

IZAZOVNO I PROTURJEČNO

GREG SMITH,

kustos Whitworth Art Gallery, Manchester

Novootvoren Muzej za oblikovanje očaravajući je, razjarujući i izazivački sklop tradicionalnoga i eksperimentalnoga, pokušaj da se ponovo definiraju parametri jednog područja proučavanja i istodobno izazov mnogim postavkama koje čine same temelje muzejske prakse. Ovaj muzej obilato iskorištava svoju prednost nad klasičnima i njihovim zbirkama, zgradama i načinu financiranja, elementima koji se često stapaju u splet koji onemogućava inovacije. Bez obzira na to što mislili o osnovnoj premisi na kojoj počiva djelovanje ovoga muzeja, sigurno je da on ima rijetko obilježje dosljednog i razumnog provođenja pažljivo osmišljene politike djelovanja.

Osnovna postavka Muzeja – da bude muzej koji ilustrira ideje, a ne onaj koji sakuplja predmete – omogućuje prilagođavanje i promjene ovisno o trenutnim prilikama, što u tradicionalnim muzejima uglavnom nije moguće. Ova postavka osigurat će Muzeju izraziti identitet, prepuštajući drugima kao npr. Victoria & Albert muzeju da krenu u drugom smjeru. Muzej se prije svega okoristio izdašnim financijskim sredstvima koja su mu omogućila da razvije rijedak stupanj razrađenosti postava i interpretacije, učinivši time svoj provokativan stav još potpunijim. Za muzealce koji ne prihvaćaju ideje koje on razvija, Muzej za oblikovanje nas može još dosta naučiti o tehnici interpretiranja – samo kad bismo imali na raspolaganju novca za njihovo provođenje.

Izvori financiranja nisu nikakva tajna. Čak i da se kritičari nisu ovom temom bavili obilato, rijetko bi koji posjetitelj mogao previdjeti činjenicu da su proizvođači ili trgovci mnogim

izlošcima potpomagali ovaj projekt – ovo je uostalom i zabilježeno na zidu kod ulaza. Prema tome, bilo bi lako biti ciničan u razmišljanjima o motivima kad ne bi bilo činjenice da je Muzej u pogledu ove teme frapantno iskren. Izložba kojom je otvoren za javnost, »Trgovina i kultura«, otvoreno slavi međusobno približavanje Muzeja i trgovine.

Mjesto žalopojki nad jazom između umjetnosti i privrede i pokušaja da se on premosti očinskom politikom obrazovanja čiji bi cilj bio unapređivanje potrošačkog ukusa, uvjeravanje proizvođača u ekonomsku vrijednost dobrog oblikovanja i uvjeravanje oblikovatelja i umjetnika u potrebu da uprljaju ruke trgovinom, ova izložba potpuno izvrće one postavke na kojima se temelji djelovanje Savjeta za oblikovanje (Design Council). Ovom se izložbom predstavlja tvrdnja da ćemo – ukoliko pomnije pogledamo povijest i osuvremenimo neke pojmove, tj. ukoliko »umjetnost« zamijenimo »kulturom« i »privredu« »trgovinom« – shvatiti da se u ovom specifičnom povijesnom razdoblju (tj. u kasnokapitalističkoj, thatcherovskoj Britaniji) dvije strane sve više približavaju. Muzej se time, a bez osjećanja potrebe za isprikama, nudi ni manje ni više no kao dokaz velikog ekonomskog i kulturnog pomaka.

Međutim, da je Muzej samo čisto utjelovljene thatcherovskih vrijednosti, on ne bi imao snage da zabavi i izaziva onako kako to čini. Dakako, ne možemo očekivati da će on djelovati suprotno interesima korporacija koje ga financiraju, ali ipak se ne može reći da služi promicanju njihove slave; u prvi plan izbija dovoljno proturječja što onemogućavaju izvođenje takva zaključka.

Uzmimo, naprimjer, samu zgradu. Smještena u dokovskoj četvrti, izbjegava sigurno rješenje – jednostavnu obnovu zgrade popraćenu

dogradnjom novijih elemenata, pristup primijenjen na zgradi galerije Tate u Liverpoolu s pomoću diskretnih postmodernističkih dodataka. Umjesto toga, skladišna zgrada posve je promijenila oblik u jednostavno i prozračno modernističko zdanje koje uspijeva razviti određenu tradiciju koju arhitektura okolnih zdanja proglašava mrtvom. Pouka je jasna: tajni sporazumi trgovine s kulturom, utjelovljeni u muzeju, rijetko rađaju zgrade takve kvalitete; kontekst u kojem se zgrada nalazi pridonosi potkopavanju dijela argumentacije muzeja.

