah se disneylandizacija dogaja tudi na primeru sodobnih muzejev, kar vzbuja dvome v dosežke nove muzeologije kot družbeno odgovorne prakse.

Disneylandizacijo smo razčlenili na štiri temeljne karakteristike, ki so značilne za vse Disneyeve tematske parke: tematskost, združevanje različnih oblik potrošnje, *merchandizing* in kontrola nad zaposlenimi in obiskovalci. Zanima nas, na kakšne načine se to odraža v sodobnih muzejih in kakšen vpliv ima pri tem nova muzeologija.

Tematskost prostorov kot ključna poteza disneylandizacije je v primeru muzejev vse bolj prisotna. Najbolj izrazito tematsko obarvani so specializirani muzeji, ki tako postajajo prostor dogodkov in izkustev in vključujejo elemente simulacije. Vizualni učinki so v tematskih muzejih pogosto obogateni z zvoki, vonji in posebnimi efekti.

Tematskost je tudi za muzeje uspešna strategija privabljanja obiskovalcev. Nova muzeologija to odobrava; tudi tematskost je eden izmed načinov prenašanja znanja. Bolj, ko je posameznikova izkušnja "avtentična", bolj si jo zapomni. Problem tematskih prostorov je v tem, da izvirno "temo" vsaj delno tudi popačijo³⁸ (Giroux 1995). V primeru muzejev, ki naj bi bili glasniki resnic, to zahteva izjemno občutljivost muzealcev in popolno vključenost strokovnjakov v sam proces izgradnje in snovanja prostora.

Disneylandizacija se v muzejih odraža tudi znotraj najrazličnejše ponudbe, ki združuje različne opcije za trošenje (kavarne, restavracije, knjigarne, otroške vrtce...). Takšno združevanje postaja še posebej v zadnjem času izrazito na primeru evropskih muzejev, ki jim države počasi odrekajo finančne spodbude. S tem so primorani maksimizirati svoje kapacitete za zagotavljanje prilivov, kar se največkrat odraža v trgovinah s spominki in ostalih potrošnih dejavnostih. Predvsem večji muzeji vse več energije usmerjajo v svoje profitne dejavnosti, s tem pa se približujejo praksi Disneylanda. Usmerjenost v profit za krinko hiperrealne izkušnje postane učinkovito³⁹. Muzeji se poslužujejo tudi drugih strategij za prodajo svojih komodificiranih artiklov. Uveljavljajo se denimo franšizne trgovine na letališčih in v nakupovalnih centrih. Praksa poteka tudi obratno; vse več nemuzejskih dejavnosti si prisvaja muzejsko atmosfero⁴⁰ in tako uvaja takšne ali drugačne muzealije v prostore, ki niso muzeji.

Tudi nadzor nad obiskovalci, njihovo muzejsko izkušnjo in osebjem se v muzejih vse bolj uveljavlja. Enako kot v primeru Disneylanda tudi muzej usmerja obiskovalčevo izkušnjo na prikrite načine. Kljub temu se sodobni muzeji poslužujejo nadzorovanja iz drugačnih in manj elitističnih vzgibov, kar je zasluga nove muzeologije. Le-ta izraža dobrodošlico najrazličnejšim skupinam muzejskih obiskovalcev in v ta namen teži k nižanju vstopnin, uvajanju brezplačnih muzejskih dogodkov in podobno. Disneyland nasprotno teži izključno k privabljanju srednjeslojevskih obiskovalcev⁴¹,

³⁸ Že s samo postavitvijo v prostor - muzej.

³⁹ Prihodki od komercialnih dejavnosti v primeru večjih muzejev znašajo četrtnino njihovega proračuna (Bryman 2004: 71).

⁴⁰ Steklene vitrine, pokrovi, organizacija trgovin v slogu muzejev (npr. NikeTown).

⁴¹ Srednji sloj je tisti, ki z Disneyevim svetom deli vrednote komercializacije, družine in tehnologije.

kar regulira z višino vstopnin in uvajanjem varnostnih služb. Te so še posebej pozorne na obiskovalce kot so brezdomci ali najstniki, ki bi utegnili zmotiti harmonijo družinske izkušnje pravljичnega sveta (Bryman 2004).

Predvsem točka nadzovanja je tista, v kateri prihaja do razlikovanja med Disneyevimi parki in sodobnimi muzeji. Zasluga nove muzeologije in ideje participativnega, odprtega in neekskluzivističnega muzeja je pluralnost idej in obiskovalcev v muzejih. Ideja pluralnosti terja nadaljnji razvoj, saj praksa vključevanja marginaliziranih skupin ni zaključen proces, poleg tega pa gre tudi pri tem bolj za primere dobrih praks kot uveljavljene principe delovanja večine. Ujemanje v tematskosti in potrošniških praksah zahteva kritično spremljanje razvoja muzejev v prihodnosti in opozarjanje na neuspele poskuse uresničitve idej nove muzeologije v celoti.

V prvem poglavju naloge smo ugotovili, da sodobni muzej nima neposrednega predhodnika v zgodovini. Ujemanje med posamičnimi funkcijami domnevnih zametkov muzejev in sodobnimi muzeji so bolj stvar naključne podobnosti kot pa sistematičnega faznega razvoja. Že proti koncu poglavja smo nakazali na nekatere spremembe, ki so se na področju muzeologije začele v 2. polovici 20. stoletja in se nadaljujejo še danes. Zato smo v začetku poglavja orisali temelje t. i. *nove muzeologije*, teoretskega pristopa, ki omenjene spremembe obravnava in s tem usmerja delovanje muzejev pod spremenjenimi pogoji delovanja. Pristop zagovarja družbeno odgovornost muzejev, njihovo odpiranje različnim družbenim skupinam, skrb za obiskovalce in vsesplošno komunikativnost, namesto ukvarjanja s preteklostjo pa se bolj nagiba v sedanost in prihodnost. Nov pristop se dokaj uspešno otresa prvin elitističnega muzeja, tekom tega procesa pa vrata med drugim odpira tudi tržni logiki. Nova muzeologija služi kot podlaga za nekatere spremembe muzejev, ki jih usmerja potrošniški kapitalizem: impozantna arhitektura, združevanje različnih storitev znotraj muzejske stavbe, fleksibilizacija razstav, blockbuster razstave, interaktivnost. S tem muzeji postajajo eden izmed ponudnikov pristočasnih dejavnosti, ki v središče svojega delovanja postavljajo zadovoljstvo obiskovalcev. Posledično gre za prilagajanje, ki se kaže v mnogih podobnostih z Disneyevimi tematskimi zabavišnimi parki.

Poglavje smo zastavili štiridelno, pri čemer smo se opirali na za pričujočo razpravo relevantne teorije (Fredric Jameson, Jean Baudrillard, Colin Campbell, Alan Bryman) in njihove ključne ugotovitve aplicirali na pristope nove muzeologije. Dokazali smo, da je postmoderna kultura potrošniška kultura, v kateri prevladujejo znaki, psevdodogodki in jezik simulakra (Jameson). Dominacija videzov nad smisli se kaže v reklamnem načinu izražanja in hiperprodukciji podob, kjer občutek za realnost slabi in edina realnost postaja hiperrealnost. Izguba tega občutka se kaže v povečanju nostalgije, česar odraz so muzeji in tematski parki. Obiskovalci so željni spektaklov in izkustev zgodovinskih (psevdo)resnic, kar množice uspava in razkraja družbenost (Baudrillard). Sanjarjenje pri belem dnevu je praksa, pri kateri posameznik v neskončnem naboru prosto lebdečih znakov izbira in hierarhizira svoje želje. Psevdoindividualnost, katero potrošniki občutijo pri naboru najrazličnejših dobrin, storitev in izkustev, potrebuje spektakel. Ta namreč funkcionira kot nadaljevanje polsna, kar najbolje odražajo nakupovalni centri, čeprav vse več institucij združuje najrazličnejše storitve in na ta način potrošnika-sanjača zadrži dlje. Strategija združevanja storitev je tudi ena izmed ključnih lastnosti disneylandizacije. Poleg tega je za prakso delovanja Disneyevih zabavišnih parkov po svetu značilna tudi tematskost prostora in storitev, prodajanje spominkov in nadzor nad obiskovalci in zaposlenimi.

Tekom poglavja smo sproti iskali vzporednice med posamičnimi avtorji, ki so se tudi sami ukvarjali s tematizacijo muzejev⁴², postmodernih stavb in zabavišnih parkov. Te smo tudi aplicirali na misel nove muzeologije. Ugotovili smo, da nova paradigma muzejske teoretske misli odpira vrata komercializaciji muzejev, s tem pa sodobni muzej počasi povzema karakteristike Disneyevih tematskih zabavišnih parkov. Predvsem ideja o dostopnem muzeju, ki naddoloča tudi vse ostale ideje nove muzeologije, omogoča vse večjo komodifikacijo muzejskih storitev in izkustev. Muzej kot družaben prostor postaja mesto v malem, z združevanjem različnih dejavnosti pa strogo muzejske vsebine izgubljajo svoj pomen. Muzejske razstave postajajo vse bolj atraktivne in interaktivne, kar narekuje ekonomija izkustev in industrija prostega časa. Muzeji tako postajajo nove hiperrealnosti, iztrgane iz

⁴² Baudrillard kritično tematizira pariški Beauborg, Jameson hotel Bonaventura, Bryman pa Disneyland.

zunanjega sveta, ki obiskovalcem omogočajo sanjarjenje v nizu spektaklov sredi belega dneva. Vzporednice z Disneyevimi parki so očitne, obstajajo pa tudi razlike⁴³.

