
Mark O'Neill

Sveučilište u Glasgowu

Glasgow

mark.o'neill@glasgow.gov.uk

UDK 069.1:613](411)

Prethodno priopćenje

Primljeno: 1. rujna 2017.

Prihvaćeno: 25. rujna 2017.

Muzeji. Zdravlje i blagostanje: oslanjanje na tradiciju u cilju povećanja učinka muzeja

- Obrazlažući poveznicu između muzeja i zdravlja stanovništva, autor se oslanja na dva argumenta: prvo, da je pojava javnih muzeja u 19. stoljeću bila dijelom pokreta širokih razmjera usmjerenoga na poboljšanje javnoga zdravlja i blagostanja te drugo, da postoje značajni dokazi, prema statistikama o javnom zdravlju, prema kojima posjet muzeju doista ima stvaran učinak na zdravlje ljudi.

Ključne riječi: povećanje učinka muzeja, muzeji i poboljšanje zdravlja ljudi, muzeologija

Diljem Europe, kao i diljem cijeloga svijeta, muzeji se bave pitanjima vezanim uz ljudsko blagostanje, putem projekata i programa u rasponu od terapije umjetnošću i sesija usredotočene svjesnosti do posebnih obilazaka muzeja za ljude koji pate od demencije (Chatterjee i Noble 2013; Clift i Camic 2016; Ward 2013). Netko možda smatra da je to samo proširenje obrazovne uloge muzeja; ostali drže da je to samo hir ili još jedno područje na kojem muzeji nastoje s mnogo žara prikazati svoju vrijednost u društvu kroz uključivanje u aktivnosti izvan vlastitoga „glavnoga poslovnog programa“ očuvanja i tumačenja svojih zbirki. Ovaj članak podastire dokaze u korist dvama glavnim argumentima: prvo, da je pojava javnih muzeja u 19. stoljeću bila dijelom pokreta širokih razmjera usmjerenoga na poboljšanje javnoga zdravlja i blagostanja te drugo, da postoje značajni dokazi, prema statistikama o javnom zdravlju, prema kojima posjet muzeju doista ima stvaran učinak na zdravlje ljudi.

Glasgow je 1900. godine bio grad s više od milijun stanovnika, peti grad po veličini u Europi i poznat kao svjetska radionica i drugi grad Britanskoga carstva zbog obujma vlastite industrijske proizvodnje. U njemu su se također nalazile neke od najgorih sirotinjskih četvrti u Europi, ali gradska Korporacija grada (eng. *Glasgow Corporation*) nastojala je riješiti njihove probleme. Gradске vlasti Glasgowa 1898. godine otvorile su Narodnu palaču (eng. *People's Palace*) u srcu East Enda, industrijske zone. Ta zgrada, koja se sastojala od muzeja, knjižnice i Zimskih vrtova bila je projektirana s namjenom da bude kulturni centar za radničku klasu u tom području. Godine 1901. otvoreni su Kelvingrove muzej i Umjetnička galerija, najveći zavičajni muzej u Ujedinjenom Kraljevstvu. Na predavanju održanom 1891. godine za Društvo Johna Ruskina u Glasgowu, gradski vijećnik Crawford iznio je obrazloženje za te institucije. Objasnio je da je predsjedavao Odborom za zdravstvo i Odborom za galeriju i umjetnički muzej. „Je li moguće“, pitao je on „da se bilo koje javno tijelo učinkovito ophodi s institucijama i uvjetima života čija je važnost naizgled uvelike umanjena nazivom JAVNO ZDRAVLJE I OPĆINSKA UMJETNOST [istaknuto u originalu, op. a.]? Može li se bilo koje javno izabrano administrativno tijelo – osjetljivo na sve kontinuirano promjenjive povjetarce i struje javnoga mnijenja – boriti i hvatati u koštac s teškim materijalnim prilikama, zločinima, bolešću i smrću te istovremeno biti dovoljno hrabro, imati dovoljno vjere i snage za poticanje brojnih ljudi na ljubav prema umjetnosti, da njeguju ukus i profinjenost te cijene najčišća zadovoljstva?“ Bio je uvjeren da zna odgovor koji će dobiti od svoje publike. „Siguran sam nećete oklijevati s odgovaranjem na ovo pitanje. Doista je ključno za tu zajedničku povezanost koja spaja karike društva, ne samo da se ta dva ekstrema spoje, već da se oni moraju spojiti i stopiti u jedno na obostranu korist. Ljudi koji posjeduju istinski osjećaj za plemenitost umjetnosti, također su ljudi koji posjeduju, ili bi trebali posjedovati, najistančaniju percepciju plemenitosti čovjeka. Srce koje treperi na istinsku ljepotu prikazanu u umjetnosti, treperit će također na ljudsku patnju. Duša koja ne reagira na umjetnost (ako takva postoji – u što sumnjam), ne može u potpunosti čuti vapaj ljudske tuge diljem svijeta“. Zatim je objasnio važnost pristupa prirodi, koja će pružiti olakšanje od tmurnih prilika urbanoga života – oba muzeja smještena su u parkovima – kao i pristupa književnosti kroz ponudu u knjižnicama. Za Glasgow u Viktorijansko doba, kao i za brojne gradove diljem Europe, osnivanje javnih muzeja bilo je dijelom holističkog programa usmjerena na poboljšanje blagostanja građana, što je uključivalo brigu o vlastitom tijelu, kroz uspostavu sustava odvodnje i čiste vode, kao i brigu za duh, opskrbom kulturnih ustanova, uključujući muzeje. Prevedeno na suvremeni jezik, vijećnik Crawford predstavio je muzeje tako da oni potiču koheziju u zajednici, empatiju, blagostanje i ispunjenje.