Nasuprot tome, ironično je što taj izrazito komercijalan pothvat rađa prvorazredan muzej koji u svojem sastavu ima samo vrlo malenu kavanu. Također je zanimljivo, s obzirom na važnost muzejske prodavaonice u tradicionalnim muzejima i njihove središnje uloge u sklopu djelatnosti Centra za oblikovanje (Design Centre) da Muzej za oblikovanje nema takve prodavaonice.

Nemali dio uspješnog djelovanja Muzeja u poticanju rasprava svakako izvire iz činjenice da se iz muzejske zgrade pruža jedan od najizazovnijih pogleda na London. Iz tihog i opuštajućeg prostora prostire se pogled na veliku zbrku: obnovljen srednjovjekovni zamak naknadno ukrašen da bi privukao što više turista, lažni gotički most, u prvom planu bivša skladišta preuređena u momačke stanove i bistroe, a u daljini londonske visokogradnje iz šezdesetih godina iznova ukrašene plastikom živih boja. Kao da se nameće pitanje: kako muzej na takvu mjestu može biti toliko siguran u svoje ciljeve i izgled?

Odgovor je, dakako, da ukoliko si postavite kao vodilju postavku da će muzej odražavati, a ne promovirati zbivanja, stvari postaju mnogo lakše. »Pregled«, prostor namijenjen novim proizvodima, temelji se na revijalnom uzorku.

Neki su proizvodi duhoviti, neki lucidni, drugi pak, jednostavno glupi. Neki su proizvodi već u prodaji, a neki će ostati samo prototipovi. Jedina stvarna proba njihove vrijednosti odvijat će se na tržištu. Ako sam muzej ne kupuje i ne ubire proviziju, može se distancirati u određenoj mjeri od zahtjeva da podrži određenu ideju ili stil. Služeći se analogijom samog muzeja, možemo reći da on služi kao izlog, dopuštajući potrošaču-posjetitelju da sam odluči.

Dakako, muzej se razlikuje od trgovine u jednom bitnom smislu: nitko ne plaća da bi ušao u robnu kuću. Da bi muzej opstao, mora privući dovoljan broj posjetitelja, pa iako se može smatrati pokušajem prodavanja određene robe, ipak mu je uzor zabavna industrija. Sve u svemu, Muzej za oblikovanje pruža vrlo dobru zabavu. Dok izložba »Trgovina i kultura« sadržava prevelik broj riječi za prosječnoga posjetitelja, mnoge su postavke djelotvorno predložene videom i računarskom tehnikom. Posve je jasno da je Muzej preuzeo načine izlaganja ne samo od izloga velikih trgovina, već i od prirodoslovnih muzeja i muzealaca koji su prihvatili koncepciju interaktivnog postava.

Međutim, još je važnije što Muzej u svojim postavima predmeta svakodnevne upotrebe iz različitih vremena sadržava dijapazon materijala neposredno dostupnih svim posjetiocima. Na najosnovnijoj razini prepoznavanja promjena i razlika, predstavljanje telefonskih aparata zanimljivije je od serije Tizianovih slika. Nailazimo na posjetitelje koji se mukom suzdržavaju da isprobaju je li Aaltova stolica doista tako neudobna kako izgleda. Međutim, kao i tradicionalni muzeji, Muzej za oblikovanje svojim posjetiteljima mora uskratiti užitak koji pružaju trgovine, čak i onima koji nešto mogu kupiti, ne dopuštajući im da to dodirnu i isprobaju. Stoga se on ne može uhvatiti ukoštac sa

središnjim problemom, očiglednom frustracijom posjetitelja što ne mogu koristiti i isprobati predmete koji nisu namijenjeni jednostavnim razgledavanju.

Ukoliko bi muzeji postali nalik trgovinama, kaže se, nužno bi izgubili svoju obrazovnu ulogu. Međutim, kao što to pokazuju primjeri mnogih privatnih muzeja koji djeluju na čisto komercijalnim osnovama, to i ne mora biti točno. Muzej za oblikovanje ponaša se vrlo tradicionalno u pogledu ozbiljnog provođenja obrazovne djelatnosti. Ta mu djelatnost nije samo dodatak nego i prožima »Studijsku zbirku«, koja zauzima cijeli gornji kat. Umjesto da slijedi primjer Muzeja moderne umjetnosti, u kojem su pažljivo odabrani izložci koji prikazuju klasike oblikovanja, stavljeni na postament i osvijetljeni kao skulpture, zbirka je izložena tako da podsjeća na stroge i jednostavne pobočne prostore Vitoria & Albertc Muzeja.

»Studijska zbirka« podijeljena je sekcija proizvoda. Ovdje se može proučavati razvoj oblikovanja npr. naliv-pera; evolucija oblika predstavljena je kao niz logičnih pomaka koji podsjećaju na taksonomski način uređivanja nekoga prirodoslovnog muzeja. Legende su informativne, i što je rijetkost, pisane ekono- mično i disciplinirano, tako da se posjetitelj ne opterećuje informacijama. Postoji također računarski sustav podataka koji dopušta pretraživanje dodatnih informacija o pojedinom predmetu, oblikovatelju, pretečama i proizvođaču.