Sodobni muzeji se disneylandizacije lotevajo na manj agresiven način, saj njihova primarna okupacija naj ne bi bila vezana na profit. V času vsesplošnega uvajanja tržnega mišljenja se sodobni muzeji tudi po zaslugi nove muzeologije spreminjajo v smer zabaviščnih parkov. Ob pretiranem odpiranju vrat se je v muzeje udobno namestila tudi tržna logika potrošniškega kapitalizma.

4 Muzej kot tematski zabaviščni park

Predruhačenje muzejev od konca 20. stoletja dalje v središče svojega delovanja postavlja obiskovalce. V želji po popularizaciji in demokratizaciji sodobni muzeji postajajo prostori srečevanja in s tem delno uresničujejo težnje nove muzeologije. S prilagajanjem vsebin in prostorov obenem postajajo predmet komercializacije, kar se odraža na različne načine. V tem poglavju se bomo sprehodili preko ključnih sprememb, ki jih muzeji uvajajo v svoje delovanje. Preko tega želimo dokazati, da se komercializacija kaže v več aspektih, ki so medsebojno prepleteni. Hkrati se spremembe skladajo tudi s teoretskimi pristopi, ki smo jih obravnavali v prejšnjem poglavju. Predpostavljamo, da so muzeji v času potrošniškega kapitalizma postali predmet poblagovljenja kulture, obiskovalci potrošniki, poslanstvo pa naddoločeno z zahtevami trga. S tem želimo potrditi tezo, da se sodobni muzeji spreminjajo v zabaviščne parke, ki obiskovalcem nudijo totalno izkušnjo in jih s tem spreminjajo v pasivno množico potrošnikov najrazličnejših produktov in storitev.

Poglavje bomo razdelili na pet enakovrednih delov, preko katerih želimo poudariti vseprisoten proces disneylandizacije. Njene ključne lastnosti smo si pobliže ogledali v poglavju 3, obsegajo pa tematskost prostorov, združevanje različnih oblik potrošnje, prodajanje spominkov in nadzor nad obiskovalci. Kot smo ugotovili, sodobni muzeji proces izvajajo manj standardizirano, spremembe pa kažejo, da zasledujejo podobne

⁴³ Predvsem kar se tiče privabljanja različnih marginaliziranih skupin, katerih se Disneyland jasno otepa. Poudarjamo, da gre pri tem za teoretsko stališče nove muzeologije, ki se v času sterilnih stavb in uvajanju varnostnih služb v muzeje postavlja pod vprašaj.

principe. V poglavju si bomo zato ogledali načine, ki upravičujejo primerjavo med muzeji in zabavišnimi parki.

Zanimalo nas bo, kako se v muzejih udejanja ideja tematskosti prostora in z njim povezana ideja avtentičnosti. Trdimo, da uvajanje informacijskih tehnologij v muzeje v veliki meri pripomore k fabriciranju avtentičnosti in sama funkcionira kot spektakel. Ker je sama tematskost pomemben element znamčenja muzejev, se bomo v nadaljevanju ukvarjali s procesom znamčenja, ki ga še posebej odraža muzejska arhitektura. Znamčenje je tudi strategija privabljanja turistov, ki v luči postturističnih trendov in ekonomije izkustev težijo po nenehnem nizu spektaklov. To vodi v prilagajanje muzejev njihovim željam, s tem pa izgubljajo potencial avtonomne in družbenokritične drže.

Kulturni turizem tako proizvaja popolno komodifikacijo kulture, kar se odraža v novi pojavnosti, bienalu. Le-to zaznamuje predvsem ekonomski oportunitizem posamičnih mest in regij, ki preko turističnih spektaklov privabljajo milijone obiskovalcev. Kako muzej vpliva na sam razvoj mesta in transformacijo ekonomije si bomo ogledali na primeru Guggenheimovega muzeja v Bilbau. Trdimo, da takšne politike zasledujejo ekonomske interese. Franšizna politika muzejev, ki se pod krinko medkulturnega sodelovanja vzpostavlja po svetu, nas napeljuje na misel, da muzeji postajajo multinacionalne korporacije, kar bomo poizkušali dokazati v četrtem delu poglavja.

Zniževanje državnih podpor in hitra rast muzejev sta odprla pot novim pristopom, ki jih zaznamuje želja po maksimizaciji profita. Tako smo priča odprodajanju stalnih zbirk, milijonskim plačam direktorjev in zahtevam sponzorjev. Poleg tega muzeji postajajo prostori potrošnje, kar se nadalje sklada s korporativno logiko upravljanja. Muzejske trgovine in ostale komercialne dejavnosti pomenijo po eni strani nadomestilo izpadlega dohodka s strani državnega financiranja, po drugi pa možnost milijonskih prihodkov, ki jih prinašajo komercialne dejavnosti. Različne dejavnosti služijo maksimizaciji profita in obenem muzejsko izkušnjo pomikajo vse bližje izkušnji zabavišnega parka.

Pre drugačenje muzejev, ki poteka od konca prejšnjega stoletja je v muzeje vneslo logiko profita in kot tako služi interesom kapitala. Družbeno angažirana akcija, ki si jo je preko vključevanja najširše publike v muzejski kontekst nekdanja zamislila nova muzeologija, se v vrstici sprememb, ki bolj kot refleksiji služijo razvedrilu, zdi precej nemogoča. Nova muzeologija je svoje cilje uresničila le delno, pri čemer so tudi sama sredstva za to z določenega vidika sporna. Vprašanje je, koliko dodatnih funkcij lahko prenesejo muzeji, da se med njimi ne porazgubijo temeljne.

4.1 Tematskost in psevdovtentičnost

V tem delu si bomo poglobljevali na kakšen način poteka uvajanje tematskosti v muzeje in kako to vpliva na avtentičnost izkušenj. Ker sta tematskost in avtentičnost močno povezani, ju obravnavamo skupaj. Na oba koncepta ima velik vpliv tudi uvajanje informacijskih tehnologij v muzeje, zato problematiko osvetljujemo tudi z vidika digitalizacije in tehnologizacije sodobne muzejske izkušnje. Tekom analize se opiramo tudi na koncept spektakla, ki smo ga razdelali v prejšnjem poglavju. Prikazati želimo, da tematskost maskira resničnost, s katero obiskovalci v tematskem okolju izgubljajo stik preko spektaklov in psevdodogodkov. Zaslugo za brisanje meja med realnim in hiperrealnim ima poleg tematskosti tudi informacijska tehnologija, ki spreminja tako percepcijo realnosti kot tudi samo izkušnjo obiska muzeja.

Tematskost smo preko koncepta disneylandizacije omenili že v prejšnjem poglavju. Gre za aplikacijo zgodb na prostore ali predmete, kar zagotavlja njihovo diferenciacijo in atraktivnost znotraj sicer homogene ponudbe. To zagotavlja tudi bolj nepozabno izkušnjo, kar je v ekonomiji izkustev pravzaprav merilo uspeha. Princip tematskosti na tak način poudarja določene lastnosti kraja, storitve ali produkta⁴⁴, na katerih temelji celotna izkušnja obiska tematskega prostora. S tem se pojavlja nevarnost trivializacije in fikcionalizacije⁴⁵ izvornih zgodb (Giroux 1995).

Viri tem so lahko različni, se pa v primeru muzejev vsebinsko navezujejo na same muzejske zbirke, ki jih muzej poseduje. Bolj specializirani muzeji se tako v večji meri

⁴⁴ Najpogosteje tematskost vključuje samo prizorišče, storitve in produkte.

⁴⁵ Za ponazoritev: Disneyland Main Street USA niti na enem mestu ne prikazuje podob revščine (Giroux 1995, 68).

poslužujejo tematskosti kot splošni⁴⁶. Obenem takšni muzeji kažejo bolj kompleksne tematike, zato je tematskost eden izmed načinov, kako vsebino na privlačen način približati obiskovalcem. S tem se odpira mesto spektaklu; vizualni in drugi učinki obiskovalce posrkajo v dobesedno simulacijo, s tem pa v njih sprožajo občutke avtentičnosti, pristnosti in zgodovinskosti⁴⁷.

Novi trendi v postavitvi muzejskih razstav temu pritrjujejo. Muzejski predmeti za lažje razumevanje potrebujejo kontekstualizacijo oziroma postavitev v interpretativni okvir. Najbolj priljubljene so muzejske postavitve, ki vključujejo ambientalnost prostorov in predmeti, ki delujejo na način demonstracije. Takšni pristopi obiskovalcu nudijo totalno izkušnjo prostora (Krauss 1990; Smith 2006, 74–80; Roženberger Šega 2010).