POBOLJŠAVA LI POSJET MUZEJIMA VAŠE ZDRAVLJE?

Iz toga proizlazi izravno pitanje – je li to samo pusta želja? Nije li se tu radilo samo o tome da obrazovana buržoazija uživa u umjetnosti i opravdava potrošnju javnoga novca na nju tvrdeći da je ona dobra za svakoga? Nedavno se pojavila sve veća količina dokaza u korist javnoga zdravlja u velikim studijama nad većim brojem stanovništva koje su proveli medicinski statističari i epidemiolozi i prema kojima je viktorijanska intuicija bila točna – posjećivanje muzeja doista poboljšava vaše zdravlje. Od 1996. godine više od 15 studija, objavljenih u recenziranim stručnim časopisima, uključujući i *British Medical Journal*, došlo je do dokaza da sudjelovanje u kulturnim manifestacijama poboljšava zdravlje u takvoj mjeri da oni koji ih redovno pohađaju, žive duže. Te studije temeljile su se na parametrima kao što su dohodak, obrazovanje, spol, dob i kronične bolesti, gdje je pohađanje kulturnih manifestacija bila zasebna varijabla. Tu se ne radi o terapiji umjetnošću ili sudjelovanju u kreativnim aktivnostima (za koje također postoje dobri dokazi o njihovim blagotvornim učincima na zdravlje), već samo o jednostavnom prisustvovanju manifestacijama. Odlazak na koncerte, posjeti muzejima, umjetničkim galerijama ili kinu mogu vam pomoći da živite duže. Jedna studija, koju je proveo profesor Bygren sa svojim kolegama, otkrila je da je smrt od karcinoma 3,23 puta vjerojatnija među onima koji rijetko posjećuju takve manifestacije, a 2,92 puta vjerojatnija među onima koji umjereno posjećuju te manifestacije (točnost tih procjena iznosi 95%). Oni su zaključili da „rezultati, ako se repliciraju, nagoviještaju da promicanje pohađanja kulturnih manifestacija može dovesti do poboljšanja zdravlja urbanog stanovništva“ (Bygren et al. 2009a: 229). Prve studije bile su provedene u Skandinaviji, ali ista je povezanost otkrivena u mjestima na velikoj udaljenosti poput Amerike, Japana i Škotske.¹

