

Univerzita Karlova v Praze



Fakulta humanitních studií

**Muzeum v noci: transformace muzea umění ve
věku kolonizace času**

Adéla Foldynová

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Karina Kottová, M.A.

Praha 2010

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi byli přímo i nepřímo a vědomě i nevědomě nápomocní.

1. Úvod	4
2. Přejchod od aristokratických sbírek k muzeu jako veřejné instituci	7
3. Návštěvníci jako raison d'être muzeí	10
3.1 Jak zjistit, kdo (ne)jsou muzejní návštěvníci	12
3.2. Rozvoj publika a budování participace	13
4. Techniky oslovování nového návštěvnictva	15
4.1. Ekonomie prožitku v muzeích	15
4.2. Komerzializace muzeí	17
4.3. Demokratizace muzeí	18
4.3.1. Hranice intelektuální.....	19
4.3.2. Hranice finanční.....	21
4.3.3. Hranice sociální.....	23
5. Bourdieu – Distinkce a habitus	26
6. Muzejní noc jako prostředek oslovování nového návštěvnictva	30
6. 1. Muzeum v noci	32
6.2. Edutainment.....	36
7. Demokratizace muzeí během muzejní noci	39
8. Pražská muzejní noci a Amsterdam Museumnacht	45
8.1. Pražská muzejní noc	45
8.1.1. Historie.....	46
8.1.2. Cílová skupina	46
8.1.3. Propagace.....	48
8.1.4. Organizace.....	49
8.1.5. Financování.....	50
8.2. Amsterdam Museumnacht.....	51
8.2.1. Historie N8	51
8.2.2. Cílová skupina	51
8.2.3. Propagace.....	52
8.2.4. Organizace.....	53
8.2.5. Financování.....	53
8.3. Srovnání.....	53
9. Výzkum návštěvnictva	55
9.1. Metodologie výzkumu návštěvnictva	55
9.2. Výsledky výzkumu návštěvnictva	56
10. Výzkum postojů institucí	59
11. Závěr	62
12. Přílohy	66
13. Použité zdroje	82
13.1. Literatura	82
13.2. Ostatní zdroje	84

1. Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám tématem přesunu pozornosti muzeí umění a galerií¹ na návštěvníka, s nímž bývá spojena demokratizace těchto institucí. Demokratizací v tomto případě chápu proces zpřístupňování sbírek a umění širší veřejnosti. Demokratizace může být chápána jak kvantitativně (růst počtu návštěvníků), tak i kvalitativně (diverzifikace návštěvnictva). Ve své práci kladu důraz zejména na demokratizaci kvalitativní. Tuto tendenci se snažím ilustrovat na specifickém příkladě kulturní události, která se nazývá muzejní noc. Tato akce spočívá v tom, že muzea a galerie v určitý den v roce prodlouží svoji otevírací dobu do nočních hodin a zvykem zároveň je, zajistit návštěvníkům nevšední doprovodný program. **Mojí hypotézou je, že muzejní noc může být úspěšným prostředkem demokratizace muzeí a zároveň je možné ji považovat za fungující nástroj tzv. rozvoje publika.** Rozvoj publika představuje tendenci muzejních institucí navazovat dlouhodobý vztah s co nejširším spektrem návštěvnictva založený na komunikaci. Je důležité zmínit, že právě zkoumání možností vytvoření dlouhodobých vztahů mezi institucemi a návštěvníky bylo pro mne jedním z nejdůležitějších bodů.

Abych se mohla dobrat závěru, je třeba nejprve popsat proměnu muzeí od jejich prvopočátků, tedy soukromých šlechtických sbírek určených vybrané společnosti, až k muzeu 21. století, které se stává součástí volnočasového průmyslu. Skutečnost, že se muzea dnes nacházejí na poli, kde je konkurence stále silnější a rozmanitější, nutí většinu těchto institucí ke krokům, jež mají popularizační charakter. Do centra zájmu se dostávají potřeby návštěvníka, přičemž právě tyto potřeby se mohou mezi jednotlivými skupinami návštěvníků či přímo jednotlivci diametrálně lišit, stejně jako se liší tito návštěvníci. Mezi návštěvníky pak

¹ Moje bakalářská práce se primárně zabývá fenoménem muzeí umění a galerií. Pro zjednodušení ale budu dále užívat spíše slovo „muzeum“, čímž budu mít na mysli muzeum umění/galerii, pokud tedy není uvedeno jinak.

můžeme nalézt dva hlavní proudy. Ve své práci užívám termíny Grahama Blacka (Black, 2005) tzv. tradiční a nový návštěvník. Muzea by měla zvážit, jak se co nejlépe vyrovnat s dualistickou podobou svých návštěvníků a jejich požadavků. Zavádění nových komerčních a volnočasových technik do fungování těchto institucí může odrazovat tradiční návštěvníky a zároveň nemusí přilákat nové, jelikož existuje skupina lidí, pro něž muzea vždy zůstanou nepřístupná a nerelevantní. Na druhé straně mnozí ředitelé těchto institucí vědí, že v novém návštěvnictvu se může skýtat velký potenciál, nehledě na to, že státní příspěvková muzea a galerie, jež jsou provozována z peněz daňových poplatníků, by už ze zásady měla být otevřena co nejširší veřejnosti.

Ústřední myšlenkou mé práce je fakt, že existují hlasy, jež poukazují na to, že umění samo o sobě nemůže oslovit kohokoliv, i když se právě o to v současné době mnohá muzea snaží. Pracuji zejména s teorií distinkce Pierra Bourdieuho, který tvrdí, že vzdělání a sociální status determinuje to, zdali se člověk stane oním tradičním muzejním návštěvníkem, jež přichází do muzea proto, aby se mu dostalo estetického naplnění a vzdělání (viz kapitola 5). Ne všichni ovšem tuto myšlenku sdílejí, a tím pádem vznikají různé snahy vzdělávat v muzeích představitele tzv. nového návštěvnictva, tedy členy různých znevýhodněných skupin, jako jsou např. lidé se základním vzděláním či nižším společenským postavením, děti, členové etnických menšin apod. Lektorská oddělení² pro tyto lidi, a samozřejmě nejen pro ně, připravují doprovodné programy a snaží se z těchto jedinců vytvořit pravidelné návštěvníky tím, že je osloví a zaujmou.

Za jednu z doprovodných akcí může být považována právě ona muzejní noc, kterou se z teoretického hlediska zabývám zejména v 6. a 7. kapitole. Zde hrají klíčovou roli zejména dva ohledy. Jedním z nich je fenoménem noci v dnešní společnosti a tzv. kolonizace času,

² Lektorská oddělení neboli oddělení vzdělávací či edukační. Ve své práci užívám označení lektorská.

tedy přesun aktivit, jež byly dříve vykonávány převážně v denních hodinách, do hodin nočních, do čehož můžeme zahrnovat i návštěvu muzea v noci, potažmo muzejní noc. Druhým tématem je pak důraz, který se během muzejní noci klade na doprovodný program zajišťující spektakulárnost akce a posilování prožitku návštěvníků.

V dalších kapitolách pojmám tuto akci spíše z hlediska praktického (komparace, výzkum). Jako specifické příklady svého bádání jsem si vybrala Pražskou muzejní noc a Amsterdam Museumnacht, s nimiž mám osobní zkušenost, ať už jsem se na nich podílela pracovně či jako návštěvník. Je těžké postihnout tuto akci jako celek, a to zejména kvůli rozmanitosti jejích forem. Přesto je možné vysledovat určité společné znaky. Kvůli zatím neexistující odborné literatuře na toto téma bylo nutné přistoupit k určitým generalizacím a připodobnit ji k jiným podobným akcím, jež mají delší tradici a jsou lépe zmapovány.

Důležitou součástí mé práce je výzkum provedený mezi návštěvníky Pražské muzejní noci v roce 2009. Tento výzkum mimo jiné zjišťuje, kdo jsou návštěvníci muzejní noci, jaký je jejich vztah k navštěvování muzeí obecně a jaké jsou jejich motivace k návštěvě muzejní noci. Skrze tyto nástroje se pokouším vynést určitá stanoviska týkající se smyslu Pražské muzejní noci (viz kapitola 9). Dále jsem pracovala s názory představitelů vybraných pražských kulturních institucí týkajících se jejich vztahu k Pražské muzejní noci. Tyto dva výzkumy se pro mne staly cenným zdrojem informací.

Moje práce staví zejména na komparaci různých pohledů na muzejní návštěvnictvo a na roli muzeí v současné společnosti. Hlavními teoriemi, jež pomyslně stojí proti sobě, ale zároveň se mnohokrát doplňují, jsou teorie distinkce Pierra Bourdieuho a dále pak přístup odborníků na muzejní studia propagující možnost demokratizace muzeí a umění a otevření se co nejširší veřejnosti (zejména Eilaen Hooper-Greenhill a Graham Black). Sekundární analýza zejména zahraničních zdrojů se spolu se zmiňovanými výzkumy stala stěžejní

metodou mojí práce. Mimo snahu ověřit či vyvrátit danou hypotézu se také snažím vznášet otázky týkající se tématu a rozvířít tak diskusi, která by mohla přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb v rámci kultury, zejména pak v muzejních a galerijních institucích, a to nejenom během muzejní noci.

2. Přechod od aristokratických sbírek k muzeu jako veřejné instituci

Muzea umění mnohou být připodobňována k mnohému. Od bílé krychle³ (O'Doherty, 1976), ke svatostánkům nebo chrámům uměním, určeným tiché kontemplaci a estetickému rozjímání (Duncan, 1995) až k nákupním a zábavním centrům (Duncan, 2002). Muzea prošla dlouhým vývojem, který ovlivnil různá pojetí této instituce. V následujících řádcích nastíním vývoj muzea jako instituce a zejména se pak zaměřím na proměnu vztahu muzea k návštěvníkovi.

Veřejná muzea umění začala vznikat v Evropě na konci 18. století transformací aristokratických sbírek (Kesner, 2000). Tato místa nebývala dříve otevřená široké veřejnosti, ale sloužila zejména elitnímu publiku či zvláštním příležitostem. Dobře lze tento přechod ilustrovat na příkladu pařížského Louvru, který býval původně majetkem krále a byl veřejnosti otevřen až v době francouzské revoluce. V té době se „museum stalo klíčovým nástrojem ustanovení nového uspořádání společenských hodnot, které by dříve byly považovány za hrozbu ancien régime a oslavu republiky“⁴ (Hooper-Greenhill, 1992: 190). Majetek výhradně králův se najednou stal majetkem všech. Tento posun může být

³ O'Dohertyho označení ideologického konceptu muzea jako exkluzivního chrámu pro vytvoření zdánlivě neutrálního kontextu vystaveného umění

⁴ Ve většině případů čerpám z cizojazyčné literatury, jejíž oficiální překlady v České republice zatím nebyly vydány. Uváděné citace jsou tudíž mým překladem.

považován za zásadní změnu v otázce vývoje muzeí. V době prvotního se otevření veřejnosti muzea chtěla kultivovat masy, věřilo se, že právě muzeum se stane prostředkem vzdělání a povznesení společnosti. K tomu měly sloužit vystavené exponáty, které již tím, že je návštěvník zahlédl a dostal se s nimi do kontaktu, dokázaly podle tehdejších názorů pozitivně ovlivnit návštěvníkův intelekt. Do kontaktu s vystavovaným uměním se začínají v té době dostávat i ti, kterým to dříve umožněno nebylo. Stále ale mezi návštěvníky převažovala vyšší společenská třída a nobilita. I přes snahu vyjít nižším třídám vstříc (volný vstup a zpřístupnění sbírek také o nedělích), nemůžeme podle Kesnera mluvit o dostupnosti umění pro všechny (Kesner, 2000).

Přestože se zástupci nižších tříd do prostor muzeí dostali, nemuseli se cítit nejlépe. Dozvídáme se, že tito lidé často zažívali ponížení a rozčarování vycházející z toho, že na ně primárně bylo pohlíženo jako na vesničany bez mravů, možná ovšem i proto, že se tak sami chovali. Důkazem jsou různá opatření a vstupní řády určené nižším třídám. Wittlin ve své knize uvádí příklad nařízení, které pochází z první sbírky zpřístupněné veřejnosti aristokratem Ashtonem Leverem v Londýně v roce 1774. Tento aristokrat záhy po zpřístupnění publikoval v novinách toto oznámení: „Tímto informujeme veřejnost, že jsouce unaveni drzostí běžných lidí, které jsme až dosud rozmazlovali možností vidět mé muzeum, došli jsme k závěru, že od nynějška bude přístup lidem nižších vrstev zamítnut, pokud nepřijdou s doporučením od ctihodného občana, s nímž se znám“ (Wittlin, 1979: 76). Podle teoretiků muzejních studií přetrvává toto ponížené postavení u některých lidí často i dodnes (Hooper-Greenhill, 1994). Ti se pak v muzeu cítí jako u nějaké zkoušky, spíše než aby si užívali volnočasovou aktivitu. Je pak samozřejmé, že se ti, kteří takto o muzeích smýšlejí, nebudou dobrovolně trýznit a muzea raději vypustí ze svých koníčků. Tak vzniká právě ona skupina lidí, která jen zřídkakdy,

zdali vůbec, navštíví muzeum, a přesto na něj má dosti vyhraněný názor, který je těžké jakkoliv zvrátit.

Právě problém oslovování návštěvníků a vzbuzování jejich zájmu o muzea a umění a tzv. demokratizace umění a muzeí, tedy zpřístupňování těchto fenoménů co nejširším vrstvám, zůstává zásadním tématem dodnes. Jak Kesner říká: „ideál demokratizace muzea nemůžeme považovat za naplněný; zůstává jednou z klíčových otázek jeho existence a fungování v soudobé společnosti“ (Kesner, 2000: 27). To platí i přesto, že v současné době je patrný posun většiny muzeí, který spočívá v tom, že tyto instituce již nevěří v onu magickou sílu exponátu přenášet informace na pasivního návštěvníka. Naopak, dnes se jeví jako nutné zaměřit se skrze různé metody a techniky spíše než na exponáty na samotného návštěvníka. Jedna z nejvýznamnějších teoretiček muzejních studií Eilean Hooper-Greenhill upozorňuje na to, že „v minulosti se návštěvník spokojil s procházkou muzeem a málokdy hledal více než jen vizuální potěšení z vystavených předmětů. Dnes existuje jasný požadavek bližšího a aktivního seznámení se s exponáty. Žádá se tělesné zakoušení vystavených předmětů skrze všechny smysly“ (Hooper-Greenhill, 1991: 6). Je tedy důležité, aby si tohoto byla muzea vědoma, pokud chtějí oslovit potenciálního návštěvníka natolik, aby se rozhodl věnovat návštěvě muzea svůj čas.

Volný čas je ve skutečnosti určitým druhem komodity a lidé si dobře rozmyslí, jak s ním naloží. Volný čas může být definován různými způsoby, obecně se ale dá považovat za „čas, v němž člověk nevykonává činnost pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce, nebo z nutnosti zachování biofyzilogického či rodinného systému“ (Velký sociologický slovník, 1996: 156). V dnešní době se konkurence takových subjektů na trhu, které nabízejí aktivity, za něž se mimo jiné platí volným časem, rapidně zvyšuje. Důležité je také zmínit, že lidé se tím, že se přikloní k určitému způsobu trávení volného času, zařazují

k určité skupině lidí definované jejich zájmy, což se v dnešní době stává pro mnohé klíčovým indikátorem vypovídajícím o daném jedinci. Proto se návštěva muzea může pro některé stát znakem prestiže či kultivovanosti, pro jiné ale známkou toho nebýt „in“ či „cool“, ale naopak jevit se jako podivný intelektuál. Muzea se proto snaží stát se mnohotvárná – být místem estetického rozjímání, ponaučení, zábavy, povyražení, místem setkávání, nakupování či objevování.

Tato snaha nabídnout různé služby různým skupinám návštěvníků a mít více tváří, musí být reflektována jak kurátory při výběru témat výstavy, tak zejména pak lektorskými odděleními při přípravě programů. Pokud je tato strategie úspěšně realizována, poskytují muzea možnost být zároveň místem pro tichou kontemplaci, hřištěm, agorou a dílnou. Ne všechna muzea se samozřejmě kloní k tomuto způsobu fungování, které se vyznačuje určitým roztříštěním role. Některá muzea zůstávají věrna svému odkazu z 18. století a upřednostňují tradiční pojetí muzea jako chrámu umění. Co je ovšem pro většinu muzeí neoddiskutovatelným jevem, je právě onen příklon k návštěvníkovi ve stylu náš návštěvník-náš pán. Tuto tendenci popíše zevrubněji v následující kapitole.

3. Návštěvníci jako *raison d'être* muzeí

Dnes se muzea stávají součástí zábavního a volnočasového průmyslu a jako každý takový prvek by měla v rámci snahy o zachování konkurenceschopnosti následovat pravidla trhu. Oslovovat potenciální klientelu, vytvářet průzkumy trhu, žádat o dotace či granty, hledat sponzory, vytvářet marketingový plán, to vše je součástí chodu většiny muzeí. Zejména pak nutnosti vědět, koho chce muzeum oslovit a jak tak učinit, bývá pro většinu muzeí klíčovým faktorem přežití. Muzea si musí vybojovat své místo v rámci trhu a vytvoření

trvalého a dlouhodobého vztahu s návštěvníkem by mělo být jejich zásadním posláním. Komunikace a vytváření vztahu s návštěvníkem je dnes stejně, ne-li více, důležité jako práce s exponáty. Jak poznamenává Hooper-Greenhill „tento obrat k návštěvníkovi je považován za jediný možný krok do budoucnosti“ (Hooper-Greenhill, 1991: 1). Muzea si dnes čím dál tím víc uvědomují to, že „zanedbávala návštěvníky už moc dlouho“ (Hooper-Greenhill, 1988: 214). S tímto vědomím přicházejí mnohdy převratné změny ve fungování těchto institucí, ve vytváření expozic či doprovodných programů. Velká část muzeí se snaží vymanit se z onoho obrazu muzeí 18. století a prezentovat se jako relevantní pro širokou veřejnost a jako místo vzdělání i zábavy. Hooper-Greenhill věří, že „tradiční elitářský pohled na muzeum může být překročen a že muzeum, které je ve skutečnosti udržováno při životě celým národem, může být tomuto národu také k užitku“ (Hooper-Greenhill, 1988: 230).