S tem se dotikamo vprašanja avtentičnosti⁴⁸. Avtentičnost je privlačen koncept privabljanja obiskovalcev in kot taka ključna poteza muzejskih predmetov. Čeprav je naloga muzejev, da ohranjajo, iščejo in predstavljajo avtentične predmete, pa se tudi na tem podočju pojavlja vse več neavtentičnega: virtualne razstave, kostumizirano osebje, replike muzealij, ambientalna ureditev razstavnih prostorov. V primeru muzejev tako govorimo o fabricirani avtentičnosti, ki funkcionira skladno s tematskostjo prostorov (Hede in Thyne 2010). Pogosto gre za popačene izvirne zgodbe⁴⁹ in selekcionirano izpostavljanje privlačnih elementov z namenom privabljanja obiskovalcev. Nejasne meje med realnim in nerealnim postavljajo tudi informacijske tehnologije, ki postajajo sestavni del muzejske izkušnje.

Družbena vloga muzeja, ki se nahaja mekje med prostočasno dejavnostjo in izobraževanjem, se spreminja. Vključevanje ranljivih skupin, lokalne skupnosti in družbeno kritična drža zahtevajo spremembe tako muzejskih vsebin kot njihove postavitve. Ena izmed ključnih sprememb je uvajanje⁵⁰ digitalnih tehnologij.

⁴⁶ Že samo specializacijo muzejev lahko razumemo kot korak proti uvajanju tematskosti. Specializacija muzejev sicer ni težila k maksimizaciji profita, zato sodobno tematskost muzejev ločujemo od same specializacije.

⁴⁷ V primeru tematik, ki se na takšen ali drugačen način navezujejo na določene zgodovinske okoliščine.

⁴⁸ Walter Benjamin na področju umetnosti uporablja izraz avratičnost in trdi, da se s sredstvi za reprodukcijo del avratičnost umetnin razblinja (Benjamin 1998).

⁴⁹ Zgodovinska dejstva, geografska področja, zgodovinske osebnosti...

⁵⁰ V 90. letih so avdiovodnike začele nadomeščati mobilne aplikacije, kasneje pa skladno z razvojem informacijske tehnologije še ostala sredstva komunikacije (Tomiuc 2014, 38).

Digitalizirani muzeji najlažje izpolnjujejo svoja temeljna poslanstva (dostopnost, reprezentativnost, participativnost). Kot digitalne tehnologije razumemo orodja, ki obiskovalcem omogočajo drugačno izkušnjo muzeja. Pri tem imamo v mislih mobilne aplikacije, interaktivne spremljevalne vsebine, posebne efekte, multimedijška vodstva, pa tudi orodja, ki delujejo zunaj muzeja: socialna omrežja, spletne strani, aplikacije⁵¹ in nenazadnje tudi virtualne muzeje (Myrczik 2014, 180).

Virtualni muzeji so eden izmed rezultatov demokratizacije muzejev preko informacijske tehnologije. So dostopni, omogočajo stalno komunikacijo z obiskovalci, učenje na daljavo in nudijo množico informacij. S tem se zdi, da prav virtualni muzeji v največji meri uresničujejo paradigme nove muzeologije. Poleg tega tako virtualni muzej kot tudi uvajanje informacijskih tehnologij v muzeje omogočata krojenje posameznikove muzejskega obiska. Tudi to udejanja ideje nove muzeologije, ki predpostavljajo pluralnost pogledov in razumevanj muzejskih zbirk kot posledico unikatne posameznikove identitete. Selektivnost, ki jo omogočajo nove tehnologije lahko torej razumemo tudi kot del demokratičnega procesa.

Po drugi strani pa novosti večinoma temeljijo na individualnih izbirah obiskovalcev, s čimer pripomorejo k procesu razdružbljanja znotraj prostorov, ki naj bi v luči nove muzeologije funkcionirali ravno obratno. Hipermedijsko izkušnjo v muzejskem kontekstu lahko razumemo kot podaljšek družbe spektakla, virtualno realnost pa kot obliko hiperrealnosti. Digitalne tehnologije spreminjajo izkušnjo realnosti, način zaznavanja okolice in sposobnost razumevanja sveta. Kot smo nakazali že v tretjem poglavju, se s tem izgublja kritični potencial, na katerem temelji celotna misel nove muzeologije, množica muzejskih obiskovalcev pa se na ta način homogenizira in pasivizira.

Obisk sodobnega muzeja zato lahko primerjamo z obiskom Disneylanda; tematskost prostorov, psevdoavtentičnost doživetij in uvajanje informacijskih tehnologij vse bolj usmerjajo posameznikov obisk. Predvsem preko informacijskih tehnologij se nad obiskovalci dogaja svojevrsten nadzor (usmerjajo smeri gibanja, pogleda, predvsem pa animirajo in s tem pasivizirajo). Meje med izobraževalno funkcijo in komercialno obarvanim razvedrilom postajajo znotraj sodobnih muzejev nejasne, smer razvoja pa

⁵¹ Leta 2013 je imela polovica muzejev v Veliki Britaniji na voljo program oziroma aplikacijo za mobilne telefone (Tomiuc 2014, 37).

nakazuje prevlado slednjega. Ena izmed posledic komercializacije je znamčenje muzejev.

4.2 Znamčenje

Potrebo po znamčenju sproža trg, ki ga preplavljajo standardizirani izdelki in storitve. Kot smo že ugotovili, sodobni potrošniki blaga ne trošijo zaradi njegove uporabne, ampak zaradi simbolne funkcije. Pojav blagovnih znamk lahko tako razumemo kot Baudrillardov sistem simulacije in simulakra. Blagovne znamke so simptom tega; simbolna komponenta znamke postaja ključna lastnost blaga in odločilen moment nakupa (Klein 2004). Blagovna znamka signalizira sporočila, ideje, vrednote in življenjske sloge, s katerimi potrošnik kreira svojo identiteto in hierarhizira produkte. Znamko lahko razumemo kot aplikacijo zgodbe na produkt, s tem pa se blagovna znamka spaja s tematskostjo (na primeru muzejev), katero smo že obravnavali. Posledično so tudi funkcije blagovne znamke sorodne funkcijam tematskosti; podajanje zgodbe, diferenciacija od podobnih storitev in produktov in kontinuirano privabljanje potrošnikov oziroma obiskovalcev (Kotler in Trias de Bes 2004).

Ustvarjanje blagovne znamke in s tem diferenciacija ponudbe je aktiven proces, ki zahteva stalne izboljšave in posodobitve. Temelj za nastanek blagovne znamke je dovršena ideja, na kateri znamka gradi svojo identiteto. Poleg tega uspešnost blagovne znamke zavisi od prisotnosti in prepoznanosti med potrošniki, kar zahteva stalno prisotnost v realnem in/ali virtualnem svetu. Znamčenje sodobnih muzejev se v vseh karakteristikah sklada s tematskostjo. Med znamko in temo je zato nujno potrebna usklajenost. Na primeru muzejev je blagovna znamka je ključen element komunikacije z obiskovalci (tudi zunaj prostora), medtem ko je tematskost prostora ključna za njihovo doživetje na samem prizorišču (v prostorih muzeja). Blagovna znamka muzeja ponavadi zaobjema ime, slogane, logotipe, embalažni material, interior in dodatno muzejsko ponudbo⁵². Gre za poenoteno pojavnost, ki pri obiskovalcih vzbuja občutek domačnosti. Hkrati funkcionira kot garancija zaupanja

⁵² Stallabrass kot primer preznamčenja navaja znamko Tate, ki je globalni *brand*. S preznamčenjem je Tate postal odprta urbana institucija, v kateri se srečujeta umetnost in prosti čas. Preznamčenje je tako zajelo spremembo imena (namesto Tate Gallery se po novem uporablja zgolj Tate), slogan (»Look again, think again«), ureditev interiorja, uniforme za varnostno osebje, najrazličnejše produkte (bloki, skicirke, pa tudi kavne skodelice in sladkor) (Stallabrass 2007).

za prihodnost in je s tem tesno prepletena s turizmom⁵³ (Klein 2004; Stallabrass 2007).

Znotraj nepregledne množice muzejev se torej znamčenje zdi nujno potrebna strategija iz večih razlogov. Poskrbi za prepoznavnost, neminljivost izkušnje, dotok rednih obiskovalcev (tudi turistov). Znamčenje skupaj s tematskostjo intenzivira pomen obeh. Poleg tega znamčenje funkcionira tudi kot privabljanje različnih investorjev in ostalih blagovnih znamk. V neprestani bitki za pozornost znotraj t.i. *attention economy*⁵⁴ je sodelovanje med različnimi blagovnimi znamkami smiselna poteza. Sodelovanje oziroma spajanje večih blagovnih znamk tako vsem prinese večjo potencialno publiko s tem pa večjo možnost zaslužka. Cilji sodobnih muzejev so lahko pri združevanju znamk posredni ali pa neposredni; lahko gre za direktni marketing produktov (spominkov, storitev...), lahko pa za združevanje v smislu sponzorstev in drugih sodelovanj⁵⁵. Sponzorstva muzejem prinašajo denar in jim s tem omogočijo izvedbo določene razstave ali drugega programa, pojavnost na muzejski sceni pa sponzorju prinaša reklamo in ugled (Stallabrass 2007). Predvsem

umetnost je bila tako določena za najprimernejšega posrednika v korporativnih stikih z javnostjo. Pripomogla je namreč k vzpostavljanju komunikacije s srednjim slojem, ki umetniško delo tradicionalno pojmuje kot nekaj, kar razodeva "univerzalno človeško držo". Kot takšno naj bi predstavljalo otipljive družbene, moralne in estetske vrednote. Hkrati pa korporativno sponzorstvo umetnosti predstavlja skrito gonilo nakupa tržnih proizvodov (Debeljak 1999, 175–6).

