

Τα τελευταία χρόνια, η συζήτηση για την οικονομική ή όχι διάσταση των μουσειακών οργανισμών παίζει βασικό ρόλο στην προσπάθεια προσδιορισμού της φύσης και της αποστολής τους. Βρισκόμαστε μπροστά σε ένα ουσιώδες ερώτημα: ποια είναι η σχέση μουσείου και οικονομίας; Ποια είναι η κατάσταση στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση; Δυστυχώς, η Ευρώπη έχει να αντιπαλέψει το ισχυρότατο αμερικανικό πολιτιστικό προϊόν με τη βοήθεια μόλις του 0,1% του κοινοτικού προϋπολογισμού¹. Από αυτό το 0,1 %, πόσο θα διατεθεί για τα μουσεία; Και από την άλλη, πρέπει ένα μουσείο να περιμένει αποκλειστικά την κρατική επιχορήγηση ή να κινεί μόνο του διαδικασίες, και μέσω του ιδιωτικού τομέα να εξασφαλίζει επιπλέον πόρους;

Ας δούμε τι συμβαίνει στην Ιαπωνία, μια χώρα για την οποία δεν έχουμε συχνά πολλές πληροφορίες. Και πιο συγκεκριμένα, ποιες λύσεις βρέθηκαν για τη χρηματοδότηση των μουσείων τέχνης εκεί. Πώς ξεπεράστηκε ο σκόπελος της ανεπαρκούς κρατικής χρηματοδότησης και ποια εταιρική σχέση δημόσιου /ιδιωτικού τομέα λειτούργησε υπέρ του μουσείου και των περιοδικών εκθέσεων. Ποια είναι εν τέλει η οικονομική ζωή των ιαπωνικών μουσείων. Περί τα 300 μουσεία τέχνης υπάρχουν στην Ιαπωνία σήμερα. Όλα αυτά τα μουσεία μπορούμε να τα εντάξουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες:

τα κρατικά μουσεία (αφιερωμένα στη δυτική τέχνη), τα τοπικά μουσεία (που εξαρτώνται από δήμους ή νομαρχίες) και, τέλος, τα ιδιωτικά μουσεία. Πολλά από τα τελευταία έχουν δημιουργηθεί από ιδιωτικές επιχειρήσεις και ένα φαινόμενο αρκετά χαρακτηριστικό για την Ιαπωνία είναι το ότι τέτοια μουσεία επιχειρήσεων είναι εγκατεστημένα στα μεγάλα κτήρια των ιδίων των επιχειρήσεων, όπου ένας ή δύο όροφοι του κτηρίου έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να παρουσιάζονται εκεί οι συλλογές τους. Τα μεγάλα καταστήματα, επί παραδείγματι, διαθέτουν δικό τους χώρο εκθέσεων που ονομάζουν «μουσείο». Μπορεί κανείς να δει διάφορες εκδοχές αυτού του φαινομένου:

άλλα καταστήματα διαθέτουν σχεδόν ολόκληρο κτήριο, ένα πραγματικό μουσείο με όλο τον εξοπλισμό που απαιτείται, ενώ αλλού υπάρχει μόνο ένας μικρός χώρος ειδικά διαμορφωμένος, δίπλα στα τμήματα του καταστήματος. Αυτά τα μεγάλα καταστήματα δραστηριοποιούνται έντονα στη διοργάνωση μεγάλων εκθέσεων και συχνά ζητούν τη συνδρομή ειδικών, καθηγητών, κριτικών

τέχνης ή επιμελητών. Σε αυτή την περίπτωση δεν είναι τα μουσεία που ψάχνουν συνεργασίες και υποστήριξη, αλλά τα καταστήματα που θέλουν να διοργανώσουν εκθέσεις και που επιζητούν επαφή με μουσεία ή ειδικούς, με τελικό σκοπό βέβαια την προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κοινού στους χώρους τους. Όσον αφορά στη χρηματοδότηση των ιαπωνικών μουσείων, τα κρατικά μουσεία δέχονται, όπως είναι φυσικό, επιχορηγήσεις από το κράτος. Αυτό ισχύει και για τα μουσεία της επαρχίας (τοπικά). Οι κατά τόπους αρχές αναλαμβάνουν τα έξοδα για τη λειτουργία τους (δαπάνες για το προσωπικό, τη συντήρηση των έργων, την έκθεση των μόνιμων συλλογών). Τα επιπλέον έξοδα, τα σχετικά με περιοδικές εκθέσεις, επί παραδείγματι, ή με εκδηλώσεις πάσης φύσεως, καλούνται να καλύψουν επιχειρήσεις-συνεργάτες, μόνιμοι ή περιστασιακοί. Τα ιδιωτικά μουσεία, τέλος, χρηματοδοτούνται από τους ιδιοκτήτες τους. Η πιο ενδιαφέρουσα όμως λεπτομέρεια, η οποία υπήρξε και απτία να γίνει και αυτή η μικρή αναφορά στα μουσεία της Ιαπωνίας, είναι το γεγονός ότι βασικός χρηματοδότης μουσείων στην Ιαπωνία υπήρξε ο Τύπος ή, γενικότερα, τα ΜΜΕ, εφημερίδες δηλαδή ή τηλεοπτικά κανάλια. Από τις δεκαετίες ακόμα του '50 και του '60, τρεις ή τέσσερις μεγάλες εφημερίδες είχαν τα οικονομικά μέσα να διοργανώνουν εντυπωσιακές εκθέσεις, ενώ ελάχιστα μουσεία μπορούσαν να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους².