Aby toho mohlo být dosaženo, je třeba vědět, kdo jsou oni návštěvníci muzea, a zejména je také třeba vědět, kdo do muzea nechodí a proč. To je možné zjistit skrze **průzkumy**. Poté, co zjistíme, kdo je návštěvníkem a kdo by mohl být potenciálním návštěvníkem muzea je třeba přejít k procesu tzv. **rozvoje publika** či **budování participace**⁵ (audience development, participation building), tedy navazování trvalého a dlouhodobého vztahu s novým návštěvníkem založeném na obousměrné komunikaci a zároveň snaha nezanedbávat návštěvníky tradiční.

V následující kapitole se zaměřím právě na zmíněné techniky, které by měly dopomoci k oslovování návštěvnictva.

⁵ České termíny přebírám od Ladislava Kesnera, Management a marketing muzeí a památek, 2002

3.1 Jak zjistit, kdo (ne)jsou muzejní návštěvníci

Výzkumy návštěvnictva mají svůj vývoj. Nejprve byli zkoumáni pouze ti, kteří skutečně muzea navštěvovali, to však bylo shledáno jako nedostačující. Pokud muzea opravdu chtějí sloužit pro co nejširší spektrum návštěvnictva, nestačí zjišťovat, kdo je pouze navštěvuje, ale zejména to, kdo je nenavštěvuje a proč (Hooper-Greenhill, 1991, Hooper-Greenhill, 1988).

Dalším sporným bodem dřívějších zkoumání byl fakt, že se muzea zabývala zejména měřením kvantity návštěvnictva, spíše než zjišťováním kvality návštěvníkova prožitku (Hooper-Greenhill, 1988). Takto bohužel jsou stále mnohá muzea zaměřená, z velké části také proto, že měřit množství návštěvníků je jednodušší než zjišťovat kvalitu jejich prožitku.

Ve výzkumech návštěvnictva se respondenti většinou dělí na několik kategorií – *častí návštěvníci, pravidelní návštěvníci, příležitostní návštěvníci, ne příliš častí návštěvníci a ne-návštěvníci*, přičemž tato klasifikace vzniká na základě odpovědi na otázku „kdy naposledy jste navštívili muzeum?“ (Merriman, 1989: 152). Častí návštěvníci navštěvují muzeum 3krát a vícekrát ročně, pravidelní návštěvníci 1krát až 2krát ročně, příležitostní návštěvníci navštívili muzeum naposledy někdy mezi jedním a čtyřmi předešlými lety, ne příliš častí návštěvníci tak učinili před více než čtyřmi lety a nakonec ne-návštěvníci, kteří nikdy muzeum nenavštívili (Merriman, 1989).

„Častí muzejní návštěvníci přísluší většinou k vyššímu společenskému postavení, dosáhli vysokoškolského vzdělání a jsou to buď studenti, nebo pracující, zatímco ne příliš častí nebo ne-návštěvníci jsou spíše postarší lidé, příslušející k nižší společenské třídě s nejnižším možným vzděláním, jsou nezaměstnaní nebo v důchodu. Příležitostní návštěvníci tvoří nejkompaktnější skupinu, pravidelní návštěvníci jsou ve svých charakteristikách podobní častým návštěvníkům“ (Merriman, 1989: 152).

Velký výzkum návštěvníků muzeí umění provedl v 70. letech Pierre Bourdieu, který ve svých výsledcích došel k závěru, že návštěva muzeí a galerií umění je elitní formou trávení volného času (Bourdieu, 1991). Podobný výzkum na Slovensku z let 2001-2002 nazvaný Muzeum a společnost (Podušelová, 2003) potvrzuje Bourdieuovy poznatky. Podle obou výzkumů jsou muzejní návštěvníci oproti celkové populaci vzdělanější, mají vyšší příjmy, vyšší sociální status, převažují ženy a etnické skupiny jsou zastoupeny jen marginálně.

Mimo sociodemografický výzkum, který jsem právě popsala, lze provádět i výzkum psychologický, který se zabývá zejména motivacemi jedince navštívit muzeum, jeho zkušenostmi z minulosti, které by jeho návštěvu mohly ovlivnit a jeho postoj k volnočasovým aktivitám. Všechny tyto faktory se zjišťují podstatněji hůře než jsou faktory demografické (tj. věk, sociální příslušnost, výše příjmu atd.). V případě psychologických výzkumů, a zejména pak co se týče zjišťování motivace jedince k návštěvě muzea či galerie, je důležité zdůraznit, že rozhodnutí bývá často ovlivněno referenční skupinou a akt volby bývá kompromisem mezi protikladnými zájmy a potřebami různých členů skupiny (Kesner, 2005). Co se týče zkušeností z minulosti, výzkumy jasně předkládají, že intenzita návštěv muzeí v raném věku vykazuje přímou úměru s intenzitou návštěv těchto institucí v dospělosti (Kesner, 2005, Hooper-Greenhill, 1994). Navštěvování muzeí se tedy pak jeví jako jakýsi návyk.

3.2. Rozvoj publika a budování participace

Poté, co zjistíme, kdo jsou návštěvníci muzeí a zejména, kdo v tomto spektru chybí, je na čase pokusit se potencionální nové návštěvníky oslovit a zaujmout.

Zaměřím se na model Grahama Blacka, který byl popsán v knize nazvané Engaging Museum (Black, 2005). Ten rozlišuje mezi *tradičním* a *novým návštěvníkem*. Tradiční

návštěvnictvo je zkušené a vzdělané a sestává zejména z bělochů, zástupců střední a vyšší třídy, pro které je návštěva muzeí a jiných jim podobných míst způsobem trávení volného času, zejména o víkendech či o prázdninách. Muzeum/pamětihodnost posuzují jako místo pro relaxaci, setkávání se, které jim nabízí jak poučení, tak zábavu. Je ovšem důležité mít stále na paměti, že tradiční návštěvnictvo není masa, ale souhrn jednotlivců, kteří se sice v některých ohledech shodují, ale jejich individuální přístup k návštěvě muzea je neopominutelný.

Ono nové návštěvnictvo se pak logicky skládá z těch, které nelze zařadit do skupiny tradičních návštěvníků. Jsou to např. příslušníci nižších společenských vrstev, lidé s nižším vzděláním, příslušníci etnických menšin, lidé s mentálním či tělesným postižením, teenageři, ale také příslušníci střední a vyšší společenské vrstvy s jinými zájmy než je navštěvování muzeí. K nenavštěvování muzeí je může vést hned několik důvodů. Muzea případné bariéry musí najít a pokusit se je překonat. Tento proces překonávání a navazování vztahu s novým návštěvníkem se nazývá rozvoj publika (audience development). Zároveň Black poukazuje na to, že je velmi důležité neopomíjet tradiční návštěvnictvo na úkor získávání toho nového.

Rozvoj publika, tedy onen „soubor aktivit kulturních organizací ve vztahu k publiku“ (Kesner, 2005: 98) bývá někdy nahrazován termínem budování participace (participation building), který klade ještě větší důraz na oslovování účastníků v dlouhodobých časových horizontech a navazování trvalých vztahů instituce a návštěvníka.

Existuje řada způsobů, jak zaujmout nové návštěvníky. Mezi ně patří pořádání výstav, které jsou divácky otevřenější, což může být zajištěno vhodnou volbou tématu výstavy či vhodnými doprovodnými programy zacílenými na konkrétní skupiny jako např. zajímavé tvořivé workshopy pro teenagery, komentované prohlídky s posezením u čaje pro seniory, divadlo pro děti atd. Zejména pak muzejní aktivity s přesahem do jiných žánrů jako je např.

hudba, film a tanec mohou být divácky zajímavé a lákavé. V následující kapitole popíši zevrubněji, co v současné době patří k technikám oslovování nového návštěvnictva, abych se následně dostala ke specifickému příkladu jedné z doplňkových akcí, tzv. muzejní noci, jež je právě považována za příklad moderního prostředku, co se týče obratu muzeí k návštěvníkům.

4. Techniky oslovování nového návštěvnictva

Již jsem zmínila, že muzea, ve snaze oslovit co nejširší spektrum lidí, přejímají komerční techniky a stávají se součástí trhu volnočasových aktivit, kde je konkurence obzvláště silná. To si žádá zavedení moderních a účinných strategií, podobných těm, které užívají např. zábavní parky, sportovně-rekreační centra a další místa relaxace a zábavy, která se stala neoddělitelnou součástí trávení volného času v dnešní společnosti.

V této části tedy popíši několik nástrojů, které muzea používají, snaží-li se oslovit nové návštěvnictvo. Mezi tyto nástroje zahrnuji následující: **ekonomie prožitku v muzeích, komercializace muzeí, demokratizace muzeí.**

4.1. Ekonomie prožitku v muzeích

Je nutné zdůraznit, že nejenom techniky provozu a řízení muzeí se mění, ale spolu s nimi přichází i změna týkající se zázemí a vzhledu muzeí. Větší prostor je věnován muzejním obchodům se suvenýry, dětským koutkům, kavárnám, kde si návštěvníci mohou dopřát odpočinku. Návštěva muzea bývá z velké části považována za společenskou aktivitu (Black, 2005) a možnost dát si kvalitní kávu a posedět v hezkém prostředí s přáteli může být

považována za jeden z nejpříjemnějších zážitků návštěvy muzea. Tímto fenoménem se zabývá oblast prožitkové (zážitkové) ekonomie, kterou zatím nejlépe rozpracoval Pine a Gilmore v knize z roku 1999. Prožitek definují jako čtvrtý element ekonomie, po komoditách, zboží a službách. Sami demonstrují svoji teorii prožitku na jednoduchém příkladě kávy. Zrna kávy na kávovníku představují komoditu, zpracovaná zrna, popř. rozemletá se stávají zbožím a nakonec se k nám ona káva dostává ve formě služby buď prostřednictvím obchodních řetězců či si ji můžeme vychutnat v kavárně, kde je nám naservírována. Služba ovšem nemusí nutně znamenat prožitek. Cenný prožitek přichází až tehdy, kdy kavárna, ve které kávu pijeme, je vkusně zařízená, personál je milý, hraje příjemná hudba, místo prostupuje vůně podávaného nápoje. Tak teprve vzniká onen, v dnešní době velmi ceněný, prožitek, díky němuž jsme mnohdy ochotni odhlédnout od kvality onoho samotného zboží (zde např. kvality kávy) ve prospěch atmosféry momentu (Pine, Gilmore, 1999).

Muzea jsou místa, která také mohou nabídnout cenný prožitek, ne pouze službu (vystavení uměleckých děl a možnost je zhlédnout) tak, jako tomu bývalo dříve. V dnešní době, kdy existují umělecké publikace vysoké kvality a virtuální prohlídky muzeí, je jasné, že pro mnohé návštěvníky nemusí být zhlédnutí děl ve fyzickém muzeu tím jediným cílem návštěvy. Návštěvníci sice stále primárně chodí do muzeí za uměleckými díly, ale zároveň se chtějí u onoho prohlížení cítit dobře. Muzea už nemají být onou odosobněnou a sterilní „bílou krychlí“. Takové místo by v konkurenci s jinými volnočasovými aktivitami neuspělo. Vše logicky zapadá do již popsané transformace muzeí a zaměření se na potřeby návštěvníka. Jedinec disponuje volným časem, který je ovšem omezenou komoditou, a tudíž pečlivě zvažuje alokaci této komodity. Jelikož se ukazuje, že jedinec hledá ve volném čase odreagování a zábavu, musí i muzea tento fakt reflektovat, tedy chtějí-li potencionální návštěvníky zaujmout. K muzeím současní návštěvníci zaujímají spíše světský postoj a spíše

než nějaký duchovní požitek vyhledávají „požitek vizuální“ (Prior, 2003: 51). Muzea se tedy snaží nabízet speciální služby jako komentované prohlídky, workshopy neboli tvořivé dílny pro děti i dospělé, animační programy⁶, setkání s umělci či kurátory, hands-on aktivity⁷ nebo interaktivní prvky ve výstavách, speciální jednorázové akce pro různé cílové skupiny atp. To vše má z návštěvy muzea udělat víc než jen prohlížení obrazů či soch. Jde o to vytvořit neopakovatelný prožitek, který si jedinec bude pamatovat a spojovat ho s daným muzeem a jeho návštěvou.

4.2. Komericializace muzeí

Komericializace muzea s ekonomikou prožitku těsně souvisí. Pokud lidé zakusí v muzeu nějaký cenný prožitek, budou si pravděpodobně chtít odnést něco, co by jim tento prožitek připomínalo i do budoucna, nějaké memorabilium. Tím může být knižní záložka s natištěným uměleckým dílem, hrneček, plakát s logem muzea apod. Tak tedy v dnešní době patří ke každému muzeu i muzejní obchod, který nabízí ona memorabilia, tedy malé suvenýry. Tendence rozšiřování prostoru určeného muzejním obchodům a jejich umístování na atraktivní místa, nikterak nesnižuje kvalitu výstavy či prožitku z výstavy, spíše tomu může být naopak. Na druhou stranu by se ale dalo říci, že tato invaze komerčního světa do prostor muzea vytváří z této instituce, tedy místa dříve téměř posvátného a odloučeného od okolního světa, místo podobné obchodnímu domu. Pokud navštívíme muzeum umění, předpokládáme, že zde nalezneme něco originálního, vytvořeno lidským géniem, a tudíž hodno vystavení a zájmu, a to jak v expozici samotné, tak i v přilehlých prostorách, jakými

⁶ Animační programy jsou interaktivní komentované prohlídky s uměleckými workshopy

⁷ Hands-on aktivity nezahrnují pouze možnost dotýkat se vystavených předmětů nebo jejich kopií, ale také například možnost vyzkoušet si techniky tvorby určitého umělce. Jsou to fyzické aktivity, které vedou k lepšímu prozkoumání a porozumění vrstevných děl.

může být muzejní obchod. To ale ne vždy muzejní obchůdky s různými suvenýry mohou zajistit, „proto se od muzeí umění očekává, že se budou držet dál od komerční kultury. Podobně je od nich očekáváno, že dodrží rozlišení mezi tzv. vysokým a populárním (neboli nízkým) uměním.“ (Duncan, 2002: 130). Toto rozlišení se ale často v současných muzeích umění nedodrжуje, a nezáleží na tom, zdali vědomě nebo spíše nevědomky. Důležité je, ale upozornit na skutečnost, že toto smývání hranic není jevem typickým jen pro 21. století. Jak uvádí Carol Duncan už i *Victoria and Albert Museum* v Londýně mělo mnoho společných rysů se světovými veletrhy či obchodními domy té doby (Duncan, 2002). Zároveň se stává složitější určit hranici mezi „nízkým“ a „vysokým“⁸ uměním a toto posuzování je stále subjektivnější.

4.3. Democratizace muzeí

Demokratizace, ve své podstatě termín primárně označující přechod od zcela autoritářského či částečně autoritářského režimu k režimu demokratickému, se v současné době přesouvá i mimo svoji původní oblast, ovšem význam zůstává podobný. Jak již bylo řečeno, demokratizací muzeí je myšleno otevírání se širší veřejnosti. Tato demokratizace probíhá v rámci tzv. demokratizace poznání (např. Sanger, 2007), tedy fenoménu, kdy spatřujeme zřetelnou snahu rozšířit vědění a poznání mezi ty, jimž v minulosti toto privilegium bylo odepíráno. Demokratizace poznání začíná s vynálezem knihtisku, kdy se knihy postupně dostávají mimo společenské vrstvy, které si na jejich držení a užívání v minulosti vytvořily monopol. Těmito vrstvami je samozřejmě myšleno zejména duchovenstvo, akademici a vyšší šlechta. Od té doby můžeme pozorovat několik dalších

⁸ Označení „nízké“ a „vysoké“ umění dávám do uvozovek, jelikož tyto modernistické termíny by se mohly někomu jevit jako již překonané a nerelevantní.

zásadních událostí důležitých pro demokratizaci poznání. Mimo průmyslovou revoluci, vznik veřejných knihoven či rozmach internetu je to zcela jistě i otevření muzeí a galerií širší veřejnosti. V otázce demokratizace muzeí se někdy mluví také o „demokratizaci pokladů“ (Henning, 2006: 12), což označuje postupné zpřístupnění cenných předmětů veřejnosti. Cennost v tomto případě znamená jak vysokou, někdy nevyčíslitelnou, monetární hodnotu, tak ale také, a to spíše, vysokou hodnotu vzdělávací či estetickou. Jak dokládá i Michelle Henning „veřejná muzea dokázala zpřístupnit vědecké poznání těm, kteří neměli možnost navštěvovat univerzity“ (Henning, 2006: 12).