Znamčenje muzejev je enostavna oblika komunikacije z obiskovalci, ki je poleg tega geografsko neomejena. Znotraj konkurence imajo kot posebna oblika znamčenja pomembno vlogo tudi različni dogodki, ki obiskovalce vabijo zaradi svoje

⁵³ V mobilnih populacijah in velikih mestih poznane blagovne znamke turistom signalizirajo že preizkušeno in s tem zmanjšujejo tveganje za razočaranje. Stallabrass (2007) kot primer navaja množično obiskovanje Starbucksovih kavarn, enako pa lahko trdimo tudi glede odločitev za obisk določenega muzeja.

⁵⁴ Termin v svojem delu *The Attention Economy: Understanding the new Currency of Business* uporabljata Davenport in Beck in ga razumeta kot novo menjalno valuto v časovseprisotnih (medijskih) podob.

⁵⁵ Povezovanje muzejev z modnimi kreatorji, avtomobilsko industrijo, zvezdniki...

enkratnosti. Bolj ko je dogodek nenavaden⁵⁶, več pozornosti je deležen. Ekonomija pozornosti torej od blagovne znamke zahteva tudi stalno prisotnost. Sodelovanje med različnimi znamkami in šokantnost vsebin so tako utečena praksa sodobnih borcev za potrošnike.

Pomemben, če ne celo ključen element za znamčenje⁵⁷ muzejev so sodobne muzejske stavbe, katerih avtorji so slavni arhitekti⁵⁸. Več o t. i. *Bilbao efektu* bomo povedali v nadaljevanju, zato se na tem mestu osredotočamo zgolj na arhitekturo muzejev kot eno izmed komponent znamčenja. Impozantne muzejske stavbe⁵⁹ postajajo spektakel same zase, zgolj s svojo pojavnostjo pa privabljajo množice obiskovalcev⁶⁰. Muzejska notranjost tako izgublja svoj potencial. Pogosto so novi muzejski kompleksi nastali po vzoru t. i. "*flagship*" pristopa. Po zgledu ameriških revitalizacijskih vzorov v 80. letih zajema koncept "predvsem enostransko, spektakularno-fizično (gradbeniško) regeneracijo osrednjih delov mesta z izrinjanjem lokalnih – krajevnih urbanih elementov (Uršič 2003, 24)." Znotraj spektakelskih stavb je muzejskim dejavnostim odmerjeno vse manj prostora. Poleg razstavnih prostorov vsebujejo tudi prostore za komercialne dejavnosti (trgovine, restavracije, predavalnice, dvorane), umetniške rezidence, velike sprejemnice za dogodke in podobno (Panero 2012, 4–12).

Arhitektura muzeja postaja vse bolj določujoča komponenta muzejske blagovne znamke. Sodelovanje s slavnimi arhitekti muzeju že vnaprej zagotovi pozornost, obratno pa muzej po izgradnji zagotavlja arhitektu množičnost obiska. Takšen primer ponazarja združevanje blagovnih znamk, kar je ena izmed lastnosti znamčenja sodobnih muzejev. Poleg tega se znamčenje vse tesneje prepleta s samo tematskostjo prostorov, katere elemente signalizira blagovna znamka. Znamka v širšem smislu služi za komunikacijo s publiko in vzdrževanje prisotnosti muzeja-znamke pri obiskovalcih. S tem se potrjuje, da komunikativnost nove muzeologije v delovanje

⁵⁶ Nenavadnost in šokantnost se odražata že v samih naslovih dogodkov. Stallabrass (2007) navaja denimo »Pin Up« in »Cruel and tender«.

⁵⁷ Tudi takšno sodelovanje lahko razumemo kot spoj različnih blagovnih znamk, od katerega imajo korist vsi deležniki (v primeru muzejev torej arhitekt, muzej, pa tudi vlagatelj). Spoj med impozantno arhitekturo, kapitalizmom in zabavo, ki jo utelešajo takšne zgradbe, označujemo tudi s pomenljivima izrazoma *architainment* ali *starchitecture* (Bishop 2014, 10).

⁵⁸ Frank Gehry, Tadao Ando, Zaha Hadid, Renzo Piano, David Chipperfield, Daniel Libeskind, Rem Koolhaas, Jean Nouvel..

⁵⁹ MoMa, Tate, Guggenheim, Louvre in drugi.

⁶⁰ Med katerimi prevladujejo turisti (Stallabrass 2007).

muzejev vnaša tržno komercializacijske procese. Hiperprodukcija kulture, spektakularnost dogodkov in muzejskih stavb, sodelovanje med različnimi blagovnimi znamkami namreč nakazujejo, da muzeji vse bolj služijo kot generator profita, ne pa tudi potrebnih družbenih sprememb, ki si jih za cilj zadaja nova muzeologija.

4.3 Muzej kot turistična atrakcija

Znamčenje muzejev utrjuje tudi podoba muzejev pri turistih, saj je blagovna znamka prostorsko neomejena in še posebej v času internetnih komunikacij stopa v stik z vse večjim delom svetovne populacije. Pri znamčenju muzejev sta pomembna predvsem dva aspekta, ki smo ju nakazali zgoraj. Vse večji pomen se kaže v sami zunanosti muzeja, torej muzejski zgradbi in tematskosti prostora (s tem pa tudi produktov, storitev in izkušenj). Gre za koncepte, katerih elementi so medsebojno prepleteni. Podoba muzeja se torej pri obiskovalcih kroji predvsem preko zunanjih karakteristik, samim zbirkam in galerijskim prostorom pa se s tem zmanjšuje pomen. V skladu s tem so predvsem impozantne muzejske stavbe tiste, ki privabljajo obiskovalce. Ker se na tem mestu osredotočamo na sodobni muzej kot turistično atrakcijo, si za začetek oglejmo zametke povezovanja muzejskih vsebin s turizmom, kjer so pomembno vlogo odigrale t. i. svetovne razstave ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja, ki jih lahko razumemo kot predhodnice sodobnih tematskih zabavišnih parkov in s tem tudi z njimi stapljajočih se muzejev.

Med njimi izstopa londonska mednarodna razstava, naslovljena *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nation* iz leta 1851. Zanja so zgradili Kristalno palačo, kjer je bilo razstavljenih več kot 100 000 predmetov. Razstavljeni so bili v ambientalnem prostoru v duhu Aladinove votline. V šestih mesecih je razstavo obiskalo preko 6 milijonov obiskovalcev, katerim je razstava "ponudila bleščeč sanjski svet potrošniškega obilja. Razstava v Kristalni palači je bila spektakel, ki je potrošniško blagostanje prvič prikazal v "muzejski mizansceni" v monumentalnih arhitekturnih prijemih in z ekstravagantnimi razstavnimi prijemi (Evans 2003; Hudales 2008, 141)." Ti so se kazali na načine, ki so bili v preteklosti uporabljeni v kabinetih čudes. Tako so za ponazoritve uporabljali gledališke tehnike, miniaturne modele, poudarjeno kulturno ikonografijo in rekonstrukcije eksotičnih ambientov z

dodatki izvirnih predmetov prikazanih območij (Belk 1995, 14)⁶¹. Svetovne razstave so bile pomemben dejavnik razvoja potrošniške kulture in turizma, njihovih prijemov pa se v takšni ali drugačni obliki poslužujejo tudi sodobni muzeji in se s tem vse bolj dizneylandizirajo.

Precedent sodobnega muzeja, katerega delovanje in uspeh sta močno prepletena s turizmom, je muzej Guggenheim oziroma njegova podružnica v Bilbao v Španiji. Mesto na severu Španije je po zaslugi megalomanskega arhitekturnega projekta doživelo preporod, s tem pa je postalo tudi pomembna turistična atrakcija. Bolj kot samo vsebino muzeja obiskovalce zanima muzejska zgradba, ki jo je zasnoval arhitekt Frank Gehry in se je za javnost odprla leta 1997. Onesnaženo in industrializirano pristaniško mesto je dodobra spremenilo svojo ponudbo. Panoge metalurgije in tovarnega prometa je tako nadomestil turizem in spremljajoče storitve (Uršič 2004, 40–1; Fabelova 2010). Muzej letno obišče milijon obiskovalcev, med katerimi prevladujejo turisti⁶². S pomočjo turizma je torej mesto oživel.

Ozadje vzpostavitve Guggenheimovega muzeja v Bilbao nakazuje na prevlado ekonomskih interesov in s tem muzej kot tak postavlja ob bok Disneyevemu pristopu. Fundacija Solomon R. Guggenheim deluje po franšiznem načelu. Svoje ime pod določenimi pogoji ponuja podružnicam⁶³ po vsem svetu, ki ustrezajo določenim normativom (ekonomska privlačnost, sodelovanje z priznanimi arhitekti in oblikovalci). Vzpostavitev podružnice v Bilbao je bila plod dogovorov med tedanjim⁶⁴ direktorjem Guggenheima, Thomasom Krensom in baskovskimi političnimi predstavniki. Politika je ponudila denar za financiranje projekta, Krens pa zbirke in Guggenheimovo blagovno znamko, ki uspešno privablja obiskovalce. Tudi v primeru Bilbao je sodelovanje z arhitektom služilo kot sodelovanje med dvema blagovnima znamkama (Gehry, Guggenheim). Čeprav je muzej odigral ključno vlogo pri revitalizaciji mesta, se na račun t. i. *Krensifiranega pristopa*⁶⁵ vrstijo tudi številne

⁶¹ Podobe takšnih svetovnih sejmov, ki so se v tistem obdobju širili po svetu prikazuje Disneyev center EPCOT na Floridi, kjer v obliki tematskega parka obiskovalci potujejo po vsem svetu po vzoru svetovnih razstav (Belk 1995, 12–4).