Έτσι, εκθέσεις Matisse, Picasso, Braque ή Rouault διοργανώθηκαν στην Ιαπωνία, και οι μεγάλες εφημερίδες δεν ήταν μόνο χρηματοδότες αλλά και οι διοργανωτές των εκθέσεων. Η κατάσταση άλλαξε λίγο στη δεκαετία 1970-1980, όπου τηλεοπτικά κανάλια όπως το NHK (Radio-Television of Japan) ή το NTC (Nippon Television Company) προσπάθησαν να οργανώσουν τα ίδια εκθέσεις, σε συνεργασία όμως με μουσεία αυτή τη φορά.

Οι αρμόδιοι επιμελητές των μουσείων καπύθουναν και συμμετείχαν δυναμικά στην οργάνωση αυτών των εκθέσεων, ενώ το οικονομικό σκέλος καλυπτόταν αποκλειστικά από το εκάστοτε τηλεοπτικό κανάλι. Παράλληλα, είναι σύνηθες τα ίδια τηλεοπτικά κανάλια να αναπτύσσουν χορηγικές δραστηριότητες στον πολιτιστικό τομέα, με ανάληψη ολοκληρωτικά του οικονομικού μέρους κάποιων πολιτιστικών δράσεων, όπως π.χ. αποκατάστασης ή συντήρησης μνημείων ή έργων τέχνης ακόμα και στην Ευρώπη (χαρακτηριστικό παράδειγμα η επιχορήγηση της αποκατάστασης των τοιχογραφιών του Μικελάντζελο της Cappella Sixtina στο Βατικανό από ιαπωνικό τηλεοπτικό κανάλι!).

Ένα σχετικά πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η διοργάνωση μιας έκθεσης για τον γαλλικό ρομαντισμό από ιαπωνική εφημερίδα, πριν κάποια χρόνια. Η εφημερίδα, στα χνάρια των ιαπωνικών καναλιών, ζήτησε τη συνεργασία γνωστού Γάλλου επιμελητή και η έκθεση παρουσιάστηκε στο Εθνικό Μουσείο Δυτικής Τέχνης. Επρόκειτο για μια μεγάλη επιτυχία, αφού συνδυάστηκε ένα θέμα που θα προσείλκυε ούτως ή άλλως κοινό με τη συνδρομή ενός ηχηρού επαγγελματικού ονόματος. Ευνόητο είναι ότι μια συνεργασία με τις εφημερίδες, γενικά με τα ΜΜΕ, παρουσιάζει το ισχυρό πλεονέκτημα της ευρείας προβολής αυτών των εκθέσεων. Τέλος, τα μουσεία συνεργάζονται συχνά με μεγάλες επιχειρήσεις. Αυτός ο τύπος συνεργασίας παρουσιάζεται κυρίως τη δεκαετία του '90. Όπως είδαμε, οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται έντονα για την τέχνη συνηθίζουν να συστήνουν οι ίδιες τις δικές τους συλλογές και το δικό τους μουσείο (και έτσι δημιουργούνται τελικά και τα ιδιωτικά μουσεία). Άλλες δεν ενδιαφέρονται καθαρά για την τέχνη και τις πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά από τις αρχές του '90 παρουσιάζεται γενικευμένα η τάση της χορηγίας στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις στην Ιαπωνία συνεργάζονται με μουσεία για σημαντικούς λόγους: ένας απ' αυτούς είναι η αδυναμία των ΜΜΕ να αντέξουν τα όλο και περισσότερο αυξημένα έξοδα μεγάλων εκθέσεων. Τα ΜΜΕ λοιπόν καταφεύγουν στη βοήθεια ιδιωτικών επιχειρήσεων για τη χρηματοδότηση των εκθέσεων. Σε πολλές περιπτώσεις συμμετέχουν περισσότερες από μία επιχειρήσεις, όπως στην περίπτωση της έκθεσης Barnes, όπου συμμετείχαν περίπου είκοσι εταιρείες. Είναι σίγουρο ότι πέρα από τη θετική πλευρά της συνεργασίας των μουσείων με τον οικονομικό κόσμο ανακύπτουν και προβλήματα. Τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις θέλουν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό -πράγμα λίγο ως πολύ αναμενόμενο- και ως εκ τούτου τείνουν συχνά να στοχεύουν στη λαϊκή προσέγγιση ενός θέματος και όχι στο υψηλό, επιστημονικό, επίπεδο της έκθεσης. Αυτή είναι συχνά η αιτία πολλών διαφωνιών μεταξύ ειδικών και εφημερίδων ή άλλων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Δικλείδα ασφαλείας τώρα πλέον αποτελεί η υποχρέωση των χρηματοδοτών να συμβουλευούνται τον επιμελητή του μουσείου, ενώ το ίδιο το μουσείο απαιτεί πάντα να είναι ο διοργανωτής. Η λύση θα είναι ο σαφής