Demokratizace muzeí tedy může zajistit jak rozšiřování poznání a vědění, a tím se stát jakýmsi alternativním druhem vzdělávací instituce, tak se také demokratizovaná muzea stávají neodmyslitelným prvkem občanské společnosti.

Důležité je poukázat na to, že zpřístupnění muzeí širším vrstvám, tedy ono pomyslné otevření bran, není dostačující k tomu, aby k oné demokratizaci v pravém slova smyslu došlo. Je třeba poznat potenciální návštěvníky, jejich zájmy a možnosti, protože se v těchto ohledech liší od dřívějších elitních skupin. Vše naznačuje tomu, že ve snaze oslovit potenciální muzejní návštěvníky, je třeba změnit charakter nabízených služeb tak, aby právě tento sektor návštěvnictva byl osloven. Existuje několik pomyslných hranic, které musí být odstraněny, aby se nový návštěvník do muzea či galerie vůbec dostal či se odvážil vstoupit. Já se zaměřím zejména na tři z těchto hranic, které považuji za nejdůležitější. Je to hranice intelektuální, finanční a intelektuální.

4.3.1. Hranice intelektuální

Jak poznamenává Hooper-Greenhill mnohá muzea trpí tím, že jsou považována za „přespříliš vzdělávací instituce“ (Hooper-Greenhill, 1994: 33). Lidé pak cítí jakousi

intelektuální hranici, kterou nebudou moci v muzeu překročit a mají dojem, že pro to, aby mohli navštívit muzeum, nemají dostatek vzdělání (Black, 2005). Tuto intelektuální hranici se muzea snaží překonat několika způsoby. Není nutné uvádět výstavy, které mohou mít nižší intelektuální nároky, lepším řešením je nabídnout nadstandardní služby, které pomohou návštěvníkovi proniknout k vystavovaným tématům. K těmto službám patří zejména služby tzv. lektorských či vzdělávacích oddělení. Tato oddělení se stala nedílnou složkou moderních muzeí po celém světě. Princip řízení a složení lektorských oddělení se může lišit, ovšem posláním všech bývá zprostředkování vystavovaných děl širší veřejnosti. Lektorská oddělení tedy připravují různé doprovodné akce, o nichž byla řeč již dříve. Takové akce mohou být jednorázové či dlouhodobého charakteru. Vše by mělo vznikat v těsné spolupráci s kurátorským oddělením, jelikož lektorské oddělení se dá chápat jako jakýsi prostředník mezi kurátorem a návštěvníkem.

Přestože jsou dnes lektorská oddělení téměř neodmyslitelnou složkou významných muzeí, existují názory, které činnost lektorských oddělení odsuzují jako neúčinnou. Tento názor vyplývá z predispozice, že schopnost vnímat umění přísluší jen určité společenské vrstvě, která vyniká svým vzděláním. Jiné vrstvy se nemohou podstaty uměleckých děl dobrat, a to ani za přispění lektorských oddělení. Francouzský sociolog Pierre Bourdieu ze svých výzkumů vyvozuje, že nižší společenské vrstvy nikdy didaktické metody užívané v muzeích neocení, a to z podstaty toho, že nemají predispozici ke vnímání uměleckých děl (Bourdieu, 1991). Bourdieu dále poukazuje na fakt, že „k uměleckým dílům není možné najít si zkratku (která by obcházela nedostatek vzdělání, pozn. autorky) a ona uměle vytvořená a cíleně řízená setkání návštěvníka a uměleckého díla nemají žádnou budoucnost“ (Bourdieu, 1991: 102). Podle Bourdieuho jsou totiž ona setkání založena na myšlence, že stačí samotný

fyzický kontakt jedince a díla, a to zajistí úspěšnou percepci. To podle něj neplatí (podrobněji k tomuto tématu viz kapitola 5).

4.3.2. Hranice finanční

Další hranicí, která by měla být v rámci demokratizace muzeí zohledněna, je vedle hranice intelektuální i hranice finanční. Nikdy neutuchajícím tématem je otázka výše vstupního poplatku do muzeí a galerií. Existují zastánci volného vstupu, kteří tvrdí, že muzea a galerie jako vzdělávací instituce by měly být přístupny všem a že placený vstup brání mnohým potenciálním návštěvníkům v jejich možné touze danou instituci navštívit. Tento argument by se mohl zdát být nepopiratelný, ovšem pro mnohé teoretiky tomu tak není. Arjo Klamer ve své knize *The Value of Culture* (Klamer, 1996) tvrdí, že politika volného vstupu v oblasti muzeí nefunguje. Pokud lidé nechtějí do muzea přijít, nepřijdou ani v případě volného vstupu. Bude-li zaveden volný vstup, nastane „pouhé“ zvýšení počtu těch, kteří muzejními návštěvníky byli nebo chtěli by být, ovšem nechodili např. tak často, jak by si mohli ve své finanční situaci dovolit. Tato teorie platí i v opačném případě, tedy v případě znovuzavedení vstupného. Tuto myšlenku podporuje Graham Black, který analyzoval znovuzavedení vstupu do britských muzeí v roce 2001, a potvrdilo se, že se „struktura návštěvnictva nezměnila“ (Black, 2005: 19). Co nastalo byl pokles počtu návštěvníků, u některých muzeí došlo k propadu návštěvnictva o 50% během deset let (Hooper-Greenhill, 1994).

Volker Kirchberg provedl v roce 1995 podrobný výzkum, který se zaměřoval na téma vstupního poplatku jako subjektivní překážky v navštěvování muzeí (Kirchberg, 1998). Kirchberg došel k veskrze stejnému výsledku jako Klamer a Black. Reprezentativní vzorek více než tisícovky Němců ukázal, že se zdá, že cena vstupného může mít rozhodující vliv zejména

na ty jedince, kteří by navštěvovali muzea, jelikož to patří k jejich životnímu stylu, ovšem kvůli nedostatku finančních prostředků si to nemohou dovolit. Tito lidé se vymykají tradiční kategorii, která je založena na myšlence, že příjem, vzdělání a povolání jsou těsně spojeny a sdružují se do tzv. SES indexu (zkratka SES označuje socioekonomický status). Tito lidé jsou tedy dostatečně vzdělání, ale jejich vzdělání není zhodnocováno v zaměstnání, které by jim ve společenském žebříčku zajistilo střední či vyšší příčku a spolu s ní i střední či vyšší příjem, který by dovozoval takové možnosti využít, jaké si jedinec žádá.

Mohlo by se zdát, že pokud muzea zvýší vstupné, mohou zvýšit i své příjmy. „Přesto tímto jednáním ne jenom že snižují počet návštěvníků, ale také tím mění socioekonomické složení návštěvnictva (viz specifická skupina lidí popsána výše, která muzea kvůli zvýšenému vstupnému přestane navštěvovat). Vstupní poplatky nejsou subjektivní překážkou pro bohaté, ale pro chudé, kteří jsou citlivější na změny v ceně. A z toho vyplývá, že zvyšování ceny vstupních poplatků může vést k elitářskému složení muzejního návštěvnictva (Kirchberg 1998). Z toho tedy podle Kirchberga vyplývá, že volný vstup (či alespoň vytvoření tzv. dnů volného vstupu např. jednou týdně, měsíčně) může být jedním z kroků vedoucích k demokratizaci muzeí. Zejména by se ale jednalo o demokratizaci kvantitativní. Tento krok by totiž mohl přilákat ty, které návštěva muzea zajímá, ale nemohou si ji z finančních důvodů dovolit. Přesto se ale tito lidé řadí ke skupině návštěvníků, které bychom mohli považovat spíše za tradiční návštěvníky. Tito lidé se sice neřadí k vyšší společenské třídě svým postavením, ale jsou na vysoké intelektuální úrovni. Z tohoto hlediska nepřispívají k diverzifikaci návštěvnictva. Z Kirchbergových závěrů můžeme vyvodit, že i on si je vědom, že existuje skupina lidí, která by do muzea nepřišla, ani kdyby byl vstup zproštěn všech poplatků.

O výši vstupního poplatku píše samozřejmě i Bourdieu, o němž již byla řeč. Ten tvrdí, že „v rámci jakékoliv události by nebylo naivnější než očekávat to, že prosté snížení vstupního poplatku povede k nárůstu návštěvníků příslušejících k nižším společenským vrstvám“ (Bourdieu, 1991: 19).

Otázkou tedy zůstává, zdali je možné tvrdit, jak to tvrdí Kirchberg, že i mezi nižšími společenskými vrstvami existují jedinci, do jejichž habitus patří navštěvování muzeí, podle Bourdieuho aktivita, která přísluší pouze a výhradně lidem vyšších společenských vrstev s dostatečným kulturním kapitálem, tedy ona zvláštní forma získaných předpokladů jedince nebo skupiny vedoucí k dosažení určitého sociálního statusu, která je vázána na charakter a úroveň enkulturace (Bourdieu, 1998). Východiskem by bylo tvrzení, že Bourdieu otevřeně přiznává, že předpokládá, že dosažený stupeň vzdělání určuje následné sociální postavení a výši příjmu (Bourdieu, 1998). Kirchberg naopak ukazuje, že existují i výjimky, tedy ti, kteří se vymykají onomu SES indexu, a právě na ně poukazuje.

Ohledně problému vstupních poplatků, je důležité v závěru podotknout fakt, že „návštěva muzea je více než jen ekonomické rozhodnutí, je to rozhodnutí založeném na životním stylu“ (Krichberg, 1998: 10). A je to právě onen životní styl (Bourdieu by mluvil o habitusu), podle něhož jedinec vyhodnocuje svým jednáním změny týkající se výše vstupného do muzeí a galerií. Co se týče problému demokratizace muzeí, můžeme shrnout, že výše vstupního poplatku je těsně spjata s demokratizací kvantitativní.

4.3.3. Hranice sociální

K oběma předešlým hranicím, tedy překážce intelektuální a finanční, bychom mohli připojit ještě třetí překážku, která často odráží určitou skupinu lidí od návštěvy galerií a muzeí, a to je hranice sociální. Už historie muzeí ukazuje preferenci určité skupiny

návštěvníků, a to bělochů střední či vyšší společenské třídy s vyšším stupněm vzdělání. Podle výsledků průzkumů návštěvnictva přetrvává tato tendence až do dnešní doby (Black, 2005). Vypořádání se s tímto stereotypem je do značné míry propojené se dvěma výše popsanými překážkami. Zde je ovšem důležité podotknout, že existují určité tendence některých muzeí či galerií stát se institucí zejména lokálního charakteru a jakýmsi majákem a místem setkávání sousedů z daných částí města nebo regionu. Taková instituce může upozorňovat na věci, které mají lidé žijící na jednom místě společné a zároveň může podněcovat zvědavost ohledně jiných kultur či zvyků sousedů, kteří žijí vedle sebe, ale nic o sobě neví. Tak vznikají výstavy, na kterých se často do značné míry podílejí sami obyvatelé dané oblasti a prezentují sobě navzájem zajímavosti vážící se k jejich původu, rodině, rodné zemi. Hooper-Greenhill popisuje výstavu *Warwickshire Weddings* (Svatby v hrabství Warwickshire) v *St. John's House* ve Warwicku, kde bylo vystaveno oblečení a jiné předměty, jež představovaly svatební zvyky několika různých náboženských skupin, které je možno najít po celém hrabství Warwickshire. Zastoupeni byli Hindové, Sikhové, řečtí ortodoxové a Číňané. Tato výstava se mohla uskutečnit jedině proto, že jednotlivé skupiny spolupracovaly. Ten, kdo vysvětlil zvyky své skupiny (které muzejní kurátor neznal), tak také zapůjčil některé vystavované předměty a dal svolení ke zveřejnění soukromé video nahrávky z vlastní svatby během výstavy (Hooper-Greenhill, 1994). Tímto způsobem mohou být prolamovány přetrvávající sociální stereotypy týkající se navštěvování muzeí.

K hranici sociální se váží i preference týkající se trávení volného času a zejména pak vliv členů dané referenční společenské skupiny na způsob trávení volného času. To se může projevit např. v tendenci „nemít“ na návštěvu muzea čas. Nemít čas ale, jak tvrdí filosof Jan Sokol znamená, že si jedinec „na to a ono nenajde ve svém životě (nebo civilněji: ve svém diáři) volné místo. Že takovou část svého života této věci nemůže nebo nechce věnovat“

(Sokol, 47: 2001). „Nemít čas“ se pak často stává zejména otázkou priorit, na co a čemu svůj čas jedinec vyhradí. Často právě v tomto rozhodování bývá člověk ovlivněn svojí referenční skupinou a způsobem, kterým žije. Ten se odvíjí od jeho společenského postavení.

Shrneme-li dosavadní poznatky, je možné říci, že všechny tři zmíněné tendence, tedy uplatňování ekonomie prožitku, komercializace a demokratizace muzeí ilustrují onu zásadní charakteristiku některých muzeí umění 21. století. Tedy fakt, že tyto instituce se nacházejí na hranici mezi chápáním muzea v tradičním smyslu jako místa k tiché kontemplaci, která je předurčena jen určité společenské skupině a na druhé straně jako místa setkávání, zábavy a otevřenosti. Nick Prior, který se zabývá transformací muzeí, upozorňuje na tuto dualistickou podobu muzeí. Sám používá termín „dvojitě-kódování“ muzeí (Prior, 2003: 52). Udržet rovnováhu mezi těmito dvěma extrémy není jednoduché a je těžké zavděčit se požadavkům různých skupin návštěvníků. Zároveň je zřejmé, že existuje tendence muzeí a zejména jejich vedení přiklánět se k jedné či druhé formě směřování jejich instituce. Jak ale podotýká Nick Prior „ti nejmazanější a nejprogresivnější ředitelé uměleckých institucí pochopili onu dualistickou povahu muzeí a plně skrze ni prosazují různé trendy v oblasti současné kultury“ (Prior, 2003: 52). Tak se muzeum stává jakýsi klíčovým příkladem postmoderních tendencí v oblasti využívání volného času.

V následující kapitole se budu věnovat sociologické teorii, skrze níž můžeme muzeum definovat jako místo vyhrazené zástupcům privilegovaných vrstev. Přestože se může zdát, že je to teorie pocházející z doby, kdy muzea byla uzavřenými aristokratickými sbírkami, pochází ze 70. let minulého století. Zjednodušeně řečeno, je možné tvrdit, že pokud by tato teorie byla platná, znamenalo by to, že většina pokusů o kvalitativní demokratizaci umění (k nimž

se řadí i muzejní noc a jiné doprovodné aktivity), by byly marné a výše popsané techniky oslovování nového návštěvnicka zbytečné. Mým cílem je tuto otázku prozkoumat.

5. Bourdieu – Distinkce a habitus

Pierre Bourdieu, francouzský sociolog, představil ve svém díle *La Distinction* teorii distinkce, kterou on sám také aplikoval na fenomén navštěvování muzeí umění, a to v knize *The Love of Art* (Bourdieu, 1991).

Bourdieu mluví o společnosti jako o sociálním prostoru, který funguje na principu diferenciací. Tato diferenciací probíhá na dvou úrovních. Jednou z nich je diferenciací podle ekonomického kapitálu a druhá pak podle kapitálu kulturního. Tak vznikají v tomto sociálním prostoru třídní pozice, které se odlišují tím, jak velký kapitál jejich členové vlastní a jaké povahy tento kapitál je. Podle Pierra Bourdieuho vzniká distinkce, která je založena na principu diferenciací. Každé vzniklé třídě pak odpovídá určitá třída habitusů⁹ neboli zálib, tedy skupiny statků a činností, kterou lidé patřící do dané skupiny vlastní, resp. vykonávají. Habitusy jsou nejen diferencované, ale zároveň diferencující a předkládají určitý způsob klasifikace společnosti (viz grafické znázornění v příloze č. 1). Pokud tuto teorii aplikujeme na návštěvníky muzeí, zjistíme, kdo podle Bourdieuho tyto návštěvníci jsou a kde se v prostoru sociálním pozic nacházejí. Podle Bourdieuho je pak „vztah mezi navštěvováním muzeí a proměnnými jako je socio-ekonomické postavení, věk nebo prostředí, ze kterého jedinec pochází, omezen zejména na vztah mezi stupněm dosaženého vzdělání a navštěvování muzeí“ (Bourdieu, 1991: 26).

⁹ Dalo by se namítnout, že slovo *habitus* se skloňuje ve 2. pádě v množném čísle ve tvaru *habituů*. Já ale vycházím z překladu knihy *Teorie jednání* z roku 1991 a tendence překladatele užívat tvar slova *habitus-habitusů*.

Bourdieu provedl ve francouzských muzeích umění v 70. letech výzkumy návštěvnosti, které podle něj „mohou být považovány za platné i pro všechny ostatní země, kde proběhly podobné výzkumy“ (Bourdieu, 1991: 163). Z těchto výzkumů zjišťujeme, že čím vyšší vzdělání, tím vyšší pravděpodobnost navštěvování muzea umění. „Výzkum ukazuje, že pouze 9% návštěvníků nemá žádné vzdělání (z čehož tři čtvrtiny je školní mládež), (...) 31% má maturitu a 24% má vzdělání vyšší než je maturita“¹⁰ (Bourdieu, 1991: 15). Od stupně dosaženého vzdělání se totiž následně odvíjí zaměstnání a socio-ekonomické postavení. „Zemědělci a pracovníci v zemědělství tvoří pouze 1% návštěvníků muzeí umění ve Francii, průmysloví dělníci tvoří 4%, řemeslníci a drobní obchodníci 5%, kněží a nižší úředníci 23% a vyšší třídy 45%“ (Bourdieu, 1991: 15).