⁶² Te predstavljajo 70 % obiskovalcev (Fabelova 2010, 54).

⁶³ Podružnice se tako nahajajo v New Yorku, Berlinu, Benetkah in Las Vegasu.

⁶⁴ Na mestu direktorja muzeja je bil od leta 1988 do leta 2005.

⁶⁵ V literaturi avtorji uporabljajo angleški izraz »Krensified institutions« (Trilupaityite 2009).

kritike. Te prihajajo predvsem s strani lokalne skupnosti, temeljijo pa na njihovi izključenosti⁶⁶ iz celotnega projekta.

Guggenheimov primer urbane regeneracije s povezavo med kulturo in turizmom ni osamljen. T. i. *satelitska politika muzejev* postaja vse bolj uveljavljen način širjenja muzejev po svetu⁶⁷. S tem se vzpostavlja globalna mreža muzejev, ki s pomočjo megalomanskih projektov zasledujejo željo po profitu, ob tem pa se poslužujejo drastičnih posegov v prostor, izključevanje lokalnih skupnosti in povsem marketinških prijemov privabljanja obiskovalcev (Evans 2003, 417–40).

Prevlada forme nad funkcijo postavlja pod vprašanje samo poslanstvo sodobnih muzejev. Proces demokratizacije kulture se je obrnil proti njej; urbani fenomen kulturnega turizma še dodatno spaja umetnost in zabavo. Novi trendi se kažejo v blockbuster razstavah in atraktivnih prostorih. Turisti v duhu postturističnih trendov želijo predvsem avtentičnost in enkratnost doživetij, kar vodi v totalno izkušnjo obiska muzeja. Sodobni muzeji se na to odzivajo, saj turisti predstavljajo večinski delež obiskovalcev. Komodificirana kulturna izkušnja kot posledica kulturnega turizma zasleduje interese kapitala in turistično izkušnjo spreminja v obisk tematskega zabavišnega parka (Evans 2003, 417–40; Fabelova 2010).

Poseben globalni fenomen, prav tako povezan s turizmom, je pojav nove forme – umetniškega bienala⁶⁸. “Za nenavaden razmah bienalnih prireditev so krive iste sile, zaradi katerih novi muzeji poganjajo kot gobe po dežju, stari pa se širijo in prenavljajo. Vlade se zavedajo, da mesta po vsem svetu vse bolj tekmujejo za investicije, sedeže podjetij in turizem. /.../ Bienale je samo ena puščica v toku vsakega mesta, ki bo v bližnji prihodnosti postalo globalno (Stallabrass 2007, 35).”

⁶⁶ Nevključevanje lokalnih umetnikov v Guggenheimov razstaveni program, osredotočanje na turiste, megalomanstvo (Evans 2003, 432).

⁶⁷ Ruski Hermitage ima podružnico v Amsterdamu, Louvre v Abu Dhabiju, Guggenheim v Benetkah, Las Vegasu, Berlinu in Bilbao. Poleg samih podružnic pod enim imenom prihaja tudi do združevanja med različnimi, predvsem med Guggenheimom in Ermitažem (Fabelova 2010).

⁶⁸ Bienale je sicer oblika, vezana pretežno na muzeje umetnosti. Kljub temu lahko podobne potujoče razstave zasledimo tudi pri ostalih muzejih (etnološki, antropološki, tehnični...).

Bienali postajajo turistični spektakli instrumentalizirane umetnosti, ki imajo vse manj opraviti z umetnostjo kot tako in kažejo na ekonomski oportunitizem (Dimitrikaki 2012, 305). Ta postaja vodilo sodobnih muzejev. Želja po profitu je tudi razlog za satelitsko politiko muzejev in kulturni turizem, ki na področju muzejev rezultirata v smeri podobnosti tematskim zabaviščnim parkom.

4.4 Muzej kot korporacija

V dobi razvitega kapitalizma se prodor gonje za profitom v primeru muzejev odraža tudi v korporativnem upravljanju. Muzeji so v to delno prisiljeni zaradi vsesplošnih finančnih rezov s strani držav, po drugi strani pa se korporativno upravljanje z vidika profitabilnosti izplača. Na tem mestu opozarjamo na razliko med financiranjem muzejev med Evropo in ZDA. Ameriški muzeji so tradicionalno financirani s privatnih virov. Proti koncu 19. stoletja so bili to bogati veleposestniki in industrialci, ki so pod vplivom liberalega kapitalizma izpolnjevali svojo dolžnost do skupnosti in obenem legitimirali svoje bogastvo. Financiranje ameriških muzejev še danes deluje razpršeno in vključuje korporacije, dobrodelne ustanove, posameznike... Evropska kulturna sfera je tradicionalno podvržena nacionalnim ideologijam⁶⁹, kar se odraža tudi v financiranju. Ko se je umetniško delovanje osvobodilo mecenstva, je ob državnem financiranju vsebina postajala podvržena predvsem nacionalnim ideologijam, delno pa prepuščena kapitalističnemu trgovanju. V 80. letih so tudi evropske države v duhu »thatcherizma«⁷⁰ začele zniževati proračune za kulturo. S tem se je vse večja odgovornost za financiranje prenašala na muzeje same, ki so posledično začeli izvajati različne ukrepe. Eden med njimi je sprememba upravljanja in uvajanje tržnih principov delovanja (Alexander 1999, 29–32; Debeljak 2001).

Trdovratnost ekonomskega imperativa je lepo opravila svoje delo. Ni torej čudno, da vodstvene strategije, ki jih spodbuja muzejsko upravljanje, pogosto delujejo v prid hierarhičnemu razvrščanju in pojmovnemu prikrajšanju razstavljenih umetniških del v skladu z obiskom razstav, njihovim medijskim pokritjem, finančno vrednostjo in podobnim. /.../ Ta oblika tržno motiviranega

⁶⁹ Kot smo povedali že v prvem poglavju, so veliki zahodni muzeji, ki so nastajali med poznim 18. in poznim 19. stoletjem služili kot ideali nacij. Kot primer omenjamo britansko National Gallery, francoski Louvre, španski Prado in ruski Hermitage (Panero 2012, 5–6).

⁷⁰ Politike Margaret Thatcher, ki so temeljile na zniževanju javnih storitev in omejevalni plačni politiki.

poslovnega spletkarjenja odvzema muzeju nalogo ohranjanja, preučevanja in prikazovanja umetniških del. Iz njega pa naredi sistematičnega posrednika v tržno pogojenem kroženju blaga (Debeljak 1999, 179).

Muzeji tako postajajo podjetja, ki vse več energije usmerjajo v analize svojih potrošnikov, svojo ponudbo pa krojijo glede na njihove želje. Število muzejev v svetu strmo narašča⁷¹, postajajo vse bolj specializirani, ob vsem tem pa upravljajo z milijonskimi vsotami denarja. Glavna domena direktorjev je zagotavljanje denarja, s katerim manjši muzeji financirajo zgolj svoj obstanek, večji pa ustvarjajo dobičke, primerljive z dobički velikih korporacij. Marketinška naravnost se poleg preokupacije s privabljanjem obiskovalcev kaže tudi drugače. Poleg razmaha komercialnih dejavnosti so predmet poblagovljenja⁷² postale tudi zbirke same (Krauss 1990; Frey in Pommerenhe 2001, 76–84).

Pogled na zbirke kot na blago se kaže kot razprodajanje, izmenjavanje zbirk ali njihovih delov. Gre za *upravljanje* z zbirkami. Zbirke so tako postale svojevrstno blago z velikim potencialom mobilnosti. Pogosto se muzeji odločijo za odprodajo dela svoje zbirke, s čimer nadalje omogočijo razvoj lastnih zbirk v drugačnem kontekstu (bodisi prostorsko, bodisi vsebinsko). Poleg odprodaje muzealij pa le-te pogosto potujejo med muzeji z namenom izmenjave, dosega širše javnosti ali prikaza v drugačnem okolju. Vsekakor je izmenjava muzealij manj tvegan način premikanja, saj v primeru odprodaje ceno in kontekst določa trg. S tem se pojavi tveganje odprodaje v zgolj komercialne namene, kar je utečena praksa že omenjenega Guggenheimovega pristopa⁷³ (Hooper Greenhill 2000; Frey in Pommerenhe 2001, 133–4).

⁷¹ Za primerjavo: Leta 1905 je bilo v ZDA 46 muzejev, leta 1938 387, danes pa je njihovo število več kot 17 000 (Panero 2012, 4).

⁷² Poblagovljenje se med drugim kaže tudi v samem izrazoslovju: »collection plans«, »quality collection«, »travelling collection«... (van Mensch 2011, 29–30).