επιμερισμός καθηκόντων: από την πλευρά του μουσείου, οι επιμελητές μπορούν να προσφέρουν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις, ενώ η πλευρά των χρηματοδοτών πρέπει να περιορίζεται σε οικονομική και υλική βοήθεια. Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή της οικονομικής ζωής των μουσείων στην Ιαπωνία αποτελούν οι καθαρά οικονομικές-εμπορικές τους δραστηριότητες. Αντίθετα με ό,τι θα φανταζόμασταν, οι δραστηριότητες αυτές δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένες στην Ιαπωνία. Οι λόγοι είναι οφθαλμοφανείς: από τη μια, το μουσείο στην Ιαπωνία -όπως και σε πολλά άλλα μέρη- για πολύ καιρό θεωρούνταν ένας καθαγιασμένος τόπος, από όπου κάθε εμπορική δραστηριότητα έπρεπε να αποκλειστεί ώστε να μην απειλείται η παιδαγωγική και επιστημονική του αποστολή και, αφετέρου, όλα τα κέρδη είτε από πωλήσεις των καταστημάτων των μουσείων είτε από εισιτήρια δεν μένουν στο ίδιο το μουσείο. Το ιαπωνικό κράτος είναι ο τελικός αποδέκτης, πράγμα που φυσικά δεν λειτουργεί ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για το προσωπικό των μουσείων. Σήμερα η κατάσταση αλλάζει με διαθέσιμους καταλόγους εκθέσεων αλλά και πολλά «museum goods». Πρέπει να σημειωθεί εδώ μια άλλη πρωτοτυπία: όλες οι εμπορικές δραστηριότητες ενός μουσείου αναλαμβάνονται ολοκληρωτικά από ειδικά γραφεία. Το μουσείο δεν ασχολείται καθόλου με την εμπορική διαδικασία, διατηρεί όμως έναν σημαντικό ρόλο στον έλεγχο της δημιουργίας των προς πώληση αντικειμένων για να αποφευχθούν υπερβολές και λάθη. Όλα τα κέρδη πάνε στα συγκεκριμένα γραφεία (που ανήκουν κατά κανόνα σε σταθερούς σπόνσορες του μουσείου) και μετά τα γραφεία αυτά ενισχύουν το μουσείο κάνοντας δωρεές ή χρηματοδοτώντας μια έκθεση.

Ενδιαφέροντα παραδείγματα στρατηγικών για την εξεύρεση πόρων έχουν να παρουσιάσουν και τα μουσεία άλλων χωρών. Η μουσειακή και εκθεσιακή πολιτική που ακολουθείται κάθε φορά είναι ενδεικτική και της θέσης των ιδυόντων απέναντι στο θέμα της σχέσης του πολιτισμού με την οικονομία. Γι' αυτόν τον λόγο, είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι παράμετροι που ορίζουν τη σχέση πολιτισμού και οικονομίας, και κάθε πολιτιστικός οργανισμός να επιλέξει συνειδητά την πολιτική που τον εκφράζει και του αποφέρει οφέλη χωρίς να παραβιάζει τη δεοντολογία και να παραμορφώνει τον χαρακτήρα του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Feldstein, Martin. 1991. *The economics of Art Museums*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Musées. Gérer autrement. Un regard international. La Documentation Française-Paris 1996.

Tobelem, Jean-Michel. 1990. *Musées et culture: le Financement à l'américaine*. Savigny-le-Temple: MNES, Mâcon: Editions W.

Amblose, Timothy. 1991. *Money Money Money and museums*. Edinburgh: Scottish Museums Council.

Miley, Theobald. 1991. *Museums store management*. Nashville HASLF.

1

Τα γενικά στοιχεία της UNESCO για τον πολιτισμό είναι αποκαλυπτικά: η πολιτιστική βιομηχανία αποτελεί τον πρώτο εξαγωγικό κλάδο των Η.Π.Α., με το ποσοστό των εξαγωγών πολιτιστικών προϊόντων προς την Ευρώπη να φτάνει το 80%. Η Ευρώπη, ανθίθως, δεν έχει να παρουσιάσει παρά ένα ποσοστό της τάξεως του 8% σε αντίστοιχες εξαγωγές. Μέσα από αυτά τα ποσοστά μπορούμε να δούμε και την ανταγωνιστικότητα των ευρωπαϊκών μουσείων απέναντι στα αμερικανικά κατ' αντιστοιχία.

2

Ορισμένες εφημερίδες στην Ιαπωνία είναι πολύ δυνατές: η *Lomyuli*, για παράδειγμα, μετράει περισσότερα από 10.000.000 φύλλα κάθε μέρα, η δεύτερη εφημερίδα πουλάει περίπου 9.000.000 φύλλα την ημέρα. Τέτοιες εφημερίδες είναι πολύ δραστήριες στον πολιτιστικό τομέα.