Z těchto výsledků Bourdieu vyvozuje fakt, že schopnost vnímat umělecká díla je „důsledek vzdělání“ (Bourdieu, 1991: 37). Absence vzdělání je poté pro schopnost vnímání uměleckých děl nenahraditelná a i fakt, že existuje jakási teoretická možnost, že každý může navštívit muzeum a prohlédnout si umělecké dílo, a to nezávisle na jeho stupni vzdělání (podle Bourdieuho tzv. pure possibility), není tím zaručeno, že onen jedinec umělecké dílo vstřebá. Nedochozí tedy k oné reálné možnosti (real possibility), jelikož ta je závislá na stupni dosaženého vzdělání. Ono tvrzení, které by se nabízelo, tedy že „pouze ti, kteří sami sebe vymezují (proti muzeím), jsou následně vyloučeni“ (Bourdieu, 1991: 37) nefunguje a jak sám Bourdieu píše, je to dokonce „sebezničující ideologie“ (Bourdieu, 1991: 37). S touto myšlenkou tedy souvisí i Bourdieuho skepse vůči jakékoliv demokratizaci muzeí, tedy tendenci současných muzeí otevírat se „vyloučeným“ společenským skupinám. Všechny akce, které lákají nové návštěvníky do muzeí, se mohou setkat s úspěchem jen v takovém případě, že „osloví návštěvníky, kteří už jsou připraveni zareagovat na toto volání díky

¹⁰ zbývající procenta jsou lidé s diplomem, na úrovních, které v českém školství neexistují, nacházejí se ovšem mezi prvním

systematickému a dostatečnému vzdělání, které se jim dostalo“ (Bourdieu, 1991: 99). Tato teorie, na rozdíl od technik oslovování, je neměnná a stále platná (Bourdieu, 1991).

Jak je tedy patrné, existují dva tábory teoretiků zabývajících se vztahem muzeí a jejich návštěvníků. Na jedné straně je Bourdieu se svojí myšlenkou neprolomitelné distinkce a nezměnitelného habitusu, přičemž obojí hraje velkou roli v otázce možnosti intelektuálně přijmout díla vystavovaná v muzeích umění. Na straně druhé jsou ti, kteří věří, že distinkce může a měla by být prolomena a muzeum by se mělo stát demokratickou institucí otevřenou široké veřejnosti. Výše popsané techniky oslovování nového návštěvnictva jakoby záměrně přehlížely teorie a poznatky Pierra Bourdieuho a snažily se je vyvrátit. Je důležité upozornit na fakt, že v 70. letech, kdy Bourdieu provázel zmiňovaný výzkum, jakékoliv oslovování nového návštěvnictva, tak jako ho chápeme dnes, tedy systematický přístup k navazování dlouhodobého vztahu s návštěvníkem za užití různých technik, často komerčního či populárního charakteru, v podstatě neexistovalo. Příkladem může být výzkum, který v roce 1972 provedl Louis Harris Poll mezi řediteli amerických muzeí. Ti měli seřadit šest navržených účelů muzeí od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. „Přispívání k pozitivní změně ve společnosti“ skončilo na šestém místě, tedy na tom nejméně důležitém. Pouze 6 % ředitelů ho vidělo jako nejdůležitější účel muzeí a jen 3 procenta ředitelů ho označila za úspěšně splněný (Alexander, 2008). Pokud se podíváme na definice poslání muzeí z 90. let a mladší, neunikne nám důraz na chápání muzea jako jakéhosi komunitního centra, pro nějž je navázání vztahu s veřejností prioritou. Nejlepším příkladem bude definice muzea, kterou v roce 1995 ICOM¹¹ revidoval a zní následovně: „Muzeum je stálá nevýdělečná instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia,

stupněm základní školy a maturitní zkouškou

vzdělání, výchovy a potěšení“ (ICOM, 1995). Oslovovat veřejnost ve snaze získat nové návštěvníky se tedy jeví jako přirozený proces výhodný pro obě strany. Muzea získávají své návštěvníky, kteří mohou obdivovat vystavené exponáty a to jim podle různých teoretiků může zpříjemňovat život v různých ohledech (vzdělávání, potěšení, poznávání, seberozvíjení...).

Oslovování veřejnosti se stalo samostatnou aktivitou muzeí, která si žádá specializované techniky a experty. Tak vznikají lektorská oddělení, která mají zajistit plodnou komunikaci s okolím. Toho může být docíleno pomocí výše zmíněných aktivit a postupů (viz kapitola 4), skrze něž se muzea snaží ukořistit alespoň trochu volného času potenciálních návštěvníků, nalákat je do svých prostor a následně je zaujmout do takové míry, že se tito lidé stanou pravidelným návštěvníkem. Ovšem jak píše Ladislav Kesner „protože návštěva muzea je jen zcela výjimečně naplněním nějaké niterné existenciální potřeby, ale téměř vždy je jen pragmatickou volbou z mnohostranné nabídky trávení volného času a uspokojování osobních potřeb, je logické, že lidé investují svůj omezený čas a prostředky do takových aktivit, kde očekávají nějaký reálný přínos. Pro velkou většinu populace tak bohužel návštěva muzea jako smysluplná alternativa trávení volného času vůbec nepřichází v úvahu“ (Kesner, 2000: 111). Pokud se lidé s omezenými schopnosti číst umělecká díla vydají do muzea, je jisté, že jejich očekávání nebudou naplněna, jelikož nejsou schopni mít z vystavených uměleckých děl dostatečně obohacující zážitek (pokud bereme v úvahu teorie Pierra Bourdieuho o omezenosti kulturních kompetencí). Tito lidé vyžadují tudíž jakési dodatečné aktivity, které by jim byly bližší a které dokáží zintenzivnit jejich zážitek z návštěvy muzea, což může být nákup suvenýrů v muzejním obchodě, relaxace v muzejní kavárně, dětský koutek či procházka v okolí muzea (např. v sochařském parku apod.). Jak píše Ladislav Kesner

¹¹ ICOM tzn. Mezinárodní rada muzeí

„schopnost intenzivního prožitku v muzeu není Bohem nebo geneticky daná věc, nýbrž možnost, kterou má každý individuální subjekt šanci rozvíjet a prohlubovat“ (Kesner: 2000, 111). Zde je důležité mít na paměti, že Kesner nemluví o schopnosti číst umělecká díla, jak tomu je u Bourdieuho, ale mluví o schopnosti prožitku, který nemusí vycházet ze četní děl, ale může pramenit z jiných aktivit uskutečňovaných v muzeích. Toto rozvíjení a prohlubování pak mají zajistit lektorská oddělení, která si budou vědoma omezených muzejních kompetencí některých návštěvníků, a budou jim vycházet vstříc skrze různé doplňkové aktivity.

Ve své práci představím jednu z oněch doplňkových aktivit, která je primárně zaměřena právě na ony potenciální návštěvníky s omezenou muzejní kompetencí, která je častokrát odrazuje od návštěvy muzeí. Tato aktivita se nazývá muzejní noc a je to jednorázová akce, která se koná většinou jednou do roka. Tato akce je rozšířena po téměř celé Evropě. Její obdoby jsou různé a já se primárně zaměřím na Pražskou muzejní noc a na Amsterdam Museumnacht.

6. Muzejní noc jako prostředek oslovování nového návštěvnictva

Muzejní noc (*Lange Nacht der Museen* v němčině, *La Nuit Blanche* ve francouzštině, *Long Night of Museums* nebo *Museum Night* v angličtině) je většinou jednodenní kulturní událost, při níž muzea a galerie prodlouží své otevírací hodiny do cca půlnoci (často ovšem program pokračuje i po této hodině, kdy se v klubech a barech konají různé párty apod.) a návštěvníkům je nabídnut speciální doprovodný program. Muzejní noc je typická svým přesahem do různých volnočasových aktivit, kdy doprovodný program často zahrnuje hudební vystoupení, divadlo, tanec, film, ukázky tradičních řemesel, gastronomické ochutnávky apod. Tím se tato akce stává jakýmsi festivalem a oslavou.

Vůbec první muzejní noc se konala v Berlíně v roce 1997, poté se přesunula do Francie a od té doby ji můžeme zaznamenat ve většině velkých evropských měst.

Muzejní noc nemá žádnou celosvětovou, resp. celoevropskou, jednotnou organizaci ani neexistují žádné stanovy, které by udávaly, jak taková akce má probíhat. Organizace může probíhat na úrovni celostátní (jako je tomu v České republice) ale také např. jen v měřítku jednoho města (případ Nizozemí). Podle toho se liší organizace jednotlivých muzejních nocí, rozsah takové akce, financování, propagace atd. Přesto můžeme vyzorovat určité společné aspekty muzejních nocí konaných po celé Evropě¹².

Nedůležitějším společným jmenovatelem je samozřejmě doba konání, tedy doba po skončení běžných návštěvních hodin, večer nebo noc. Dalším z nich je orientace na návštěvníky a potenciální návštěvníky a snaha je oslovit a zaujmout. Tato snaha může spočívat, a často také spočívá, v taktice tzv. edutainmentu, což popisuje tendenci návštěvníky primárně pobavit a možná i částečně vzdělat, což ovšem nebývá hlavní účel, spíš jakýsi latentní záměr (o edutainmentu viz dále). Muzejní noc je tedy jakási doplňková aktivita, která se snaží předat návštěvníkům intenzivní zážitek z návštěvy muzea, a bývá často zaměřena právě na ty návštěvníky, jejichž muzejní kompetence jsou omezené, tudíž, řečeno s Bourdieuem, navštěvování muzeí nepatří do jejich habitusu.

Muzejní noc se sama prezentuje jako něco odlišného od běžné návštěvy muzea a nabízí jiný prožitek, tím apeluje na jakési „jiné“ návštěvnictvo. Staví na spektakulárnosti, zábavě. Právě proto bychom mohli tvrdit, že muzejní noc může být považována za moderní prostředek komunikace s novým návštěvnictvem ve snaze prolomit distinkci, kterou naznačuje Bourdieu. Ta by měla být prolomena tím, že muzejní noc zaujme onu skupinu

¹² Muzejní noc je rozšířená zejména v Evropě. Přesto můžeme vyzorovat různé lokální a ve svém rozsahu menší akce, a to ať už na americkém kontinentě či v Asii, které bychom mohli připodobnit k muzejní noci. Přesto si dovoluji tvrdit, že je to fenomén zejména evropský.

muzejních ne-návštěvníků natolik, že se do budoucna stanou pravidelnými muzejními návštěvníky, tzn. nastane kvalitativní demokratizace a následný rozvoj publika. Dojít k jednoznačnému závěru, zda je v tomto ohledu muzejní noc úspěšná, či ne, nebude lehké, jelikož literatura a statistiky zabývající se přímo muzejní nocí téměř neexistují. Ovšem o mnohém by mohla vypovídat popularita muzejní noci, která je demonstrována četností jejích repríz v různých evropských městech a zároveň vysoký, někdy stále stoupající, počet návštěvníků této akce.

Toto ovšem není jediný cíl muzejní noci. Jak píše ředitel Národního muzea Michal Lukeš, muzejní noc je „akcí, která má za úkol upozornit na muzea, jejich roli ve společnosti, ukázat návštěvníkům práci zaměstnanců muzeí, celoročně zvýšit zájem o návštěvu muzeí, posílit dobrá jména jednotlivých muzeí a mimo jiné jim tak pomoci získat více finančních prostředků od svých zřizovatelů“ (Lukeš, 2004). I když tato charakteristika se váže přímo k Pražské muzejní noci, věřím, že je možné ji vztáhnout obecně k podobným akcím probíhajícím i v jiných státech.

Jak již bylo řečeno, přestože se praktické provedení muzejní noci v různých evropských městech liší, jak již bylo řečeno, existují dva základní a neměnné prvky této kulturní události, a to fakt, že se tato akce primárně koná ve večerních či nočních hodinách a aplikace tzv. edutainmentu. V následujících odstavcích popíši tyto dva aspekty zevrubněji.

6. 1. Muzeum v noci

To, že se muzejní noc koná právě v noci a není to třeba muzejní ráno či muzejní dopoledne, není náhodou. Noc hraje v tomto případě svoji nezaměnitelnou roli. Noc totiž primárně k návštěvě muzea nepatří. Málokdo se v noci během normálního provozu do muzea dostane a kdo muzeum v noci navštíví, zažívá určité privilegium, které bychom mohli

přirovnat k tomu, kterého se dostávalo určitým vyvoleným, jež měli tu čest navštívit aristokratické sbírky v 18. století. V dnešní společnosti, kdy, jak již víme, jsou muzea přístupná téměř komukoliv, se běžná návštěva v denních hodinách může zdát být nedostatečně zajímavá. Proto se hledají způsoby, jak tuto návštěvu ozvláštnit. Jedním z nich může být právě prodloužení otevíracích hodin.

Dalo by se říci, že existují dva druhy provozovatelů služeb, co se týče otevíracích hodin. Jedni z nich úderem cca šesté hodiny večerní zavírají, druzí otevírají (samozřejmě vždy s přihlédnutím k určitým výjimkám). Muzea v zásadě zavírají okolo šesté hodiny, tedy podobně jako např. obchody nebo úřady. Na druhé straně služby, které teprve s příchodem večerních hodin ožívají, jsou zejména bary, divadla, kina, diskotéky a kluby. Ovšem důsledně trvat na tomto rozdělení není v dnešní době nonstop obchodů či obchodních domů, elektronických podatelen na úřadech, multiplexů, kde filmy běží od rána do noci atp. zcela možné. Vyhovění přání spotřebitele a přizpůsobení se jeho pracovním a volnočasovým rytmům se stává kruciólní podmínkou úspěšného podnikání. S nárůstem počtu lidí pracujících ve směnném provozu, či takových lidí, kteří si svůj pracovní režim určují sami a celkově se změnou rozvržení pracovního a volného času se mění požadavky na otevírací dobu různých podniků či institucí.

Tuto změnu museí reflektovat i muzea. Pokud chtějí úspěšně oslovovat a budovat návštěvnictvo, které primárně nepatří k pravidelnému muzejnímu publiku, musí jej oslovovat v čase této skupině lidí vyhovujícím. Jak již bylo řečeno dříve, oním novým návštěvnictvem jsou myšleni zejména příslušníci nižších společenských vrstev, lidé s nižším vzděláním, příslušníci etnických menšin, lidé s mentálním či tělesným postižením, teenageři atp. Samozřejmě je nemožné říci, že zástupci všech těchto skupin mají nejvíce volného času mezi např. sedmou a osmou hodinou večerní. Ovšem pokud uvážíme, že příslušníci nižších či

středních tříd či znevýhodněných menšin vykonávají nekvalifikované práce a jsou většinou v zaměstnaneckém vztahu, nejsou tedy absolutními pány svého času, a tudíž mají fixně stanovenou pracovní dobu a zároveň, že teenageři jsou školou povinní, přičemž po výuce mohou navštěvovat zájmové kroužky, dalo by se generalizací zjistit, že skupina těchto lidí by v rámci pracovního dne mohla disponovat volným časem zejména ve večerních hodinách (samozřejmě volný čas mají také většinou o víkendech, v době prázdnin). Muzea si jsou tohoto faktu vědoma a stáváme se tak svědky prodlužování otevíracích hodin, kdy u většiny muzeí je zaveden alespoň jeden den měsíci, v určitých případech jeden den v týdnu, s prodlouženými otevíracími hodinami do např. osmé hodiny večerní. Často toto prodloužení otevíracích hodin doprovází nějaká výhodnější cena vstupného či zcela volný vstup¹³. Důvodem zvýhodněného vstupního poplatku je samozřejmě ještě intenzivnější povzbuzení oněch návštěvníků, kterým jsou tyto prodloužené otevírací hodiny určeny primárně.

Muzejní noc je pak příkladem ještě extrémnější snahy vyhovět potřebám potenciálních návštěvníků a zároveň tato akce staví na neoddiskutovatelné jedinečnosti noční atmosféry muzea. Muzea během této akce zasahují do denní doby, která jim z historického hlediska není primárně určena, a potvrzují teorii kolonizace času, která podle určitých teoretiků je patrna v dnešní společnosti. Muzea ale nejsou jedinými takovými kolonizátory času řečeno slovy Murraye Melbina (Melbin, 1987). Když Melbin mluví o fenoménu kolonizace času, přirovnává expanzi života do nočních hodin probíhající ve 20. století, ke kolonizaci amerického západu v 19. století (odtud pojem kolonizace času jako paralela na kolonizaci prostoru), kdy se právě za těmito hranicemi vytvářela jakási zcela odlišná společenská skupina, skupina starých kovbojů, se specifickým životním stylem a jejich

¹³ V českém prostředí uvedme např. Uměleckoprůmyslové muzeum, které má prodlouženou otevírací dobu každé úterý, a to do sedmi hodin, přičemž mezi pátou a sedmou hodinou je vstup do muzea zdarma (<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=106>). Národní galerie v Praze zavedla dny volného vstupu každou první

vztahem k nově příchozím, jejíž prvky jsou patrné v této oblasti i dodnes. Melbin tvrdí, že v dnešní době rozšiřujeme naše aktivity do nočních hodin jako odpověď na přelidňenost, společenský tlak a omezené ekonomické možnosti. Melbin pak definuje dvě odlišné skupiny lidí, jakési noční lidi a denní lidi, kteří se liší v tom, v jaké denní době vykonávají práci nutnou k obživě. Pro náš účel je zajímavé zabývat se denními lidmi, kteří přes den pracují a volnočasové aktivity jsou tedy nuceni přesunout do večerních či nočních hodin. Na tento fakt musí dostatečně flexibilně reagovat zábavní průmysl. Noc, původně doba oddechu a nabírání nových sil, se tak postupně stává dobou zábavy či odreagování a dohánění nesplněných úkolů. Lidé navštěvují kluby, divadla, kina, ale také nakupují, sjednávají si neformální pracovní schůzky nebo se věnují rodině. Návštěva muzejní noci se tak může stát zajímavým skloubením společenské i kulturní aktivity s cílem pobavit se a zajímavým způsobem se vzdělat.