⁷³ S prakso prodaje umetnin je pričel Metropolitanski muzej leta 1972, Guggenheim je že večkrat odprodal del svojih zbirk, denar od prodaje pa uporabil za druge namene (širitev na druge lokacije). Tudi ruski Hermitage prakticira posojanje svojih zbirk, saj v svoji stavbi v St. Petersburgu razstavlja le 5 % svoje zbirke. »Posojanje« zbirk je tako vir dodatnega prihodka (Trilupaityite 2009, 125; Panero 2012, 10).

Četudi določena razstavna politika muzejev nemara res predstavlja prizorišče ideoloških bojev, bi bilo drzno zanikati, da se celotni uspeh neke razstave vse bolj ocenjuje izključno v smislu medijske pokritosti in blagajniškega izkupička. V vlogi direktorja muzeja se je komajda še ohranila sled strokovne podkovanosti v stvareh, ki zadevajo umetnost. Uklonila se je tistemu, kar predstavlja glavnega vršilca upravnih zadev. Posledica tega je, da danes za muzej žariščne točke simbolnega prestiža v resnici predstavljajo podatki o obisku, ne pa kontroverzni izbruhi dialektike izključevanja in vključevanja (Debeljak 1999, 179).

S tem smo se zopet znašli na točki paradoksa nove muzeologije. Ideja vključujočega, celo popularnega muzeja hkrati pomeni idejo muzeja, ki se prilagaja okusu večine. Pod danimi ekonomskimi pogoji, v katerih delujejo sodobni muzeji, se tako muzeji zares odpirajo javnosti. Nevarnost se skriva v dejstvu, da javnost vse bolj predstavlja potrošniško maso, za katero se je vredno in potrebno boriti z najrazličnejšimi marketinškimi strategijami (Krauss 1990; Bishop 2014, 12). Govorimo o prilagajnju s strani muzejev, ki se kaže kot množica blockbuster dogodkov in kot ideja »bigger and better« in »better is richer«. Fotogeničnost, privlačnost, drugačnost, ekskluzivnost tako postajajo zaželjene lastnosti sodobnih razstavnih fabul (Bishop 2014, 6).

Prav to pa so tudi zahteve, ki jih v zameno za svoje sodelovanje najpogosteje postavljajo sponzorji⁷⁴. Večje število obiskovalcev tudi sponzorjem predstavlja večjo učinkovitost samega financiranja, zato so odmevne razstave tiste, ki poleg velikega števila obiskovalcev privabljajo tudi veliko število sponzorjev⁷⁵. V luči ugotovitev zopet potrjujemo tezo, da je nova muzeologija pripomogla k razmahu komercializacije muzejev. Privabljanje obiskovalcev vsaj delno pomeni tudi prilagajanje vsebin, kar je v strukturi sodobnih muzejev domena različnih specializiranih služb, kot so službe za marketing, promocijo, odnose z javnostjo. S tem se družbena vloga muzejev zares spreminja. V smer angažirane, družbeno

⁷⁴ Sponzorji sicer na razstave vplivajo bolj posredno kot neposredno. Se pa vse pogosteje pojavlja samocenzura s strani muzealcev, ki razstave snujejo z določenim sponzorjem v mislih. Na ta način se podredijo sami in že preden je dogovor o sodelovanju sploh sklenjen (Alexander 1999, 30).

⁷⁵ To je neposredno povezano s publiciteto. Ne preseneča, da sponzorji raje kot za obnovo stavb, plače zaposlenih ali operativne stroške namenjajo denar za dejavnost, kjer se utrjuje tudi njihova prisotnost (Alexander 1999, 31). Stallabrass navaja podatek, da je 70 % razstavnih stroškov kritih iz zasebnih virov financiranja (Stallabrass 2007, 106).

koristne institucije v danih razmerah vse težje, v smer zabaviščnega parka z lahkoto. To nakazuje tudi vse več muzejskih površin, ki so namenjene potrošnji. Eden izmed ključnih aspektov disneylandizacije se udejanja tudi v sodobnih muzejih.

4.5 Muzej kot prostor potrošnje

Rapiden porast muzejev in njihovi vse večji projekti ob zniževanju sredstev so prisilili muzeje, da so tudi sami začeli razmišljati o alternativnih virih financiranja⁷⁶. Ključni potencial so uvideli v obiskovalcih. Tako se je zgodila situacija, ko muzeji svoje vsebine in ostale oblike delovanja prilagajajo željam obiskovalcev. V ta namen so začeli podaljševati odpiralne čase, pripravljati posebne dogodke in pod muzejsko streho združevati najrazličnejše dopolnilne dejavnosti. S tem "se naglo spreminjajo v javne prostore, kjer se razdrobljeni potrošniški jaz lahko do te mere zaziblje v negotovo udobje komunikacije s seboj, da ne more vzpostaviti eksistencial intimnega stika z razstavljenimi deli. Še več, obiskovalci kot potrošniki umetnosti ne morejo toliko vzpostavljati duhovne komunikacije z umetnostjo, kot lahko implicitno izražajo lastni položaj v ekonomski hierarhiji (Debeljak 1999, 181)."

Trgovine s spominki so tako postale nepogrešljiv del vsakega muzeja. Prodaja različnih predmetov je obenem kanal za komunikacijo z obiskovalci in signaliziranje blagovne znamke. Majice, lončki, obeski, razglednice in podobno pa ne služijo zgolj kot sredstvo komunikacije, s čimer prodajo upravičujejo zagovorniki komodifikacije. Prodaja spominkov je sama po sebi predvsem dobičkonosna. Gre za poceni izdelke, katerim simbolno vrednost pridoda natisnjeni simbol, največkrat v obliki logotipa muzeja. Trgovine s spominki funkcionirajo kot sinergija med gradnjo podobe pri publiku in profitabilnostjo⁷⁷ za same institucije (Bryman 2004, 79). O donosnosti takšnih trgovin pričajo tudi mnoge franšize izven muzejskih stavb, na letališčih, v nakupovalnih centrih, v središčih mest in nenazadnje tudi na spletu (Panero 2012, 31).

Potrošnja znotraj muzejskih zidov je prepletena z izkušnjo prostega časa, ki jo nudi sam obisk muzeja. Zato se nekatere prvine muzejev širijo tudi v nakupovalne centre

⁷⁶ Začetki segajo v 70. leta prejšnjega stoletja, trend pa je v vse večjih razsežnostih še vedno prisoten (Toepler 2006).

⁷⁷ Londonski Victoria&Albert museum denimo je v letu 2008 od prodaje licenciranih izdelkov zaslužil 177 milijonov dolarjev (Collins 2009).

in trgovine⁷⁸. Vse bolj nejasna tako postaja tudi meja med samim izgledom muzejev in trgovin, ki so ekspliciten prostor, namenjen potrošnji. Takšne trgovine postajajo atrakcija za turiste in obiskovalce, poleg primarne funkcije pa nudijo tudi svojevrstno izkušnjo. Trgovine tako postajajo vse bolj podobne muzejem, muzeji pa nakupovalnim centrom (Evans 2003).

Združevanje različnih storitev je ena izmed ključnih lastnosti procesa disneylandizacije in je vse bolj prisotna tudi v sodobnih muzejih. Pri tem spet igra pomembno vlogo muzejska arhitektura, ki nevidno usmerja gibanje⁷⁹ obiskovalcev, s tem pa sugerira tudi vstop v različne prostore potrošnje, ki se nahajajo pod dežnikom muzejske strehe. Obiskovalci tako dlje časa preživijo prav tam, kar posledično pomeni več možnosti za opravljen nakup še pred izhodom. Arhitekti sodobnih muzejskih stavb že vnaprej predvidijo prostore, ki niso namenjeni razstavljanju muzealij, temveč dobičkonosnim dejavnostim kot so kavarne, restavracije in trgovine s spominki (Shiner 2011, 31–4). Tudi najrazličnejši muzejski dogodki za različne ciljne skupine, kot so delavnice, koncerti, pogovori, vodstva so del demokratizacije muzejske ponudbe, ki se nikakor ne more odlepiti od komercializacijskih procesov (Hanquinet 2013, 790–813).

Komercializacija je muzejskim obiskovalcem dobrodošla popestritev sicer monotone izkušnje. Samo sprejetje komercializacijskih teženj pa je tesno prepleteno z že obravnavano tematiko dojemanja muzeja kot ponudnika pristočasnih dejavnosti. Brezdelno preživljanje prostega časa ponovno proizvaja pohajkovalca, ki potrošnje ne razume kot goli akt nakupa temveč kot življenjski slog.

Pri tem gre v primeru muzejske izkušnje za mešanico preživljanja prostega časa, uživanja v arhitekturi in potrošnji. Zgovorni so podatki pariškega Beauborga, ki smo ga obravali že v zvezi z Baudrillardovim konceptom simulacije, kateremu se na tem mestu ponovno približujemo. Kot tipičen primer postmoderne muzeja (s tem pa

⁷⁸ Primer je že omenjena trgovina NikeTown v Londonu. Odprt leta 1999 je ekstremen primer komodifikacije prostora preko muzejskih elementov (prostor oblikovani kot galerije, prodajni artikli zaščiteni z vitrinami, tematskost okolja) (Evans 2003).