Skeptici će pitati znače li ti rezultati samo da su zdravi ljudi kulturno aktivniji, a ne da kulturna aktivnost čini ljude zdravijima. Studija provedena 2001. godine (Johansson et al.) usmjerena je na procjenu „kako bi promjene u navici pohađanja kulturnih događanja u društvu mogle predvidjeti zdravlje o kojem sami izvještavaju“. Oni su proučavali malo manje od 3.800 odraslih osoba u razdoblju od 12 godina i otkrili da „oni čija se kulturna aktivnost smanjila između prve i druge prigode ili oni koji su bili neaktivni po pitanju kulture u obje prilike imali su 65% veći rizik od narušenoga percipiranog zdravlja u usporedbi s onima koji su pokazali sudjelovanje u kulturnim aktivnostima u obje prilike“. Studija je također utvrdila da su „oni koji su se promijenili na način da su povećali svoju kulturnu aktivnost, s manje razine na veću, imali gotovo istu razinu percipiranoga rizika kao i oni koji su bili aktivni u objema

1 Više u O'Neill 2011.

situacijama“. Zaključili su da „bi ti rezultati mogli biti sukladni sa slučajnim utjecajem poticaja.“

Naknadno nasumično kontrolirano testiranje otkrilo je da je 50 ljudi koji su se upustili u umjetničko iskustvo po vlastitom izboru jednom tjedno u razdoblju od osam tjedana imalo poboljšano percipirano i fizičko zdravlje u usporedbi s kontrolnom skupinom, što je dovelo do zaključka da „je stimulacija likovne umjetnosti poboljšala percipirano fizičko zdravlje, funkcioniranje u društvu i vitalnost“ (Bygren et al. 2009b).

No, je li moguće da je zdravstvena dobrobit nakon pohađanja kulturnih manifestacija uzrokovana nečim drugim? Ostale studije utvrdile su da:

- fizičko kretanje i socijalna interakcija koja uključuje prisustvovanje kulturnim manifestacijama vjerojatno nisu bili uzrokom tih poboljšanja zdravstvenoga stanja;
- kulturna stimulacija je „pokvarljiva roba“. Poput fizičke spremnosti, da bi sudjelovanje u kulturnim manifestacijama pomoglo u održavanju blagostanja, neophodan je redovit angažman kako bi se ostvarile dobrobiti. Također, poput fizičke aktivnosti, dobrobiti se mogu postići, ako se započne s tom aktivnošću u bilo kojoj životnoj dobi i mogu biti obnovljene nakon razdoblja neaktivnosti. U jednoj se studiji došlo do zaključka da „dok bi vrbovanje novih potrošača ... unaprijedilo zdravlje, kontinuirana učestala nadopuna kulturne stimulacije mogla bi biti od jednake važnosti“ (Johansson et al. 2001: 229).

Ako posjet muzeju, bez sudjelovanja u bilo kakvim aktivnostima, predavanjima ili radionicama, doista poboljšava zdravlje ljudi, kakve su posljedice toga za muzeje?

Na razini stanovništva, najmanje posjećuju muzeje skupine koje imaju najlošije zdravlje, a tu spadaju siromašni, manje obrazovani, skupine Afroamerikanaca, Azijata i etničkih manjina, migranata, izbjeglica i tražitelja azila te osobe s invaliditetom. Ključna strategija za muzeje koji su predani tomu da doprinesu zdravlju i blagostanju lokalnoga stanovništva jest ta da se pobrinu da te skupine ljudi redovno posjećuju muzej u dostatnom broju kako bi došlo do značajne promjene za cijelu zajednicu. To uključuje cijeli niz aktivnosti, s osnovnim ciljem izgrađivanja povjerenja sa zajednicama koje mogu imati poteškoća u poistovjećivanju s muzejom zbog cijeloga niza razloga.