Současně je ale důležité zmínit, že tím, že muzea přemísťují svoji činnost i do večerních či nočních hodin, mění se pro ně struktura konkurence, které musejí čelit. To může být jedním z důvodů, proč muzea ve dnech rozšířených otevíracích hodin snižují či zcela ruší vstupné, můžeme to vidět jako tendenci ještě více se otevřít návštěvníkům. To je i případ muzejní noci, kdy se vstupné buď neplatí vůbec (případ Pražské muzejní noci) či je do značné míry zvýhodněné (příklad Amsterdam Museumnacht).

Z čeho muzea mohou během rozšířené otevírací doby také těžit, je ona atmosféra potemnělých sálů a možnost efektního nasvícení exponátů, které jim dodává závan mystičnosti a tajemna. Právě ona atmosféra muzejní noci je jedním z hlavních tahounů této akce. Průzkum, který jsem provedla během Pražské muzejní noci v roce 2009 mezi návštěvníky této akce a jež měl za cíl zjistit, kdo tito lidé jsou a jaký je jejich vztah k muzejní

středu v měsíci, kdy se volný vstup vztahuje na dobu mezi třetí a osmou hodinou večerní

noci a k muzeím obecně (více k výzkumu viz kapitola 9), ukazuje, že více jak 60% respondentů uvádí, že nejatraktivnější na muzejní noc je pro ně právě atmosféra této akce. Pouze 16,8% návštěvníků muzejní noc odpovědělo, že je v rámci muzejní noci lákají nejvíce vystavená díla.

Prohlídka muzea a exponátů v noci tedy má schopnost umocnit prožitek z návštěvy a udělat z ní nevšední zkušenost. Lidé jsou přitahováni tajemnou atmosférou noci, která podle Melbina nabízí osvobození se od denních daných norem, autorit a sankcí (Melbin, 1987). Muzeum se v tu chvíli nemusí už více jevit jako chrám nicneříkajícího a nečitelného umění, jak na muzea umění mohou někteří nazírat, ale jako místo, kde je možné zažít nečekané, pobavit se atp. O atraktivitě muzea v noci může vyprávět i film americké produkce nazvaný Noc v muzeu (The Night in the Museum). Tento komerční snímek typu rodinné komedie staví právě na jakési skryté fascinaci lidí muzejními exponáty, tradičními historickými muzejními budovami a nocí, která dodává těmto institucím na tajemnosti.

Tuto lákavou atmosféru samozřejmě netvoří pouze ona rouška noci, ale také doprovodné programy, ke kterým se dostaneme v následující kapitole.

6.2. Edutainment

Jak již bylo řečeno, muzejní noc nespočívá pouze na netradiční otevírací hodiny. Součástí jsou také doprovodné programy, jejichž kvalita provedení se v zásadě zlepšuje se zvyšujícím se počtem doposavad uspořádaných repríz muzejních nocí a tedy s nabitými zkušenostmi a získanými postřehy. Muzea se často v rámci doprovodných programů snaží používat metodu tzv. edutainmentu.

(<http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/oteviraci-doba-a-vstupne/>).

Edutainment není primárně spjat přímo s muzei. Už v 70. letech se začal uplatňovat ve Spojených státech a Latinské Americe v rámci různých osvětových kampaní, které byly pořádány neziskovými subjekty, ale také univerzitami či státními institucemi. Ožehavá témata jako je např. zdravotní péče, nezletilé matky, HIV/AIDS a rakovina byla prezentována právě za přispění edutainmentu, kdy bylo důležité zaujmout cílovou skupinu a pod rouškou zábavy jim předat určité poselství. Příkladem mohou být např. latinskoamerické telenovely, které často řeší různá problematická společenská témata. Edutainment se objevuje tedy jak v televizním vysílání, tak v rádiu, počítačových hrách a v současné době ho stále častěji uplatňují i muzea (zejména přírodovědná muzea) a galerie.

Tento příklon k edutainmentu si vyžádal i kritiku, která staví na tom, že edutainment v muzeích je provozován na úkor přenosu informací či estetického zážitku. Muzea se snaží přizpůsobit lidem, kteří jsou zvyklí navštěvovat místa plná zábavy a oddechu (muzikály, zábavní parky) a mění se tak, aby se jim zalíbila (Stoll, 1999). Tento trend je zřetelný zejména ve Spojených státech s jejich tradicí Disney parků a McDonalldové zábavy, a tudíž se někdy mluví o tzv. Disneyfikaci a McDonalldizaci muzeí a společnosti obecně (např. Kirchberg, 1996, Bryman 2004). Sama muzea se častokrát během muzejní noci uchylují k tematizaci svých sbírek či programů. Téma pak může doprovázet různé aktivity, občerstvení, hudbu apod. Zvolení jednoho jasného tématu je dobrým marketingovým tahem, jelikož muzeum specifikuje a usnadní to, aby si ho návštěvník zapamatoval. Tematizace noci také nabízí možnost produkce a následného prodeje memorábilů s oním zvoleným tématem. Z vlastních pozorování tematických doprovodných programů muzejních nocí mohu uvést témata jako láska ve Van Gogh Museum v Amsterdamu, bollywoodský film ve Filmmuseum v Amsterdamu (oboje během Museumnacht v roce 2008), téma Muzeum v pohybu v Museu Kampa (Pražská muzejní noc 2009) apod.

Aby muzea nalákala návštěvníky, vytváří tedy během muzejní noci mnohdy spektakulární program s mnohými zábavními vložkami a atrakcemi. Spolu s touto tendencí se objevuje otázka, která se stává čím dál tím palčivější. Má si muzeum, které vychází z dlouhé tradice aristokratických sbírek, držet jakousi aureolu vážnosti za jakýchkoliv okolností? Není pozvání komediantů do muzea zneuctěním onoho chrámu umění, jak ho nazývá Carol Duncan (Duncan, 2002)? Pokud ano, jak je možné najít hranici mezi tím, co je a co už není únosné? Pokud bychom vycházeli z předešlých tvrzení, kdy současní teoretici muzeí popisují muzea jako takzvaná „totální muzea“ (Hooper-Greenhill, 1992: 208), která se už nesoustředí na objekty, ale jsou pro ně důležité zejména inovativní nápady, jak skrze předměty zaujmout návštěvníky, v tu chvíli by se odpověď jevila jako jasná – je možné udělat cokoliv, pokud to bude přáním návštěvníka. Tak se ale muzeum lehce stane cirkusovým šapitó či nočním klubem a jeho původní záměr, tedy předávat znalosti či estetické potěšení skrze vystavené exponáty a jejich ochrana, může zcela zaniknout. Jak podotýká Ladislav Kesner, je sice třeba naslouchat přáním návštěvníků, ovšem není možné zapomínat, že muzea umění nabízejí zejména „možnost prožitku vyvolaného bezprostředním (nemedializovaným) vnímáním originálních exponátů, která je podstatou produktu, jež muzeum nabízí a nejvlastnějším smyslem návštěvy muzea“ (Kesner, 2000: 111). Je tedy nutné mít toto stále na paměti a s tím tvořit doprovodné programy k akcím v muzeích. Důraz na exponáty a návštěvníka by měl být vyrovnaný, pokud totiž nebude, stanou se z muzeí buď chrámy plné nic neříkajících a nerelevantních předmětů (tedy takový postoj k nim bude zaujímat většina společnosti krom několika málo nadšenců či odborníků) nebo místa, kde se lidé honí za silným prožitkem a exponáty se stávají jen jakousi trpěnou kulisou.

7. Democratizace muzeí během muzejní noci

O demokratizaci muzeí obecně již byla řeč v kapitole 4. Nyní bych chtěla demonstrovat tuto snahu přímo na případě muzejní noci. Mojí hypotézou je, že muzejní noc může být úspěšným prostředkem demokratizace. Otázkou je, zdali je tato demokratizace dlouhodobá. To pak následně souvisí s otázkou schopnosti rozvoje publika, kterou se zabývá druhá část mé hypotézy. V následující části se pokusím popsat jakou roli může muzejní noc v otázce demokratizace muzeí a s ní spjatého rozvoje návštěvnictva hrát.

Jak už bylo zmíněno, muzejní noc má potenciál stát se prostředkem demokratizace muzeí. Abych mohla toto tvrzení podepřít, dovolím si srovnat muzejní noc s fenoménem výstav typu blockbuster (v češtině by to bylo možné přeložit jako „tahák“), a to zejména proto, že literatura zabývající se fenoménem muzejní noci není v současné době dostačující pro její hlubší analýzu. Literatura o výstavách typu blockbuster je teoretiky muzejních studií pokryta více než muzejní noc.

Blockbuster jsou výstavy velkého rozsahu většinou monotematické, kdy převažují jména velkých umělců jako např. Claude Monet nebo Vincent van Gogh. Výstava typu blockbuster se většinou stává očekávanou kulturní událostí, k čemuž přispívá mimo téma výstavy a cenné zápůjčky také velká mediální kampaň. Nejprve definuji důvody možnosti srovnávat tyto dva fenomény:

- muzejní noc i výstava blockbuster jsou obé muzejní kulturní události
- obě akce jsou propagovány podobným způsobem (tj. velká mediální kampaň, finanční a mediální partneři akce...)

- zacílení na podobné spektrum potenciálního návštěvnictva (tj. mimo tradiční muzejní návštěvníky se tyto akce soustřeďují zejména na nové návštěvnictvo)
- obě akce bývají dlouho očekávanou událostí, která se koná jen např. 1-2krát do roka
- návštěvnost obou akcí bývá dosti vysoká

Je důležité ovšem zmínit i rozdílnosti obou akcí:

- muzejní noc není primárně zaměřena na okamžitý peněžitý zisk, zatímco výstavy blockbuster jsou na zisku z prodeje vstupenek do značné míry závislé
- muzejní noc staví svoji jedinečnost spíše na atmosféře akce a doprovodném programu, protože výstavy blockbuster jsou jedinečné vystavovanými exponáty

Pokud si uvědomíme tyto rozdílnosti a pokud je budeme mít stále na paměti, je možné obě akce v jisté rovině porovnávat a aplikovat určité teorie vážící se k výstavám blockbuster na fenomén muzejní noci.

Hlavním problémem výstav blockbuster a zároveň fenoménu muzejní noci je zaměření se zejména na demokratizaci kvantitativní (tedy snahu přilákat co nejvíce návštěvníků), která ovšem neznamená automaticky vysokou kvalitu návštěvníkova prožitku a výstava či akce ho vůbec nemusí v takovém případě oslovit. Jak upozorňuje Graham Black „rozvoj publika není o zvyšování počtu návštěvníků“ (Black, 2005: 47). To, že v muzeu máme zástupy návštěvníků, nemusí znamenat, že je muzeum nebo výstava lepší či mezi návštěvníky více oblíbená. Je pravděpodobné, že návštěvníci si neužijí sbírku, budou-li nuceni prohlížet si obrazy v davu jiných lidí a tato atmosféra jim pravděpodobně vyhovovat nebude (Barker, 1999). Dlouhé fronty před vstupem do muzeí a galerií a přeplněné sály jak během blockbuster výstav, tak

během muzejní noci se staly neoddělitelnou součástí takovéto společenské akce. Je jisté, že „jakákoliv možná sdělení mohou být úplně ztracena nebo přinejlepším ve své efektivitě limitována“ (Alexander, 2008: 250).

Je jasné, že samotná návštěva muzea nezajišťuje předání sdělení, je třeba vyvíjet určitou aktivitu. Je ovšem otázkou, zdali všichni, kdo navštíví muzejní noc či výstavu blockbuster přicházejí na tuto akci proto, aby byli vzděláni. Jak ukazují průzkumy, mnozí lidé se necítí dobře, mají-li být v muzeu vzděláváni (Hooper-Greenhill, 2004). Někteří lidé se bojí, že se ukáže, že jsou nevzdělaní či neznalí. Také ale platí, že návštěva výstav typu blockbuster může lidem zajistit jakýsi pseudo-sociální status (Barker, 1999). Následné prohlášení „Byli jsme na Monetovi“ jim dodává pocit dostatečného začlenění se do kulturního dění a vytváří auru vzdělání a schopnosti ocenit umění.

Jak bylo ukázáno, muzejní noci a výstavy blockbuster se od běžných výstav v mnohém liší, a také sebe samy tak prezentují. Jejich hlavním lákadlem je jakási spektakulárnost a odlišnost od normálního chodu muzea. Tuto tendenci ovšem nevidíme jen u těchto dvou událostí, ale existují už i muzea, která si jsou dobře vědoma oné nechuti určité skupiny lidí muzea navštěvovat, či se k nim vůbec nějak veřejně hlásit, a proto staví svoji image na tom, že jsou „jiná než muzea“ či „ne-muzea“ (Alexander, 2008: 290). Takové instituce či události nabízejí jiný druh poznání pro jiné návštěvnicko. Nakonec se ovšem ukáže, že spíše než poznání nabízejí zážitek, který od návštěvníka nic nežadá, naopak ohromí i pasivního jedince. Tím se muzeum přesouvá do zcela jiné sféry, stává se místem krátkodobých nic neříkajících prožitků, které mnohdy s vystavovanými díly nemají nic společného. Opačným příkladem je pak muzeum, které se stane místem plným krásných děl, jimž ovšem chybí zasazení do kontextu a možnost vytvořit přesah k návštěvníkovi. Tak se pak davy lidí na výstavě typu blockbuster tlačí na sebe a běží od jednoho díla k druhému, a to jim nepřináší nic než jen

pocit uspokojení z toho, že vykonali jakousi kulturní povinnost. Vše shrnuje Emma Barker, která se zabývá problematikou výstav typu blockbuster, která říká, že „potěšení nemůže být zcela odděleno od porozumění. Navíc je nutné podotknout, že i když to výstavy blockbuster nepřiznávají, je jejich přínos k demokratizaci umění dosti limitovaný“ (Barker, 1999: 144). V tomto bych si dovolila s Emmou Barker ne zcela souhlasit. I když výstava typu blockbuster (nebo muzejní noc) je jednorázovou masovou akcí může být považována za první krok na cestě k demokratizaci, je-li s ní následně dobře nakládáno a vyústí-li k rozvoji publika. Pokud tomu tak není, není třeba nad těmito akcemi lámat hůl. K čemu jistě dochází, je demokratizace kvantitativní, která i když může být jen krátkodobá, může být pokládána za slibný začátek k následnému rozvoji publika.

Co je dosti pravděpodobné, je vytvoření jakéhosi „blockbuster-návštěvníka“ nebo „návštěvníka muzejní noci“. Tedy takových návštěvníků, kteří přicházejí do muzeí jen v rámci těchto speciálních akcí, ale už muzeum nenavštíví během normálního provozu. Tito lidé si libují v jakési nové povaze muzea, která se vyznačuje tím, že je extrémně nakloněna návštěvníkovi a zaručuje silný prožitek. Emma Barker potvrzuje, že „blockbuster-návštěvník“ již existuje. Podle ní se „mnoho lidí, kteří navštíví výstavu blockbuster pravděpodobně nevrátí až do té chvíle, kdy bude uvedena další výstava blockbuster“ (Barker, 1999: 145). Muzea jsou pak nucena uspořádat další podobnou akci. Tak se nakonec ukazuje, že v případě těchto blockbuster-návštěvníků je patrné, že blockbuster výstavy selhávají v onom rozvoji publika, jelikož nedokáží využít speciální akce k propagaci muzea během běžného chodu a nedokáží oslovit nově příchozí návštěvníky během této speciální akce natolik, aby se tito lidé zajímali o muzeum i během běžného chodu. Není navázán tedy dostatečně silný vztah.

I v případě muzejní noci v Praze se objevují hlasy, že by bylo oceněno, kdyby se Pražská muzejní noc konala vícekrát než jen jednou ročně. Otázkou ale zůstává, zdali muzea

chtějí vytvářet takovýto druh jednorázového návštěvníka, který v muzea hledá spíše požitek než vzdělávání či estetické rozjímání nad uměleckými díly, což je tradiční doména muzeí. Žádoucí by samozřejmě bylo vytvářet postupně z oněch původních ne-návštěvníků skrze speciální akce jako je muzejní noc nebo blokbuster výstava pravidelné návštěvníky, kteří oslovení prvotním silným zážitkem během jednorázové akce budou muzeum navštěvovat i nadále v touze být vzdělávání a budou chtít naplnit jejich dychtění po estetickém zážitku. Nejenže oni jednorázoví návštěvníci, kteří docházejí pouze na speciální akce, jsou čím dál tím náročnější v uspokojování potřeby silného prožitku, ale zároveň v nich nelze spatřovat oddaného návštěvníka, jelikož konkurence v oblasti zážitkové ekonomie je značně silná.