⁷⁹ Poleg same arhitekture gibanje determinirajo tudi usmerjevalne table, glasba, svetloba, množica sama (Bryman 2004, 134).

disneylandiziranega prostora) tudi Beauborg ponuja najrazličnejše možnosti za postanek obiskovalcev. Med njimi je zgolj 20 % tistih, ki vstopijo vanj z določenim namenom v zvezi z zbirkami in posledično tudi kupijo vstopnico. 80 % obiskovalcev stavbo koristi le za prostočasne dejavnosti, ki jih ta ponuja in za katere vstopnine ni potrebno plačati. Prevladujejo torej tisti, ki jih zanima stavba kot taka (v smislu *“form over function”*) in tisti, ki se znotraj muzeja poslužujejo kulturno legitimnega brezdelja v muzejskih kavarnah, restavracijah in trgovinah (Evans 2003, 431). Nemuzejske dejavnosti tako privabljajo neprimerno večje število obiskovalcev kot muzejske.

Demokratizacija je na nek način vseeno uspela, saj le-ta v muzeje privablja tudi skupine, ki sicer niso med rednimi obiskovalci muzejev. Muzeji s tem zares postajajo prostor takšnega ali drugačnega druženja in zdi se, da prav ta funkcija dominira nad ostalimi. Muzejske zbirke v nasprotju s težnjami nove muzeologije ne predstavljajo komunikacijskih kanalov za družbeno odgovorne akcije, s tem pa homogenizirana množica izgublja potencial, v katerega so verjeli teoretiki. Na pohodu je hiperrealnost kulture.

Že s tradicionalnim muzejem se začinja ta rez, ponovno razdeljevanje, inferenca vseh kultur, brezpogojna estetizacija, a muzej je še vedno spomin. Nikoli ni tako kot tukaj kultura izgubila svoj spomin v zameno za skladiščenje in ponovno funkcionalno distribucijo. In to kaže na bolj splošno dejstvo: povsod v “civiliziranem” svetu je postavitev skladišč za predmete potegnila za sabo dopolnjujoči se proces skladiščenja ljudi, vrste, čakanje, zastoje, zgoščevanje, taborišče (Baudrillard 1999, 87).

Kar smo ugotovili že v prvem poglavju in nadaljevali v drugem, smo v tretjem potrdili. Prakse sodobnih muzejev kažejo, da imajo le malo skupnega z domnevnimi predhodniki muzejev. Nemara jih družijo zgolj ime in nekaj poljubno izbranih funkcij, ki so sicer med različnimi časovnimi obdobji variirale do te mere, da jih ne moremo uporabiti za kriterij podobnosti. Postmoderni muzej se tako kaže kot odklon od vseh zgodovinskih form shranjevanja in interpretiranja dediščine, vse bolj pa se nagiba k profitno naravnanim zabaviščnim parkom z Disneylandom na čelu. Na to kažejo tudi spremembe, ki smo jih analizirali v pričujočem poglavju. V njih smo prikazali ključne

pogleda na muzej, ki omogočajo iskanje vzporednic med sodobnimi muzeji in zabavišnimi parki, s tem pa potrjujejo temeljno hipotezo naloge.

Tematskost kot ena izmed prvin disneylandizacije postaja vse bolj izrazita tudi v muzejih. Kostumi, tematska vodstva, ambientalne postavitve, demonstracije in podobno nudijo obiskovalcem najrazličnejša doživetja, kar je temeljna komponenta izkustvene ekonomije. Dogaja se torej fabriciranje avtentičnosti, kjer je pomembna tudi vloga informacijskih tehnologij v muzejskem kontekstu. Te spreminjajo naš odnos do realnosti in tako prispevajo k izkušnji hiperrealnega. Obenem same tehnologije postajajo predmet fascinacije. Vloge muzejskih zbirk se s tem zmanjšujejo in zdi se, da postajajo le orodje za širšo spektakelsko izkušnjo obiskovalca.

Enako lahko trdimo za samo muzejsko arhitekturo. Zunanost muzejev postaja pomemben dejavnik priljubljenosti in obenem ena izmed bistvenih značilnosti blagovne znamke muzeja. Sam proces znamčenja se navezuje na muzej kot tematski prostor. Blagovna znamka služi kot komunikacija posebnih karakteristik muzeja in s tem kot sredstvo diferenciacije; pri tem arhitekturni presežki igrajo pomembno vlogo. Blagovna znamka deluje tudi kot strategija privabljanja obiskovalcev, saj je prav ta glavni stik muzeja s potencialnimi obiskovalci.

S tem se odpira kritičen pogled na muzej kot turistično destinacijo. Kot primer smo si ogledali Guggenheimov muzej v Bilbao, ki je primer globalne satelitske politike muzejev. Prevlada ekonomskih interesov se kaže v komodifikaciji kulturnega turizma in tudi same muzejske izkušnje, kjer turiste privabljajo predvsem muzejske zgradbe in komercialne dejavnosti v notranjosti muzejev (kavarne, restavracije, knjigarne). Muzeji tako vse bolj postajajo blagovne znamke, ki s svojimi dopolnilnimi dejavnostmi generirajo milijonske zaslužke. Muzejske zbirke kot neprofitabilen del muzejev tako izgubljajo svoj pomen, s prihodom menedžerskih pristopov v muzejsko upravljanje pa se zdijo vse bolj ogrožene.

Muzeji so začeli delovati po načelih korporacij. Fokus njihovega delovanja so obiskovalci, ki se spreminjajo v potrošnike in profit, ki ga potrošniki prinašajo. Vse več prostorov znotraj muzeja se tako preoblikuje v prostore, namenjene trošenju in s tem ležernem preživljanju prostega časa. Muzejske trgovine so postale donosen posel,

ki ga nekateri opravičujejo kot sredstvo za komunikacijo s publiko in popularizacijo kulture. Uspešnost maskiranja potrošnje v muzejski preobleki pa se ne kaže le v muzejih, ampak tudi v prisvajanju podobnih strategij v nakupovalnih središčih, trgovinah, letališčih.

Poglavje 3 potrjuje tezo, da so sodobni muzeji podvrženi procesom disneylandizacije. Cilj postaja profit, muzejske zbirke pa predstavljajo zgolj sredstvo za njegovo dosego. Sodobni muzeji svojo vlogo sicer res opravičujejo s privabljanjem velikega števila obiskovalcev, a pozabljajo, da se s tem izgublja njihova nekoč primarna funkcija ohranjanja, zbiranja in interpretiranja dediščine. Komercializacijski procesi, ki smo jih obravnavali v pričujočem poglavju dokazujejo, da sodobni muzeji v duhu potrošniškega kapitalizma postajajo prostor zabave, prostočasnih dejavnosti, potrošnje. Upravičeno in tudi rezultatsko plodno je iskanje analogij med muzeji in nakupovalnimi središči. S kritičnim pogledom na muzej se tako odpre razumevanje muzeja kot trgovine in zabavišnega parka. S tem torej potrdimo tudi neprimerljivost sodobnih muzejev s katerokoli predhodno obliko institucije, ki se je primarno ukvarjala z zbiranjem in interpretacijo dediščine.

5 Sklep

Presek zgodovinskih sprememb na področju muzeologije in nekatere ključne karakteristike postmoderne družbe so nas pripeljale do ugotovitve, da sodobni muzeji z uvajanjem komercializacijskih teženj postajajo vse bolj podobni zabaviščnim parkom. Pričujoča naloga je tako potrdila vse zastavljene teze. Preko treh poglavij smo sproti preizkušali naše uvodne domneve in jih sproti potrjevali.

Na začetku smo primerjali domnevne predhodnike muzejev, ki smo jih razdelili v smiselna časovna obdobja glede na razvoj samih institucij. Tako smo svoj pregled začeli v antiki in srednjem veku, nadaljevali v renesansi in humanizmu in zaključili pri spremembah znotraj muzejev ob koncu 20. stoletja. Zgodovinski prikaz je potrdil našo prvo tezo. Sodobni muzej kot institucija nima neposrednega zgodovinskega predhodnika. V obravnavanih institucijah (antični museion, tempeljske zakladnice, srednjeveške cerkve, kabineti čudes, zbirke bogatih družin, muzeji 19. in 20. stoletja) smo sicer zaznali elemente, ki se skladajo s sodobnimi muzeji. Kljub temu so ti

naključno razporejeni med različne institucije in časovna obdobja, zato med njimi ne moremo potrditi kakršnekoli kontinuitete. Še najbližja skupna poteza omenjenih institucij je *ukvarjanje s predmeti*, vendar je definicija preveč široka in zato ni relevantna za našo analizo. Nekatero izmed njih so res služile kot izobraževalne ustanove, kot predmeti hranjenja dediščine, kot prostori stika s preteklostjo, vsekakor pa med omenjenimi funkcijami ne moremo zaznati nikakršnega sosledja, saj so služile najrazličnejšim ciljem. Iskanje vzporednic med zgodovinskimi formami in sodobnimi muzeji je torej naključno iskanje podobnosti med različnim, ne pa razlik na osnovi podobnega.