Brojni muzeji imaju iskustva s izgradnjom povjerenja među skupinama kroz male projekte predvođene zaposlenicima koji su angažirani u obrazovanju i terenskom radu. Ima malo dokaza da tradicionalni projekti terenskoga rada, čak i kad su kombinirani s brojem olakšanih posjeta, preobražava netradicionalne posjetitelje u redovne ili da oni mijenjaju stavove u široj zajednici te skupine. Ako žele utjecati na cjelokupnu razinu stanovništva, muzeji trebaju djelovati

izvan projekata i izgraditi dugoročne putove koji će voditi stvaranju istinski pristupačnih muzeja. U nastavku slijedi sažetak dvadesetpetogodišnjega iskustva Muzeja Glasgova u privlačenju ljudi iz te publike, iskustva koje je izneseno u literaturi o najboljim praksama u stvaranju muzeja usmjerenoga na posjetitelje (npr. Black 2010; Samis 2017; Simon 2011).

KORACI U STVARANJU PUTOVA

Da bi oni koji ne posjećuju muzeje uživali u zdravstvenim dobrobitima muzeja, moraju postati redovni posjetitelji, u idealnom slučaju više od triput godišnje.

KORAK 1: UVJETI U MUZEJU

Osnovni uvjeti unutar muzeja moraju biti pogodni i omogućiti ponovne okrepljujuće posjete muzeju. Ti uvjeti uključuju sljedeće:

Dobrodošlica

Jedna od stvari na koju su ljudi najosjetljiviji jest jesu li oni dobrodošli u novi prostor. Zaposlenici koji su zaduženi za doček i čija je pažnja usmjerena na nove posjetitelje i koji mogu intuitivno osjetiti kad je potrebno ponuditi pomoć, vjerojatno predstavljaju jedinstven i najvažniji čimbenik u uklanjanju prepreka kod netradicionalne publike.

Pristupačne legende

To uključuje legende uz eksponate koje pružaju pristupne točke, tj. spoznaje ljudima bez prethodnog znanja o izloženim predmetima. Najčešća pristupna točka je ljudska priča – što je određeni predmet značio ljudima koji su ga posjedovali, tko ga je napravio i zašto. Odgovori na ta osnovna pitanja mogu se kombinirati s udovoljavanjem potrebama obrazovanijih posjetitelja kroz slojeviti sustav označivanja. Legende bi također trebale biti smišljene s ciljem olakšavanja razgovora među skupinama posjetitelja. „Glas“ muzeja trebao bi biti jednak glasu sudionika u tim razgovorima, a ne glasu udžbenika ili predavača.

Zastupljenost u muzeju

Iako potencijalne posjetitelje nejednakih stupnjeva predznanja zanimaju različite teme iz područja kulture i znanosti, nezastupljenost vlastite kulture može

izazvati osjećaj nepripadanja, osjećaj da muzej „nije za njih“. Uključivanje elemenata iz kultura ciljanih zajednica u izložbama i odgovarajuće legende, rezultirat će osjećajem pripadnosti.

Cjenovna prihvatljivost

Čak i muzeji koji moraju naplaćivati ulaznice mogu učiniti puno kako bi posjećivanje muzeja postalo dostupnije, kroz sustave popusta i partnerstva s organizacijama u zajednici. Osim cijena ulaznica, brojnim obiteljima s niskim dohotkom, osobito onima koje su suočene sa siromaštvom i nezaposlenošću, „neplanirani“ izdatci u okviru posjeta muzeju (osvježenja, suveniri, troškovi prijevoza), mogu predstavljati značajnu prepreku. Strategija komunikacije u muzeju (osobito putem usmene predaje i društvenih medija) može naglasiti da muzej omogućava prostore za piknik izvan i unutar muzeja kako bi ljudi mogli donijeti vlastitu hranu. Muzejska prodavaonica može osigurati raspoloživost suvenira koje si posjetitelji mogu priuštiti. Partnerstvo s pružateljima usluga prijevoza može omogućiti sniženu cijenu karata.