Negativní postoj k speciálním akcím vyjadřuje i Pierre Bourdieu. Ten odsuzuje jak samotnou myšlenku těchto akcí, tedy snahu demokratizace umění, tak způsob, kterým se tak děje. Kritizuje propagaci takovýchto akcí, když říká, že „ti, kdo věří v zázračné zafungování podpory muzejního navštěvování, a to zejména skrze reklamní kampaň v tisku, rádiu a televizním vysílání, aniž by si uvědomovali, že toto jednání přispívá k nadbytečnosti toho, co už je zmíněno v různých bedekrech, v turistických informacích nebo na reklamních tabulích na okrajích měst, jsou stejní jako ti lidé, kteří si myslí, že cizinec jim porozumí tehdy, budou-li mluvit svojí rodnou řečí dostatečně zřetelně“ (Bourdieu, 1991: 99). Tato myšlenka by se dozajista dala vztáhnout i na specifický případ muzejní noc a ne pouze na navštěvování muzeí obecně, jak to prezentuje Bourdieu. Bourdieu ovšem mluvil i o speciálních akcích pořádaných muzei, kdy měl na mysli zejména výstavy typu blockbuster, k nimž za specifických podmínek můžeme přirovnat i muzejní noc. Bourdieu popisuje případ muzea v Lille, kde se v jednom okamžiku konaly souběžně tři výstavy (výstava umění 18. století, egyptského umění a dánského interiéru), které měly promyšlenou reklamní kampaň (v rádiu, televizním vysílání, články v regionálních periodikách, plakáty apod.). Vše dopadlo tak, že

„přestože se počet návštěvníků v rámci dne téměř zdvojnásobil, sociální profil návštěvnictva těchto tří výstav zůstal podobný profilu pravidelného návštěvnictva daného muzea, přičemž procento dělnické třídy dokonce kleslo (z 5,5 % na 1,2 %)“ (Bourdieu, 1999: 89). „Rozdělení veřejnosti podle stupně vzdělání potvrzuje, že vyšší třídy profitují nejvíce ze všech pokusů popularizovat muzea“ (Bourdieu, 1999: 89). Tímto chce Bourdieu naznačit nemožnost muzeí zaujmout nižší sociální třídy, a to ani během slibných akcí jako je například výstava typu blockbuster. Tím říká, že demokratizace kvantitativní fungovat může (ono zdvojnásobení počtu návštěvnictva), ovšem demokratizace kvalitativní nastat nemůže, jelikož i na speciální akci podle něj přijdou jen tací, kteří oplývají dostatečným kulturním kapitálem, tzn. jsou dostatečně vzdělaní a řadí se do střední či vyšší společenské třídy, ale nenavštěvují muzea např. z nedostatku času či zájmu.

Otázkou ale je, že pokud platí teorie Pierra Bourdieuho a poznatky Emmy Baker, tak proč jsou muzea a galerie stále tak horlivá v připravování speciálních akcí? Pokud opravdu není blockbuster výstava nebo muzejní noc schopna dlouhodobě oslovit či vůbec přilákat nové návštěvníky z řad nižších či znevýhodněných společenských tříd, co je tedy jejich výsledkem? Může být zvýšený počet návštěvníků (kvantitativní demokratizace), ovšem nezměněná struktura návštěvnictva (kvalitativní demokratizace), pozitivním přínosem? Z části ano, jelikož více návštěvníků znamená větší zisky a oslovení více lidí, ovšem to, co by mělo být primárním cílem tedy snaha prolomit distinkci, splněno není. Pokud ovšem není splněn tento záměr, proč jsou muzejní noci tak pozitivně vnímány, a to jak mezi profesionály z oblasti muzejnictví tak mezi návštěvníky muzejní noci? Může být toto nadšení a vysoká návštěvnost odůvodněním ke konání další a další reprízy této akce? Klíčem k těmto otázkám by se měl stát průzkum struktury návštěvnictva, který buď potvrdí, nebo vyvrátí teorii Pierra Bourdieuho a následně bude možné alespoň částečně prozkoumat význam muzejní noci.

Takovýto výzkum by měl být nezbytnou podmínkou konání všech akcí podobných muzejní noci. Je ovšem smutným zjištěním fakt, že ani po šesti ročnících Pražské muzejní noci nebyl vykonán profesionální průzkum návštěvnictva této akce. Rozhodla jsem se tedy provést takovéto šetření sama, kdy jsem 20. 6. 2008 během Pražské muzejní noci oslovila téměř 200 návštěvníků této akce. Výsledky svého šetření nastíním v kapitole 9. Mimo výzkum mezi návštěvníky jsem se zaměřila na některé instituce, jejichž představitele jsem požádala o jejich vyjádření k fenoménu muzejní noci. Podrobněji k tomuto výzkumu viz kapitola 10. Abychom mohli ještě lépe porozumět fenoménu muzejní noci, vytvořila jsem srovnání dvou obdobných akcí, tedy Pražské muzejní noc a Amsterdam Museumnacht, kde jsem se zaměřila na rozdíly v organizaci, propagaci a zejména pak ideovém zaměření těchto kulturních událostí (viz kapitola 8). Tato tři šetření, tedy výzkum návštěvnictva, rozhovory a institucemi majícími vztah k Pražské muzejní noci a srovnání Pražské muzejní noci a Amsterdam Museumnacht jsou praktickým zhodnocením teoretických poznatků, kterými jsme se až do této chvíle zabývali a měla by dokreslit moji hypotézu týkající se schopnosti muzejní noci demokratizovat umění.

8. Pražská muzejní noci a Amsterdam Museumnacht

8.1. Pražská muzejní noc

Pražská muzejní noc (dále jen PMN) je jednorázová akce, která se koná většinou 2. či 3. sobotu v měsíci červnu. Akce trvá od cca 19. hodiny do 1. hodiny po půlnoci. V tu dobu jsou zúčastněná muzea a galerie otevřeny a nabízejí mimo možnost zhlédnutí vystavených děl také doprovodný program. Vstup do institucí je zpravidla zadarmo, v některých

institucích se může vybírat dobrovolný či symbolický poplatek. Mimo to fungují speciální autobusové linky, propojující muzea a galerie, které jsou poskytovány taktéž zdarma.

8.1.1. Historie

První česká muzejní noc se konala v roce 2004 v Praze. Tato akce byla organizována Národním muzeem, Pražským dopravním podnikem a Asociací muzeí a galerií ČR. Premiéra byla opravdu úspěšná, soudíme-li tak podle prvotního očekávání organizátorů, co se týče počtu návštěvníků. V roce 2004 navštívilo 50 000 lidí 10 institucí, které se akce účastnily. Cíl, jímž bylo nalákat co nejvíce lidí, se potvrdil. Po tomto velkém úspěchu bylo rozhodnuto, že v následujících letech bude zaveden tzv. Festival muzejních nocí, konající se ve více městech republiky v rámci jednoho měsíce. V průběhu let se k akci přidávají další města a instituce. V rámci své práce se ale zaměřuji pouze na Pražskou muzejní noc, i když jsem si vědoma, že by bylo zajímavé zhodnotit i její obdoby v rámci republiky.

8.1.2. Cílová skupina

Jak přiznává ředitel Národního Muzea, tedy jednoho z hlavních pořadatelů, zacílení návštěvnictva v rámci PMN má svá specifika (Lukeš, 2007). PMN je považována zejména za propagační akci samotných muzeí, a tudíž by měla být co nemasovější. Je tedy možné tvrdit, že cílovou skupinou, která má být během PMN noci oslovena jsou všichni obyvatelé či návštěvníci Prahy, ale také ti, kteří jsou schopni a ochotni se do hlavního města kvůli této akci dopravit. Muzea neočekávají žádný okamžitý finanční zisk, ale chtějí oslovit potenciální návštěvníky, kteří by v budoucnu mohli do muzea, tentokrát již za běžného chodu, zavítat.

Jak tvrdí Žalman, český teoretik muzejních studií, lidé jsou během muzejní noci potěšeni zejména faktem, že muzea pro návštěvníky během PMN připravila něco, co je „jen

a jen pro ně“ (Žalman, 2004: 11) a že muzea z této akce neměla žádný okamžitý zisk, naopak příprava byla dosti náročná. Žalman považuje tento fakt za slibný počátek budování přátelského vztahu návštěvník-muzeum.

Záliba navštěvování PMN může být demonstrována na každoročně se zvyšujícím počtu návštěvníků. Tato tendence, ale s sebou nese i určité problémy, a to zejména to, že pro některá muzea je těžké vyrovnat se s takovým náhlým přílivem návštěvníků, a to jak kvůli svým dispozičním charakteristikám, tak též kvůli nedostatku zaměstnanců a s tím spojené možné neschopnosti zajistit zabezpečení děl. Znakem tohoto problému jsou každoroční dlouhé fronty před vstupy do institucí i přeplněné sály, což bývá častou výtkou od návštěvníků. Lukeš poukazuje na skutečnost, že existují i taková muzea, která během jedné noci, kdy se PMN koná, navštíví víc lidí než během celoročního provozu (Lukeš, 2007). Tento problém je každý rok naléhavější. Instituce na to reagují každá jinak. Většina z těch, kterých se ale tento problém dotýká, přesouvá aktivity, které nemusejí být primárně v expozici, ven mimo budovu (tzn. do přilehlého prostranství, parků apod.). To má za cíl rozdělit návštěvníky na dvě skupiny – na tu, která přišla za uměním a chce si projít v klidu sbírky a na skupinu, kterou přilákaly spíše doprovodné programy. Tato tendence se zdá být logickým vyústěním, ovšem její realizace není možná pro všechny instituce (některé z nich nemají možnost využít okolní venkovní prostory). Řešením by také bylo omezení počtu návštěvníků, ať už v jednotlivých institucích či v rámci celé PMN. Toho by mohlo být dosaženo různými způsoby, kdy jedním z nich by byl například prodej (či bezplatná distribuce) omezeného počtu vstupenek na principu „kdo dřív chodí, dřív bere“. To by ale naprosto změnilo koncepci PMN, která je založena na naprosté otevřenosti a snaze oslovit co největší počet lidí. Toto masové zacílení nese s sebou jen problém vysokého počtu návštěvníků, ale také absenci možné strategické profilace dané události. V případě, že PMN chce oslovit například 70tileté

důchodce, kteří dychtí vidět umělecká díla, která jim jinak kvůli vysokému vstupnímu poplatku jsou odepřena a zároveň 15tileté teenagery, které spíše zajímá koncert oblíbené skupiny, která na PMN noci má vystoupit, je těžké vyhovět oběma druhům návštěvníků.

Počet návštěvníků a zúčastněných institucí PMN

ROK	POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ	POČET ZÚČASTNĚNÝCH INSTITUCÍ
2004	60 000	10
2005	120 000	20
2006	160 000	21
2007	170 000	21
2008	202 000	25
2009	179 000	28

Zdoj: www.praha.muzejnino.cz

8.1.3. Propagace

PMN má za cíl oslovit co možná největší počet lidí, neexistuje žádné vymezení určité skupiny, tudíž také není patrná žádná specifická propagace, která by byla zacílena na určitou část populace.

Existuje webová stránka PMN (www.prazskamuzejnino.cz), kde je možné nalézt informace o historii dané události, zúčastněné organizace, jejich program, informace o možnostech dopravy. Před událostí samotnou je patrná velká propagační akce v televizi, rádiu, novinách a na billboardech ve městě i jeho okolí. Během PMN jsou návštěvníkům k dispozici informační stánky na několika nejfrekventovanějších místech města, kde je možné

získat seznam zúčastněných institucí a program zúčastněných institucí a zároveň jízdní řády speciálních autobusů.

8.1.4. Organizace

Hlavní organizátoři se od roku 2004 nezměnili, tj. stále jimi jsou Národní muzeum, Pražský dopravní podnik a Asociace muzeí a galerií ČR.

Zásadní roli zastává právě Národní muzeum, které funguje jako hlavní organizátor, producent a má na starosti financování akce. Národní muzeum zároveň drží registrovanou ochrannou známku PMN. Je možné říci, že Národní muzeum získává díky své aktivní roli v rámci PMN nový status. Lidé si považují toho, že se za oněmi starými zdmi tradiční instituce, která byla vždy považována spíše za místo výzkumu, něco děje (Žalman, 2004). Žalman zároveň vyzdvihuje fakt, že PMN dokazuje, že pražská muzea a galerie jsou schopna efektivní spolupráce, která jim zároveň přináší jisté potěšení (Žalman, 2004).

Dalším organizátorem je Asociace muzeí a galerií ČR (dále jen AMG). Toto nevládní neziskové sdružení se skládá z muzejních institucí a lidí pracujících v muzeích či galeriích. Má více jak 250 členů, kteří svými členskými příspěvky umožňují chod této organizace. AMG má v rámci PMN na starosti zejména komunikaci mezi zúčastněnými institucemi.

Mezi organizátory se řadí i Pražský dopravní podnik (dále jen DPP), jehož funkce se liší od dvou výše popsaných. Hlavním posláním DPP je zajistit pohodlný způsob přepravy účastníků PMN. To zajišťují speciální autobusové linky. Mimo to má DPP velkou roli v propagaci akce, kdy poskytuje velké množství reklamních ploch jak v dopravních prostředcích samotných, tak také v metru či na zastávkách. Tímto způsobem se DPP snaží prezentovat se nejen jako dopravce lidí z práce a do práce, ale i jako společnost, která vnímá potřeby Prahy a Pražanů a zapojuje se také do kulturního života velkoměsta (Lukeš, 2007).

8.1.5. Financování

PMN má přinášet zúčastněným institucím profit v delším časovém horizontu (Lukeš, 2007). Jediným okamžitým ziskem může být například výtěžek z prodeje muzejního obchodu či kavárny během PMN.

PMN je financována ze tří základních zdrojů – granty a příspěvky od Ministerstva kultury a Hlavního města Prahy (které jsou hlavní složkou rozpočtu), prostředky od sponzorů a účastnické poplatky od jednotlivých muzeí. V roce 2008 AMG žádala město o 700 000 Kč potřebných k financování PMN a následně získala 300 000 Kč. Celkové náklady pro rok 2008 byly 1 200 000 Kč. Zúčastněné instituce musí platit poplatek, který se odvíjí od počtu zaměstnanců dané instituce. Tento poplatek se pohybuje mezi 5000 Kč až 20 000 Kč. To ovšem není jediný výdaj institucí, jelikož doprovodný program a provoz (tzn. platy, fixní náklady) si hradí samy. Tyto finance pocházejí buď z rozpočtu dané instituce nebo od sponzorů.

Jako příklad uvádím rozpočet pro PMN v muzeu Kampa:

VÝDEJE NA PMN V MUSEU KAMPA	KČ
Platy umělcům a personálu	12 816
Další náklady (občerstvení, materiály pro umělce...)	18 152
Účastnický poplatek	9 100
Celkem	40 068

Zdroj: Kottová Karína, Kampa Museum

Pro ilustraci je zajímavé říci, že náklady na PMN v muzeu Kampa se přibližně rovnají příjmům muzea vzešlého z činnosti lektorského oddělení za tři měsíce (tj. poplatky za doprovodné programy, komentované prohlídky apod.)

8.2. Amsterdam Museumnacht

Amsterdam Museumnacht (dále jen N8, což je oficiální zkratka této akce, v překladu noc, čti „nacht“) je jednorázovou akcí, která se v mnohém odlišuje od PMN. Proto se stane zajímavým vkladem v porovnání obou akcí. Nejenže má N8 delší tradici a s ní nabyté zkušenosti než PMN, ale zároveň se vyznačuje určitými charakteristikami, které u PMN fungují diametrálně odlišně.

8.2.1. Historie N8

První N8 se konala v roce 2000 a od té doby se koná každoročně vždy první sobotu v listopadu. V roce 2008 se jí zúčastnilo více jak 40 institucí. N8 není akcí poskytovanou zdarma. Každý návštěvník si musí koupit vstupenku, jejíž cena se pohybuje kolem 17 eur. Počet vstupenek je limitován.

V Nizozemí zároveň neexistuje nic, co bychom mohli přirovnat k českému Festivalu muzejních nocí. Amsterdam není jediné holandské město, kde by se podobná akce konala, obdobu nacházíme v Rotterdamu, Utrechtu a Haagu, ovšem tyto akce nespádají pod žádnou společnou organizaci.

8.2.2. Cílová skupina

N8 na rozdíl od PMN jasně vymezuje svoji cílovou skupinu. Tou jsou mladí obyvatelé Amsterdamu a blízkého okolí ve věku 18-35 let. Díky této specifikaci vidíme koherentnost jak v propagaci akce, tak v jejím celkovém provedení. V roce 2007 navštívilo N8 více jak 26 000 lidí ve věkovém průměru 32,8 let, přičemž 7 z 10 návštěvníků bylo mezi 16 a 35 lety. Data ukazují, že během jedné noci bylo během 7 hodin konání akce vykonáno asi 112 400

muzejních návštěv (Van 't Zelfde, 2008). Toto naznačuje, že cíl akce byl splněn a oslovená skupina návštěvníků přišla. Co je nutné zdůraznit je právě snaha vytvářet různé průzkumy návštěvnictva, ze kterých jsem mohla při své práci čerpat.

8.2.3. Propagace

O propagaci N8 se stará sdružení Stichting Museumnacht Amsterdam. Propagace pak bere na zřetel nutnost oslovení vymezené cílové skupiny. To má za následek zejména to, že mimo tradiční formy reklamy jsou používány zejména moderní prostředky oslovování potenciálních návštěvníků. Mezi ně patří užití sociálních sítí, zejména pak tzv. Hyves, holandského ekvivalentu k MySpace. Stichting Museumnacht Amsterdam navázala spolupráci s Hyves v roce 2006, kdy vznikla spolupráce trvající dodnes (Van 't Zelfde, 2008). Hyves podle Juhy Van 't Zelfde, který je jeden z hlavních koordinátorů N8, dokáže oslovit ty, kteří se v zásadě o muzea a galerie nezajímají a zřídka kdy podobnou instituci navštíví. Na Hyves je možné navštívit speciální blog věnovaný N8, kde jsou umístěny fotografie, videa a další doprovodné materiály týkající se N8. Lidé, kteří se stanou členem této stránky mají pak možnost nejen být neustále informovaní, ale také získat slevu na vstupenku na N8 jako odměnu za to, že jsou členy. Hlavním užitkem tohoto způsobu sdružování je fakt, že oni členové mají možnost se aktivně a kriticky vyjadřovat k podobě N8. V současné době je na stránce <http://museumnacht.hyves.nl/> téměř 4000 členů (vyhledáno 12. 5. 2010).