Ipak, u tome nedostaje nešto važno. »Studijska zbirka« svojim je ograničavanjem oblikovanja na njegove vidljive kvalitete i podatke o proizvodnji isključila svaki spomen o značenju predmeta unutar društva koje ga je proizvelo i odnosa prema potrošaču; ne spominje se cijena proizvoda, način na koji je reklamiran, je li naglašeno oblikovanje pridonijelo tržišnom



Postav Muzeja oblikovanja, Studijska kolekcija *Design Museum, London*

uspjehu, i da li se sam predmet potvrdio u upotrebi. Očigledna evolucija oblika shvaćena je kao vodeća snaga oblikovanja, ostavljajući neistražene jednako važne pojave ponovnog oživljavanja i opstanka određenih oblika.

Nove izložbe vjerojatno će donijeti niz zanimljivih ispravaka lažne slike koju stvara »Studijska zbirka«. Zapravo bi se to trebalo nužno dogoditi, osim ako se muzej nije odlučio na svjesno ignoriranje širih društvenih vrijednosti i uloge oblikovanja, davajući prednost oblikovanja u pokretanju komercijalnih interesa.

Posjet Muzeju za oblikovanje poticajno je iskustvo. Ispred pozadine gradske obnove, koju su financirali oni koji su se okoristili thatcherovskom politikom, muzej o trgovini i kulturi koji financira trgovina nije tek nešto što se uklapa u shemu. Nije riječ samo o tome što

pruža pristupan, obrazovni i zabavan posjet – a to je nešto što naši muzeji lijepe umjetnosti, koje redovito poistovjećujemo s elitnom vladajućom klasom, ne omogućavaju. Muzej za oblikovanje pruža toliko toga da svi barem u nekoj mjeri dijele uzbuđenje odnosno užitak potrošnje, i to bez obzira na svoje intelektualne poglede (i bez obzira na koliko možda žele da muzej zauzima moralni stav prema izlošcima).

Bez sumnje smo društvo produhovljeno u uvažavanju finesa potrošnje, i prihvaćamo da se uživati može ne samo potrošnjom nego i gledanjem. Doista, u tome i jest velik dio draži ovog muzeja. Ali, kao u svakoj igri, postoje i gubitnici. U Muzeju za oblikovanje kao ni u thatcherovskoj Britaniji, nema mjesta za one koji ne mogu igrati potrošačku igru.

Dakako, potrošnja nije specifikum proteklog desetljeća; jednaje od prevladavajućih pokretačkih snaga poslijeratne Britanije. Baš kao što je galerija Tate dugo godina kaskala za razvojem moderne umjetnosti, tako je i Muzej za oblikovanje, unatoč visokosuvremenoj, tek zakašnjela spoznaja nečega što smo desetljećima svi znali.

Museums Journal, vol. 89, n. 8
1989
28-29

INTERVIEW

Yvonne Brunhammer

*šef kustosa Muzeja primjenjene umjetnosti, Pariz
Musée des Arts Décoratifs*

Manolo De Giorgi: *Kako je organiziran vaš muzej?*

Yvonne Brunhammer: Ponovno je otvoren 1985. nakon adaptacije koja je omogućila izlaganje zbirke dekorativne umjetnosti 20. stoljeća. Zbirka Louvrea prikupljena je tijekom vremena iz raznih depoa CCI u Musée National d'Art Moderne i iz spremišta dekorativnih umjetnosti pri FNAC. Trenutačno raspolažemo s otprilike 300 četvornih metara izložbenog prostora za stalni postav, ali treba imati na umu da naša zbirka dekorativne umjetnosti danas ukupno ima oko 80000 primjeraka.

MDG: *U kojem je pravcu usmjeren vaš interes u istraživanju problema dekorativne umjetnosti?*

YB: On je usmjeren k ilustriranju odnosa (ili antagonizma) uspostavljenih između umjetnosti i industrije odnosno, ako hoćete, odnosa između oblika umjetnosti za užitak i umjetnosti za upotrebu – a to zapravo znači neprekidnu vezu između tradicije i inovacije, te vrednovanje te veze s obzirom na postignute rezultate. To se odnosi kako na tradicionalne odjele muzeja dekorativne umjetnosti, kao na primjer namještaj, predmete od stakla i keramike, tako i na odjel s uporabnim predmetima.

MDG: *Rekao bih da je dekorativna umjetnost znak vremena.*

YB: To što Musée des Arts Décoratifs danas pokazuje određenu vitalnost u svojim inicijativama i replikama u debati o trenutačnim zbivanjima posljedica je toga što je i u Francuskoj, kao i drugdje, taj aspekt dekorativne umjetnosti uistinu prevladao nad ostalim aspektima oblikovanja. Nasuprot tome, danas je vjero-