KORAK 2: MOGUĆNOSTI PRISTUPA OSOBAMA RAZLIČITIH INTERESA

Muzejske aktivnosti

Većina muzeja provodi širok raspon aktivnosti inspiriranih vlastitim zbirka koje su osmišljene kako bi se nadogradile na postojeće interese ljudi, njihove potrebe i mreže. To uključuje terenski rad i obrazovne aktivnosti, zajedničku proizvodnju legendi uz eksponate i prilike za volontiranje. Ono što često nedostaje u takvim aktivnostima, jest strateška namjera za njegovanjem dugoročnih posjeta muzeju. Razvoj takva pristupa uključuje:

- Bilo kakvu određenu svrhu bilo koje aktivnosti (npr. sudjelovanje u radionici), njezin strateški cilj je osposobljavanje ljudi za samostalno posjećivanje muzeja. To će utjecati na oblik osmišljavanja aktivnosti.
- Sve aktivnosti uključuju sljedeće korake za sudionike koji žele u svom području interesa prijeći na sljedeću fazu.
- Jasno obilježavanje popratnih aktivnosti koje su dio općenitoga programa muzeja i prilike za pridruživanje popisu adresa za slanje e-mailova.
- Komunikacijski kanali koji omogućuju sudionicima da se osjećaju dijelom muzejske zajednice i da su ponovo dobrodošli u muzej.

Velike manifestacije

Velike manifestacije koje se odvijaju izvan i djelomice unutar muzeja mogu biti način za privlačenje velikoga broja posjetitelja. Međutim, ako su organizirane kao dio zacrtane strategije, tada su još važnije. Kroz ciljani marketing, obitelji i skupine koje inače ne posjećuju muzej, bit će svjesne da će se održati veliko, neformalno okupljanje na kojem će oni biti promatrači ili sudionici, ovisno o njihovim željama te na kojem mogu testirati reakcije u muzeju zajedno s brojnim ostalim novim posjetiteljima. Istraživanje pokazuje da „učinak festivala“, velikih manifestacija, inspirira ljude da budu otvoreniji novim iskustvima. Redovni ciklus tih manifestacija omogućit će muzeju pozivanje ljudi koji su sudjelovali u manjim projektima ili koji su bili angažirani kroz mrežu partnera. Pažljivo strukturiran program događanja (planiran uz podršku partnera iz zajednice) može pomoći ljudima u inkorporiranju posjećivanja muzeja u svoje redovne aktivnosti.

Aktivnosti koje nisu povezane uz muzej

Niz prostora u muzeju može se dati na raspolaganje lokalnim skupinama i aktivnostima koje mogu biti vezane uz muzejsku djelatnost, npr. nastava jezika za imigrante ili sesije usredotočene svjesnosti. Međutim, kao i s ostalim aktivnostima, one moraju biti organizirane na takav način da promiču doživljaj zbirke i sudjelovanje u aktivnostima koje su izravnije povezane s muzejom.

KORAK 3: POVROTNE INFORMACIJE POSJETITELJA I ISTRAŽIVANJE

Strateški program namijenjen poticanju redovnih posjeta muzeju kod neredovitih posjetitelja imat će dugoročni učinak, samo ako je utemeljen na opsežnom istraživanju posjetitelja i snažnim mehanizmima prikupljanja povratnih informacija (u današnje vrijeme to je znatno olakšano društvenim medijima), kao i zaposlenicima koji su se obvezali na reagiranje na rezultate istraživanja i povratne informacije. Nužan prvi korak je određivanje početne pozicije s obzirom na postojeće posjetitelje te usporedba s karakteristikama šire populacije. Kad se utvrdi koje su skupine premalo zastupljene u muzeju, može se izgraditi partnerstvo s relevantnim organizacijama u zajednici i pristupiti razvoju programa aktivnosti. Neizbježno je da to bude eksperimentalni postupak, koji nalaže strpljenje zbog brojnih pokusa i pogrešaka te dugoročnu posvećenost izgradnji povjerenja.