Ono zapojování veřejnosti je patrné i na další aktivitě spojené s N8. Je to tzv. NachtGeluiden (v překladu Zvuky noci), který se stal alternativním audio průvodcem po amsterdamských muzeích a galeriích během N8. Je vytvořen speciálně pro N8 a to tak, že mladí lidé nahrávají své poznatky či doporučení ohledně daných institucí či jejich programů a

následně je vkládají na internet, kde je možné si je stáhnout a nechat se jimi inspirovat (Richardson, 2007).

8.2.4. Organizace

První N8 byla organizována pěti vysokoškolskými studenty pod vedením čtyř zaměstnanců muzeí, kteří byli inspirováni podobnou akcí konanou v Berlíně (Richardson, 2007). V roce 2003 vzniká nezávislé sdružení s názvem Stichting Museumnacht Amsterdam, které pořádá i jiné kulturní akce než je pouze N8. Cílem tohoto sdružení je „zamýšlet se nad vztahem mezi muzei a mladými lidmi ve věku 18 až 35 let“ (Van 't Zelfde, 2008).

8.2.5. Financování

N8 nezískává žádnou finanční podporu od státu. Veškeré finance pocházejí od soukromých sponzorů. Jen malý obnos peněz přichází z městské pokladny. Další finance pocházejí z prodeje vstupenek (Van 't Zelfde, 2008).

Cena vstupenky, která se pohybuje mezi 15 až 20 eury, není ve své podstatě drahá. Lidé v průměru navštíví během N8 4 instituce (Van 't Zelfde, 2008). Pokud těmi institucemi jsou Rijksmuseum (cena vstupenky během normálního provozu je 10 €), Van Gogh Museum (12,5 €), Rembrand van Rijn Museum (8 €) a Amsterdam Historisch Museum (8 €) ušetří díky sedmnácti eurové vstupence více než 20 euro. Mimo to mohou během noci užívat speciální hromadné dopravy a v budoucnu se mohou vrátit do některého ze zúčastněných muzeí a pokud předloží N8 vstupenku, budou mít vstup pro jednu osobu zdarma.

8.3. Srovnání

Na příkladu PMN a N8 je možné ilustrovat dva přístupy k akci, která vychází ze stejných základů, ale přesto se do značné míry liší. Ředitel Národního muzea Lukeš už v roce 2004 upozornil na ono specifikum PMN: „Jedním z pražských specifíků oproti ostatním zemím je právě skutečnost, že akce je vnímaná především jako propagační, s účelem zasáhnout co největší skupinu obyvatel“ (Lukeš, 2004). Od toho se odvíjí způsob organizace, financování (kdy je akce považována primárně za nevýdělečnou, a tudíž musí být financována z jiných zdrojů, než jsou návštěvníci), propagace (cíl zaujmout pokud možno co nejširší skupinu lidí) a celkově orientace na masovost a s ní spojenou jakousi nevyhraněnost. To s sebou nese několik problémů. Mezi ně může patřit přelidnění sálů muzeí a galerií, které se stává nejčastější výtkou návštěvníků PMN. Organizátoři PMN si jsou vědomi toho, že některé zúčastněné instituce mají s přívalem návštěvníků během jedné noci problémy, zejména co se týká dispozic budovy a počtu zaměstnanců. Dále pak může být kritizována roztržitost doprovodných programů a jejich irelevantnost k určitým skupinám návštěvníků (není možné zavděčit se všem), podobný případ může nastat už v otázce způsobu propagace akce. To vše je ale cenou za snahu otevřít se co nejširší veřejnosti. Otázkou zůstává, zdali jde jen o jednorázové otevření se nebo jde-li opravdu o snahu navázat dlouhodobý vztah s návštěvníkem. Dalo by se ale říci, že za dobu trvání PMN se již vytvořilo jakési jádro skalních návštěvníků, což je patrné z průzkumu, jímž se budu zabývat v následující kapitole. Pražské instituce si také již vytvořily víceméně neměnná stanoviska k účasti na této akci.

N8 má naproti PMN jasně vymezenou cílovou skupinu a spolu s ní i způsoby jejího oslovení a pobavení či poučení. Počet vstupenek na N8 je limitován v závislosti na počtu zúčastněných institucí. To že vstup na N8 je zpoplatněn je dalším znakem této určité vyhraněnosti. N8 se nesnaží stát se masovou akcí. Otázkou je, zdali tomu tak bylo vždy, nebo

došlo-li k tomu postupným vývojem¹⁴. Následnou komunikaci s návštěvníky N8 zajišťuje mnohem lépe než PMN. Důkazem může být snaha přilákat návštěvníky do muzea i během normálního chodu (viz jeden volný vstup ke každé vstupence na N8 do jakéhokoliv ze zúčastněných muzeí i během následujícího roku) či aktivní zapojení návštěvníků do průběhu N8 (viz NachtGeluiden). Tyto věci se mohou na první pohled jevit jako maličkosti, ale v otázce navazování vztahů s návštěvníkem a demokratizace muzeí mají nezaměnitelnou funkci.

V následující části popíšu výsledky svého výzkumu a pokusím se odpovědět na otázku, kdo jsou návštěvníci PMN.

9. Výzkum návštěvnictva

9.1. Metodologie výzkumu návštěvnictva

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, kdo jsou návštěvníci muzejní noci, jaký mají vztah k navštěvování muzeí obecně a co je láká na návštěvě muzejní noci. Tento výzkum se měl zároveň pokusit vyvrátit nebo potvrdit Bourdieuvu teorii, která říká, že ani speciální akce nedokáže přilákat do muzeí umění lidi, kterým tyto instituce nejsou na základě jejich dosaženého vzdělání a společenského postavení určené.

Pro svůj výzkum jsem použila metodu kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl v tomto případě výhodnější, jelikož cílem výzkumu bylo zejména získání statistických údajů týkajících se návštěvníků muzejní noci. Výzkum popisuje fakt, skrze nějž bude vyvrácena/potvrzena předem daná hypotéza. Kvantitativní výzkum je tedy povahy deduktivní (Disman, 2002: 76-77). U kvantitativního výzkumu se mohou spolehnout na

¹⁴ Tuto informaci se mi bohužel nepodařilo z dostupných dat se mi vyvodit

vysokou reliabilitu („Reliabilní je taková metoda pozorování, při jejíž aplikaci skupina pozorovatelů, pozorující nezávisle na sobě stejný jev, dospěje ke stejným závěrům“ Disman, 2002: 131), která je zajištěna skrze vysokou míru standardizace (tj. „Standardizované techniky požívají striktně jednotné podněty a také odpovědi jsou často omezeny na volbu z předem připraveného souboru kategorií. Pak hovoříme o uzavřených otázkách“ Disman, 2002: 126). Zároveň je nutné počítat s validitou nižší než by tomu bylo v případě výzkumu kvalitativního.

Výzkum probíhal dotazníkovou metodou. Dotazníky byly vyplňovány samotnými respondenty bez asistence tazatele a následně odevzdávány na příslušná vyznačená místa. Průzkum probíhal v den konání PMN 20. 6. 2009 od jejího začátku (tj. 19:00) do konce (tj. 01:00) zároveň na několika místech po Praze. Těmito místy byl informační stánek PMN u Národního muzea, Veletržní palác, Museum Kampa, Dům U Zlatého prstenu. Na těchto místech byli vyškolení tazatelé, kteří distribuovali dotazníky mezi návštěvníky akce.

Co se týče techniky sběru dat, použila jsem metodu ankety. Ta spočívala v oslovování návštěvníků PMN s tím, zdali byli ochotni anonymně vyplnit anketu. Jsem si sice vědoma, že tato metoda má omezenou vypovídací hodnotu, ale můj výzkum považuji jako možný odrazový můstek pro další podobné počiny.

Během PMN se mi podařilo získat 184 kompletně vyplněných dotazníků. V následující podkapitole uvedu výsledky svého zkoumání.

Plné znění dotazníku nalezneme v příloze č. 2

9.2. Výsledky výzkumu návštěvnictva

První část dotazníku měla za úkol získat informace o tom, jak na muzea a navštěvování muzeí respondenti pohlížejí. Zároveň bylo důležité zjistit, jak aktivní

v navštěvování muzeí jsou. Z výzkumu vyplývá, že více jak 10% dotazovaných navštěvuje muzea či galerie méně než jednou ročně. Téměř 16% respondentů v době výzkumu, tedy ke konci června, odpovědělo, že v daném roce muzeum či galerii ještě nenavštívilo. Lidé, kteří navštěvují muzea 1krát až 5krát ročně tvoří 52,2% dotázaných.

Více než polovina návštěvníků PMN pohlíží na muzea a galerie jako na instituce „spíše vzdělávací“. PMN samotnou ale nejvíce respondentů (40,2%) považuje za akci, která má „spíše pobavit“. Tak se PMN odlišuje ve vnímání lidí od muzeí samotných a dostává se spíše do sféry zábavy než poučení. Tento výsledek byl do značné míry očekávatelný. Sami organizátoři PMN propagují jako akci odlišnou od běžné návštěvy muzea.

Zároveň se z druhé části dotazníku dozvídáme, že více jak 40% respondentů navštívilo v době konání průzkumu PMN teprve poprvé. Bylo by zajímavé zjistit, co je k rozhodnutí zúčastnit se této akce, která už měla v oné době šestiletou tradici, vedlo až nyní. Druhá velká část respondentů spadá do skupiny těch, kteří se PMN účastní podruhé až počtvrté. Skalních příznivců této akce, kteří nevynechali zatím ani jeden ročník bylo pouhých 5,4%.

Pro většinu lidí (60,8%) je lákadlem této akce zejména její atmosféra. Vystavená díla přilákala pouze 16,8% lidí. Tímto jevem jsem se zabývala již v kapitole 6.

Důležitou částí dotazníku byly identifikační otázky uvedené ve třetí části. Z nich jsem zjistila, že návštěvníky jsou zejména lidé ve středním věku, kteří mají z 85,8% středoškolské vzdělání s maturitou nebo vzdělání vyšší či vysoké. Většinou jsou to lidé zaměstnaní v sektoru služeb či administrativě nebo to jsou studenti.

Tabulky s výsledky dotazníku nalezneme v příloze č. 3

Tento výzkum tedy ukazuje, že získaná socio-demografická data nikterak neodporují Bourdieuovým teoriím. Naopak se struktura návštěvníků PMN v mnohém podobá výsledkům

Bourdieuova výzkumu muzeí umění ve Francii v 70. letech. I na PMN nalezneme zejména lidi řadící se ke střední či vyšší třídě, z nichž většina (57,1%) muzea navštěvuje více jak čtyřikrát do roka a řadí se tedy do kategorie častých návštěvníků.

S tím, že návštěvnost PMN byla v roce 2008 více jak 200 000 je zcela jistě potvrzena ona snaha o vytvoření masové akce. Dá se také tvrdit, že během této jedné noci došlo k jednorázové kvantitativní demokratizaci. Otázkou ale je, zdali se s touto masou dobře pracuje a využívá se dostatečně onen potenciál, který tito návštěvníci v sobě skýtají. Zároveň je zajímavé se ptát, proč pouze menšina návštěvníků patří do nižších společenských tříd, i přesto, že muzea a galerie jsou během muzejní noci do značné míry změněná a prezentují se jako více zábavná a otevřená. Je to opravdu tak, jak tvrdí Bourdieu, že není možné naučit lidi bez určitých dispozic číst a vnímat umění, a to ani během speciálních akcí? Nebo muzejní noc nedokáže změnit představu těch, kteří přemýšlejí o muzeích jako o irelevantních a nezajímavých místech? Na druhou stranu i 10% těch, kteří muzea navštěvují méně, než jednou ročně může být považováno za určitý úspěch a krok ke kvalitativní demokratizaci. Za značný úspěch bychom to mohli označit tehdy, byl-li by s těmito novými návštěvníky navázán dlouhodobý vztah, v tom případě by došlo ke zmiňovanému rozvoji publika. Co se týče PMN, nemám žádné zprávy o tom, že by existovala jakákoliv následná aktivita, jež by zaručovala další interakci mezi návštěvníkem muzejní noci (ať tím většinovým nebo i oným nenávštěvníkem muzeí) a mezi muzeem. To je tristní zjištění, ovšem existují případy, které ukazují, že pracovat následně s návštěvníky podobné akce je možné. Zajímavým příkladem se mi zdá být obdoba PMN v Brně. V brožurách s programem Brněnské muzejní noci 2009 bylo možné najít kupony, které opravňovaly jejich držitele k následné návštěvě daného muzea během normálního provozu za zvýhodněnou cenu. Jelikož se tato snaha pravděpodobně ujala, nalezneme podobné kupony (které opravňují dokonce k volnému vstupu do určitých

objektů pro dvě osoby) i v brožuře Brněnské muzejní noci 2010 (Brněnská muzejní noc, 2010). Jak už bylo dříve zmíněno, podobná akce funguje i během N8. Tak muzeum dává najevo, že rádo uvítá návštěvníka i v jiné dny než je zrovna muzejní noc. Tento kupon také může příznivě ovlivnit onoho „desetiprocentního“ návštěvníka muzejní noci, který se odhodlá vykonat návštěvu do muzea alespoň jednou za rok (mimo muzejní noc). Tento přístup bychom pak již zcela jasně mohli zahrnout pod onen pojem budování participace či rozvoje publika, tedy snahy zajistit dlouhodobý vztah mezi muzeem a jedincem založený na komunikaci. Zdali ale můžeme pod tento termín zahrnout i celý projekt muzejní noci obecně zůstává otázkou a pravděpodobně bude nutné odpovídat na ni případ od případu.

V následující kapitole uvedu příklady vyjádření představitelů vybraných pražských kulturních institucí k jejich pohledu na tuto akci.

10. Výzkum postojů institucí

Výzkum postojů institucí k PMN jsem provedla v období mezi březnem 2010 a květnem 2010. Mým cílem bylo získat oficiální stanoviska vybraných institucí k PMN a jejich účasti či neúčasti na ni. Oslovila jsem různé instituce, bohužel ne ode všech se mi dostalo odpovědi. Přesto si trůfám tvrdit, že jsem nakonec získala zajímavé reakce od představitelů institucí, jejichž vztah k PMN je rozrůzněný a přesto v určitém pohledu vyvážený natolik, že by mohl být považován za výzkum, na kterém by se dalo dále stavět a rozšiřovat jej. Uvádím vyjádření představitelů 4 institucí, přičemž dvě z nich jsou instituce řízené a financované Ministerstvem kultury, dvě jsou soukromými subjekty. Z těchto dvou skupin se vždy jedna instituce PMN účastní, druhá se jí neúčastní. V osobních rozhovorech či korespondenci jsem

se zaměřila na otázku, jaký vztah má daná instituce k PMN, zdali se jí účastní či neúčastní a proč se tak rozhodla.

Získala jsem stanoviska od představitelů **Národní galerie**. Tu charakterizují jako státní příspěvkovou organizaci, která by měla být veřejnosti co možná nejvíce otevřena, jelikož její chod je hrazen z peněz daňových poplatníků. Zároveň je to instituce, která se už tradičně účastní PMN a připravuje bohatý doprovodný program. Národní galerie vidí svoji účast na PMN zejména jako možnost se kvalitně a levně prezentovat a zvýšit povědomí o dané instituci mezi širokou veřejností. Národní galerie se účastní mnoha speciálních akcí, nejen muzejní noci. Mezi tyto akce patří Světový den muzeí, Dny evropského dědictví, Oslavy Prahy apod. Často tyto akce nabízejí, podobně jako muzejní noc, volný vstup a doprovodné programy. Jak se ale ukázalo na srovnání počtu návštěvníků PMN 2009 v Národní galerii a oslav založení Národní galerie v únoru 2010, počet příchozích byl během PMN několikanásobně vyšší. Tak se PMN jeví jako jakási blockbuster akce mezi speciálními muzejními akce, použijeme-li tuto paralelu. Za to vděčí pravděpodobně nastřádané tradici, jednotné propagaci, zaměření, otevřenosti apod. Vyjádření představitelů Národní galerie uvádím v příloze 4.1.

Další institucí byla galerie **Rudolfinum**, která spadá pod Uměleckoprůmyslové muzeum. Galerie Rudolfinum funguje na principu tzv. kunsthalle a specializuje se na velké výstavy zejména současných autorů a žánrů. Tato instituce je taktéž státní institucí řízenou a financovanou Ministerstvem kultury České republiky, rozdílem ovšem je, že galerie Rudolfinum se PMN v minulosti účastnila, ovšem nyní se jí již neúčastní. Důvodem byl kritický pohled ředitele galerie Petra Nedomy na tuto akci, který v ní vidí popření samotné funkce

muzea či galerie. Petr Nedoma jasně vyjádřil své přesvědčení, že muzea nemohou skrze muzejní noc získat nové návštěvníky, jelikož tato akce ukazuje výjimečnou a nestandardní tvář muzea, která nastává jen jednou do roka a nejenom, že je pravým opakem toho, jak muzeum funguje za běžného chodu, ale Nedoma tuto akci popisuje jako „degradaci, devalvací, dehonestaci, vulgarizaci a banalizaci kulturního prožitku, proměnu v lidovou zábavu“ (Nedoma, 2010, viz příloha). Jeho vyjádření uvádím v příloze číslo 4.2.