Od vseh omenjenih institucij se sodobni muzej dodobra razlikuje. Skladno z duhom nove muzeologije, teoretske muzeološke misli s konca 70. let, se muzeji razvijajo v smeri vse večje popularizacije dediščine in vključevanja čim širšega nabora obiskovalcev. Čeprav je nova muzeologija želela formirati muzej kot družbeno relevantno in kritično institucijo, je v želji privabljanja množic to onemogočila. Sodobni muzeji v središče svojega delovanja postavljajo obiskovalce, s tem pa svoje vsebine prilagajajo njihovem okusu. Na ta način muzej postaja del kulturne industrije, ki fabricira množico spektaklov v potrošniški družbi, kateri vladajo simbolne podobe znakov in iz njih izhajajoč blagovni fetišizem in estetizacija vsakdanjega. Sodobni muzeji se na potrošniške želje odzivajo s prilagajanjem na različne načine; tematskost prostora, ambientalnost muzejskih postavitvev, hiperprodukcija kulturnih dogodkov, uvajanje ekonomije izkustev, megalomanski projekti muzejskih zgradb, uvajanje prostorov potrošnje. Vse to odraža muzej kot primer institucije potrošniške družbe, ki se namesto poizkusov dekonstrukcije družbenega reda ukvarja z njegovim vzdrževanjem preko zadovoljevanja potrošniških želja. To nakazuje zblíževanje med sodobnimi zabavišnimi parki in muzeji, čemur pritrjuje tudi analiza ključnih značilnosti disneylandizacije in njihova aplikacija na teorijo in prakso sodobnih muzejev. S tem smo potrdili tudi našo drugo tezo.

Analiza različnih elementov muzejev, ki se v zadnjem času spreminjajo, nakazuje na vseobsegajoče vdiranje komercializacije na področje muzejev. Izbrali smo pet kategorij in preko njih dokazali, da sodobni muzeji zasledujejo interese kapitala in s tem odprli nove poglede nanje. Prikazali smo jih preko različnih vidikov. Tematskost in avtentičnost prostora nakazujeta prvo podobnost z zabavišnimi parki. Korporativno

upravljanje in marketinške strategije za privabljanje obiskovalcev omogočajo primerjavo muzeja s podjetjem, ki generira profit preko različnih oblik komodifikacije muzejskega prostora in vsebine. S tem postajajo sodobni muzeji sami zase turistične atrakcije. Satelitska politika in izvažanje muzejev kažejo na ekonomsko uspešnost takšnih pristopov. Muzejske zbirke postajajo minoren del muzejske izkušnje, ki je vse bolj podobna izkušnji nakupovalnega centra in zabavišnega parka.

Ob vsaj delno pesimističnem zaključku pa za konec opozarjamo na dejstvo, da se mnogi strokovnjaki po svojih močeh trudijo zmanjšati negativne vplive komercializacije na muzeje. Zavedamo se, da za uvajanje komercializacijskih praks v muzeje obstajajo najrazličnejši razlogi, ki se od primera do primera razlikujejo in se zato izogibamo pretiranemu posploševanju naših ugotovitev. Trudimo se iskati primere dobrih praks in dokazujemo, da na mikro ravneh obstaja mnogo njih. Upamo in obenem ne dvomimo, da muzejski strokovnjaki prepoznavajo njihov potencial. Odpiramo torej muzejska vrata, obenem pa kritičnemu očesu ne dovolimo, da se dokončno zapre.

6 Literatura

1. Alexander, Victoria D. 1999. A delicate balance: Museums and the marketplace. *Museum International* 51 (2): 29–34.
2. Baudrillard, Jean. 1999. *Simulacija in simulaker. Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU.
3. Belk, Russel W. 1995. *Collecting in a Consumer Society*. London in New York: Routledge.
4. Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
5. Bourdieu, Pierre in Alain Darbel. 1991. *The Love of Art: European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press.
6. Bryman, Alan. 2004. *The Disneyization of Society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
7. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
8. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
9. Collins, Josephine. 2009. The ultimate collection. *License Global*, 1. julij. Dostopno prek: <http://www.licensemag.com/license-global/ultimate-collection> (30. avgust 2015).
10. Davenport, H. Thomas in John C. Beck. 2001. *The Attention Economy: Understanding the new Currency of Business*. Boston: Harvard Business School.

11. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
12. --- 2001. Elitizem in demokratičnost med nekomercialnostjo in korporacijami. *Finance*, 18. november. Dostopno prek: <http://www.finance.si/13403/Elitizem-in-demokratičnost-umetnosti-med-nekomercialnostjo-in-korporacijami> (30. avgust 2015).
13. Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegrik*. Ljubljana: ŠOU.
14. Dimitrikaki, Angela. 2012. Art, Globalization and the Exhibition form. What is the Case, what is the Challenge? *Third Text* 26 (3): 305–19.
15. Earle, Wendy. 2013. Cultural education: redefining the role of museums in the 21. century. *Sociology Compass* 7 (7): 533–46.
16. Evans, Graeme. 2003. Hard-branding the cultural city: From Prado to Prada. *International Journal of Urban & Regional Research* 27 (2): 417 – 40.
17. Fabelova, Karolina. 2010. Museums for sale: the Louvre and Guggenheim in Abu Dhabi. *New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs* 12 (2): 53–8.
18. Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
19. --- 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 189–206.
20. Fraser, Jem. 2007. Museums – drama, ritual and power. V *Museum Revolutions: How Museums change and are changed*, ur. Knell, Simon, Susanne McLeod in Sheila Watson, 291–303. New York: Routledge.

21. Frey, S. Bruno in Werner W. Pommerenhe. 2001. *Muze na trgu: odkrivanje ekonomske umetnosti*. Murska Sobota, Kranj: Pomurski akademski center, Ustanova za podjetništvo.
22. Giroux, A. Henry. 1995. Animating Youth: the Disnification of Children's Culture. *Socialist Review* 24 (3): 23–55.
23. Hanquinet, Laurie. 2013. Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of "cultural profiles". *Sociological Review Monograph* 61 (4): 790 – 813.
24. Hede, Anne-Marie in Maree Thyne. 2010. A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of inauthentic. *Journal of Marketing Management* 26 (7–8): 686–705.
25. Hooper, Greenhill Eilean. 2000. *Museums and the interpretation of visual culture*. London in New York: Routledge.
26. Hudales, Jože. 2008. *Slovenski muzeji in etnologija: od kabinetov čudes do muzeja 21. stoletja*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
27. International Council of Museums. 2008. *ICOM Definition of a Museum*. Dostopno prek: <http://archives.icom.museum/definition.html> (11. maj 2016).
28. Jameson, Fredric. 2001. *Postmodernizem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
29. Jezernik, Božidar. 2002. Izumljanje tradicij. V *Glasnik SED* 42 (1-2): 30–1.
30. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
31. Kotler, Neil, Philip Kotler in Wendy I. Kotler. 2008. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass.

32. Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje: Nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
33. Krauss, Rosalind. 1990. The Cultural Logic of the Late Capitalist Museum. *October* 54: 3–17. Dostopno prek: http://www.jstor.org/stable/778666?seq=1#page_scan_tab_contents (26. avgust 2015).
34. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V *COOLTURA – uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–63. Ljubljana: Študentska založba.
35. Matusitz, Jonathan in Lauren Palermo. 2014. The Disneyfication of the World: A Globalization Perspective. *Journal of Organizational Transformational and Social Change* 11 (2): 91–107.
36. Myrczik, Eva Pina. 2014. Satisfying personal needs at the museum: The role of digital technologies. *MedieKultur* 30 (57): 176–196.
37. Panero, James. 2012. What's a Museum? *New Criterion* 30 (7): 4–12.
38. Roberson, N. Donald. 2011. Free time in an art museum: pausing, gazing, interacting. *Leisure Sciences* 33 (1): 70–80.
39. Roženberger Šega, Tanja. 2010. Nove težnje v muzeologiji in komunikativnost muzejev v sodobni družbi. V *Med reprezentacijo in manipulacijo*, ur. Božidar Jezernik, 43–62. Ljubljana: Znanstvena založba filozofske fakultete.
40. Shiner, Larry. 2011. On Aesthetics and Function in Architecture: The Case of the 'Spectacle' Art Museum. *Journal of Aesthetics & Art Criticism*. 69 (1): 31–41.
41. Smith, Laurajane. 2006. *Uses of Heritage*. New York: Routledge.

42. Stallabrass, Julian. 2007. *Sodobna umetnost: Zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.
43. Tavčar, Lidija. 2003. *Zgodovinska konstitucija modernega muzeja kot sestavine sodobne zahodne civilizacije*. Ljubljana: ISH - Fakulteta za podiplomski humanisticni studij in Narodna galerija.
44. Toepler, Stefan. 2006. Caveat venditor? Museum merchandizing, non-profit commercialization and the case of the Metropolitan museum in New York. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 17 (2): 95 – 109.
45. Tomc, Gregor. 1994. *Profano: kultura v modernem svetu*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
46. Tomiuc, Anamaria. 2014. Navigating culture: enhancing visitor museum experience through mobile technologies. From smartphone to Google glass. *Journal of Media Research* 7 (3): 33–46.
47. Trilupaityite, Skandra. 2009. Guggenheim's global travel and the appropriation of a national avant-garde for cultural planning in Vilnius. *International Journal of Cultural Policy* 15 (1): 123–38.
48. Van Mensch, Peter in Leontine Meijer-van Mensch. 2011. *New trends in museology*. Celje: Muzej novejšje zgodovine.
49. Weil, Stephen E. 1999. From Being about Something to Being for Somebody: The ongoing transformation of the american museum. *Daedalus* 128 (3): 229–258.
50. Zhelnina, Anna. 2011. "It's like a museum here": The shopping mall as public space. Summary. *Laboratorium* 3 (2): 132–6.