ZAKLJUČAK

Viktorijanci su bili usredotočeni na osnovnu opskrbu pogodnostima poput čiste vode, s ciljem iskorjenjivanja širenja zaraznih bolesti. Dvadeseto stoljeće bilo je razdoblje znanstvenoga napretka u medicini, iskorjenjivanja infekcija, poboljšanja dijagnostike i operativnih zahvata. Zdravstveni problemi 21. stoljeća znatno se razlikuju i uključuju probleme poput sjedilačkoga životnog stila, brojnost stare populacije, depresije, tjeskobe i društvene izolacije koji su naši ekvivalenti kolere i tuberkuloze (Hanlon i Carlisle 2016). S obzirom na dokaze da posjećivanje muzeja ima povoljan učinak na zdravlje, promicanje redovnoga dolaska u muzeje među velikim brojem stanovništva, čije je zdravlje ispod prosjeka, temeljna je obveza. Praktična implikacija toga je da trebamo podignuti na novu razinu postojeća iskustva i znanja (o posjetiteljima muzeja, profesionalno iskustvo, rad na terenu, pripremu legendi uz eksponate, usluge posjetiteljima). Trebamo se odmaknuti od malih projekata i usvojiti dugoročni strateški plan privlačenja novih posjetitelja. Na brojne načine muzeji su tek počeli iskorištavati bogat potencijal vlastitih zbirki. Prihvatanje tog pristupa prema muzejima i blagostanju mogao bi biti ključ za otključavanje toga potencijala.

LITERATURA²

BLACK, Graham. 2011. *Transforming Museums for the 21st Century*. Abingdon: Routledge.

BYGREN, Lars Olov; JOHANSSON, Sven-Erik; KONLAAN, Boinkun Benson; GRJIBOVSKI, Andrej; WILKINSON Anna; SJÖSTRÖM, Michael. 2009a. „Attending cultural events and cancer mortality: a Swedish cohort study“. *Arts & Health* 1/1: 64-73.

BYGREN, Lars Olov; WEISSGLAS, Gösta; WIKSTRÖM; Brit-Maj; KONLAAN, Boinkun Benson; GRJIBOVSKI, Andrej; KARLSSON, Ann-Brith; ANDERSSON, Sven-Olof; SJÖSTRÖM, Michael. 2009b. „Cultural participation and health: a randomized controlled trial among medical care staff“. *Psychosomatic Medicine* 71/4: 469-473.

CHATTERJEE, Helen; NOBLE, Guy. 2017. *Museums, Health and Well-being*. Farnham: Ashgate.

CLIFT, Stephen; CAMIC, Paul Marc. 2016. *Oxford Textbook of Creative Arts, Health, And Wellbeing*. Oxford: Oxford University Press.

HANLON, Phil; CARLISLE, Sandra. 2016. „The Fifth Wave of Public Health and the Contribution of Culture and the Arts“. In *Oxford Textbook of Creative Arts, Health, and Wellbeing*. Oxford: Oxford University Press, 19-26.

JOHANSSON, Sven-Erik; KONLAAN, Boinkun Benson; LO Bygren. 2017. „Sustaining Habits Of Attending Cultural Events And Maintenance Of Health: A Longitudinal Study“. *Health Promotion International* 16/3: 229-234.

O'NEILL, Mark. 2011. „Cultural Attendance and Mental Health – From Theory to Practice“. *Journal of Public Mental Health* 9/4: 22-29.

SAMIS, Peter; MICHAELSON, Mimi. 2017. *Creating the Visitor Centred Museum*. Abingdon: Routledge

SIMON, Nina. 2010. *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0

WARD, Patricia. 2014. „Museums, Health and Wellbeing by Helen Chatterjee and Guy Noble. London: Ashgate Publishing, 2013. 158 pages. Hardcover: \$79.95“. *Curator: The Museum Journal* 57 (4): 513-519.

2 Za sažetak literature i sveobuhvatne reference v. O'Neill 2011.