Soukromé subjekty jsou zastoupeny taktéž dvěma institucemi. Jednou z nich je **Museum Kampa**. Tato instituce funguje jako nadace a je financována z různých grantů, sponzoringu a vlastní výtěžné činnosti. Toto muzeum je situované v historickém centru města a představuje sbírku děl Františka Kupky a dále pak střeoevropské moderní umění. Návštěvníky muzea jsou především zahraniční turisté, čemuž odpovídá i relativně vyšší vstupní poplatek. Museum Kampa se PMN pravidelně účastní a připravuje bohatý program, který má tendenci se rok od roku s přibývajícím počtem návštěvníků a nedostatečnými vnitřními prostory budovy přesouvat spíše mimo prostory muzea, na dvůr a do přilehlého parku. Museum Kampa vnímá svoji účast na PMN zejména jako propagační akci. Vyjádření představitelů této instituce uvádím v příloze 4.3.

Poslední institucí je **DOX** Centrum pro současné umění a.s. Tato soukromá instituce se specializuje na vystavování současného umění, designu a architektury. Od svého založení v roce 2008 se PMN neúčastnila a z prohlášení jejích představitelů je jasné, že to ani neplánuje. Vede ji k tomu několik důvodů - jedním je vymezení se proti městským a státním institucím, které jsou podle vyjádření představitelů DOX primárními subjekty účastnicími se této akce, dále pak finanční hledisko a nakonec snaha vyvarovat se možnému rušení nočního

klidu (DOX je situován v husté bytové zástavbě) Pro návštěvníky připravuje podle svých slov dostatečně zajímavý doprovodný program i za normálního provozu. Celé vyjádření je k nalezení v příloze 4.4.

Tato prohlášení mají demonstrovat různost názorů na PMN. Stejně jako se liší názory teoretiků, kteří se vyjadřují k tématu muzejní noci buď přímo, nebo, a to častěji, spíše k speciálním doprovodným akcím obecně, tak se liší i vyjádření lidí z praxe. PMN se pak může zdát být ožehavým tématem, a to zdali se jí instituce rozhodne účastnit či neúčastnit, a to jak svoji volbu vysvětluje, může mnohé vypovídat o způsobu jejího vztahování se k návštěvníkům.

11. Závěr

Zvýšený důraz muzeí a galerií na potřeby návštěvníka a snaha je naplňovat jsou neoddiskutovatelné. Vystavované předměty se tak stávají prostředkem, jak zaujmout návštěvníka. Ne každý ale má dostačující vzdělání či zájem o daný obor, aby ho mohly ony exponáty oslovit natolik, že bude cítit naplnění a popřípadě potřebu se do muzea vracet. K tomu mohou napomoci doprovodné či doplňkové akce, jež staví na silném prožitku, který nemusí být nutně spojen s danými exponáty. Prožitek může pracovat s architekturou budovy, s jejími dispozicemi či vybavením, technologiemi, atmosférou místa či času, může stavět na příjemných setkáních s různými lidmi či věcmi. Je pak na organizátorech do jaké míry bude zachována propojenost těchto zážitků se samotnou podstatou muzea či sbírky.

Doprovodné akce pak často vykazují podobné rysy. Těmito rysy může být snaha tematizace programů, komercializace prostředí muzea či programů a demokratizace muzeí a sbírek.

Skrze doprovodné akce je možné docílovat tzv. rozvoje publika či budování participace, což zahrnuje důraz na uspokojování potřeb návštěvníků, spíše než zvyšování jejich počtu v expozicích. Bohužel ale měření spokojenosti návštěvníka je mnohem složitější než měření počtů příchozích a zároveň stále často převažuje názor, že vysoký počet návštěvníků je považován za ukazatel kvality dané instituce.

Muzejní noc jsem použila jako příklad doplňkové akce. Tato jednorázová spektakulární událost většinou naláká velký počet lidí (vycházím se své zkušenosti s Pražskou muzejní nocí a Amsterdamskou muzejní nocí a ze statistických údajů). Muzejní noc láká především na atmosféru muzea v noci a na doprovodné programy. Zároveň se prezentuje jako otevřená všem sociálním skupinám, a to jak na úrovni finanční, intelektuální, tak i sociální. Přesto by se dalo říci, že z výzkumu návštěvníků PMN vyplývá, že většinovým návštěvníkem je takový člověk, který je nejenom dostatečně finančně zajištěn, aby mohl muzea navštěvovat, ale je i dostatečně vzdělán, aby mohl umění i jiné exponáty intelektuálně vstřebat nebo aby alespoň měl ambice chtít je prozkoumat a porozumět jim. Sám sebe většinou řadí do střední společenské třídy. Bourdieu by řekl, že takový člověk tedy není někým, kdo by primárně měl cítit nějaké překážky, co se týče navštěvování muzea či čtení uměleckých děl. Muzejní noc takový člověk považuje spíše za jakýsi druh povyražení.

Přesto PMN navštěvují i lidé, kteří podle teorie Pierra Bourdieuho nejsou typickými muzejními návštěvníky, jelikož podle jeho teorií kvůli svému nedostatečnému vzdělání či nižšímu společenskému postavení nejsou schopni umělecká díla pochopit a nalézt k nim vztah. Takové lidi pravděpodobně na muzejní noci lákají doprovodné programy či ji chápou

jako možnost trávení volného času ve skupině svých blízkých. Muzejní noc by samozřejmě chtěla tyto návštěvníky zaujmout natolik, aby muzeum navštívil i následovně během normálního provozu. Otázkou ale je, jak je k tomu přimět a co jim následně nabídnout. Dokud nebudou zodpovězeny tyto otázky, není možné propagovat muzejní noc jako akci primárně zaměřenou na tu skupinu lidí, která zahrnuje zejména muzejní ne-návštěvníky.

Muzejní noc, a zejména pak konkrétně PMN, se tak ve své podstatě jeví být jakýmsi jednorázovým výkřikem, který má na jednu noc v roce představit muzea a galerie jako místa potenciální zábavy. Taková zábava je ale ceněna právě jen v kontrastu s tím, jaká tradiční představa o muzeích a galeriích panuje. Muzeum je během muzejní noci jiné. Pokud by se muzeum změnilo natolik, že by se z něho stal každodenní spektakl, ztratila by muzejní noc smysl.

Na druhou stranu je zřejmé, že např. v případě PMN by stále bylo možné pokusit se vytěžit více z onoho potenciálu, který přichází s masou návštěvníků. Je-li PMN primárně zamýšlena jako „prezentační a propagační akce“ (Lukeš, 2007), mělo by být její snahou nevyznít do prázdna. Měla by se zajímat o to, kdo ji navštěvuje, zdali se do muzeí vrací, jestli po zkušenosti s muzejní nocí, mění svůj názor na muzea a galerie. Toto zhodnocení a výzkum bohužel chybí, což vidím jako nejfatálnější chybu organizátorů, kteří, zdá se, se spokojí pouze s konstatováním, že PMN navštěvuje každoročně mnoho lidí. Jak již ale bylo mnohokrát řečeno, velký počet návštěvníků nemusí vždy být směrodatný, zajímáme-li se o kvalitu události a návštěvníka prožitku.

Přesto je muzejní noc vstřícným krokem obracejícím se k návštěvníkovi, a to ať se muzea účastní této akce z ryze „prospěchářských“ (či v tomto případě lépe řečeno komerčních) důvodů (víra v oslovení nových návštěvníků, kteří se vrátí během normálního provozu), což je patrné zejména u soukromých galerií či muzeí (např. zkušenost z Musea

Kampa) či z důvodů spíše „filantropických“, kdy se muzeum chce alespoň na jednu noc proměnit na instituci, která je relevantní pro velkou většinu lidí a zdá se být tzv. audience-friendly. To je patrné např. u státních příspěvkových organizací, které fungují z peněz daňových poplatníků, a to i těch, kteří muzeum nikdy nenavštíví, možná mimo muzejní noci.

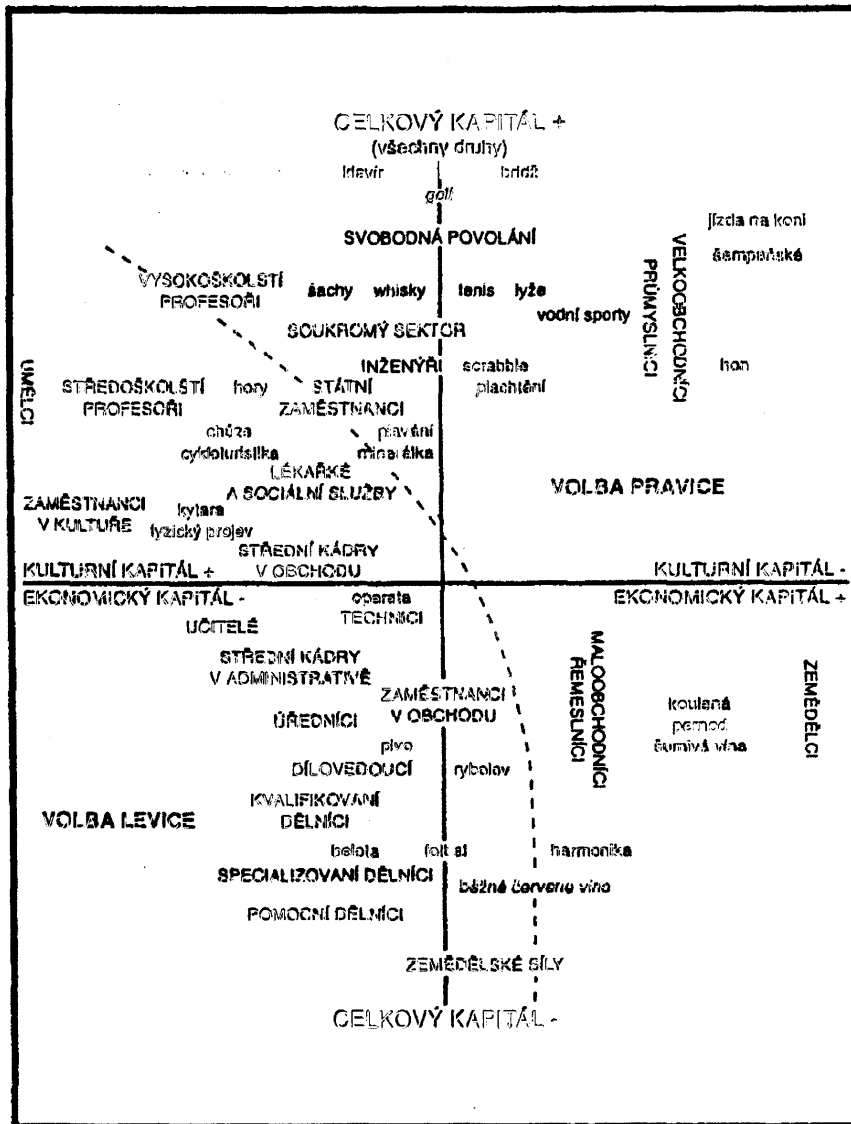
Z dříve řečeného můžeme vyvodit skutečnost, že muzejní noc se jeví jako součást demokratizace muzeí, a to proto, že dokáže oslovit nové návštěvníky a vzbudit v nich alespoň krátkodobý zájem o muzea umění či galerie. Zcela jistě dociluje demokratizace na kvantitativní úrovni. Kvalitativní demokratizace je z části také úspěšná. Tímto potvrzují první část mé hypotézy, tedy fakt, že muzejní noc může být prostředkem demokratizace muzeí. Zároveň ale musíme zapochybovat nad tím, zdali je prostředkem rozvoje publika či budování participace. Je sice hojně navštěvovaná, ovšem je to akce jednorázová a mluvili bychom přímo o příkladu PMN, nedokáže plně využít potenciál, který se jí v množství příchozích naskýtá. Z toho vyplývá, že druhá část mé hypotézy, tedy tvrzení, že muzejní noc může být považována za fungující nástroj rozvoje publika, není pravdivé. Nyní bych tedy chtěla svoji hypotézu přehodnotit a zformulovat závěr následovně: **Muzejní noc může být úspěšným prostředkem demokratizace muzeí, není ji však možné za současného stavu považovat za fungující nástroj rozvoje publika.**

Není ovšem nutné PMN kvůli neschopnosti navazovat dlouhodobé vztahy zatracovat. Věřím, že se zvyšujícím se počtem repríz, přijdou zkušenosti, které povedou k vytřídění priorit a lepšímu využití daných možností, jako to můžeme sledovat v porovnání PMN.

12. Přílohy

PŘÍLOHA 1

Prostor sociálních pozic a prostor životních stylů dle Pierra Bourdieuho (Bourdieu, 1998: 15)



Prostor sociálních pozic a prostor životních stylů

(Schéma ze stran 140 a 141 Distinkce, zjednodušené a zredukované na některé příznačné ukazatele v oblasti nápojů, sportu, hudebních nástrojů a společenských her) Přerušovaná linka vyznačuje hranici mezi pravděpodobným příklonem buď k pravici nebo k levici.

PŘÍLOHA 2

Výzkum návštěvnictva muzejní noci - znění dotazníku

Vyplněním dotazníku přispějete ke zlepšení chodu muzejní noci a poskytnete cenné informace studentce Fakulty humanitních studií UK, které následně využije v své bakalářské práci. Děkujeme!
 Vždy zaškrtněte jen **jednu odpověď**.

MUZEJA A VY...

1. Kolikrát ročně navštěvujete **muzea/galerie**?

-krát ročně méně než jednou ročně

2. Už jste v tomto roce navštívil nějaké **muzeum/galerii**?

- ano ne

3. Co je podle Vás posláním **muzeí/galerií**?

- vzdělávat spíše vzdělávat spíše pobavit pobavit

4. Co Vás do **muzeí/galerií** naláká nejspíše?

- velké výstavy známých autorů
 výstavy méně známých autorů
 doprovodné programy (přednášky, workshopy, vernisáže, muzejní noc...)
 bývá mi to jedno

5. K čemu byste připodobnil/a **muzeum**?

- památník zemřelým škola
 společenské centrum knihovna
 kostel nebo chrám obchodní dům
-

MUZEJNÍ NOC A VY...

6. Pokolikáté se účastníte **Pražské muzejní noci**?

.....

7. Co je podle Vás posláním **muzejní noci**?

- vzdělávat spíše vzdělávat spíše pobavit pobavit

8. Motivuje Vás **muzejní noc** k další návštěvě muzea?

- určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

9. Nejatraktivnější na **muzejní noci** jsou pro Vás...

- vystavená díla
 doprovodné programy

- atmosféra muzejní noci
 - vstup zdarma
 - jiné,co?.....
-

VY...

10. Jaké je Vaše **pohlaví**?

- žena
- muž

11. Jaký je Váš **věk**?

- do 18 let
- 19 – 35 let
- 36 – 65 let
- 66 let a více

12. Jste...

- student
- zaměstnaný/á/
- OSVČ
- důchodce
- nezaměstnaný/á

13. Jaká je stupeň Vámi dosaženého **vzdělání**?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- VOŠ
- vysoká škola

14. Do jaké socio-ekonomické **třídy** byste se zařadil/a?

- nižší třída
- střední třída
- vyšší třída

15. Pokud jste zaměstnaný/á, jaký **druh práce** zastáváte?

- manuální práce
- sektor služeb
- administrativa
- vedoucí pozice

PŘÍLOHA 3

Výzkum návštěvníků muzejní noci-výsledky šetření

Výsledky dotazníkového šetření z 20.6. 2009, Praha

Muzejní noc a její návštěvnictvo

Sběrná místa: informační stánek PMN u NM, Dům u Zlatého prstenu GHMP, Museum Kampa, Veletržní palác NG

Počet respondentů: 184

Technika sběru dat: dotazník

Typ výběru: nepravděpodobnostní výběr-anketa

Vyhodnocení: SPSS

MUZEA A VY...

1. Kolikrát ročně navštěvujete **muzea/galerie**?

	POČET	PROCENT
Méně než 1krát ročně	19	10,3
1krát	13	7,1
2krát	26	14,1
3krát	21	11,4
4krát	16	8,7
5krát	20	10,9
6krát	7	3,8
7krát	2	1,1
8krát	5	2,7
10krát	22	12,0
12krát	6	3,3
15krát	7	3,8
18krát	1	0,5
20krát	12	6,5
22krát	1	0,5

24krát	2	1,1
25krát	3	1,6
30krát	1	0,5
Celkem	184	100,0

Relativně vysoké procento těch, kteří navštěvují M/G méně než jednou ročně!

2. Už jste v tomto roce navštívil nějaké **muzeum/galerii**?

	POČET	PROCENT
Ano	155	84,2
Ne	29	15,8
Celkem	184	100,0

3. Co je podle Vás posláním **muzeí/galerií**?

	POČET	PROCENT
Vzdělávat	76	41,3
Spíše vzdělávat	95	51,6
Spíše pobavit	12	6,5
Pobavit	1	0,5
Celkem	184	100,0

Očekávaný výsledek...

4. Co Vás do **muzeí/galerií** naláká nejspíše?

	POČET	PROCENT
Velké výstavy známých autorů	74	40,2
Výstavy méně známých autorů	15	8,2
Doprovodné programy (muzejní noc, přednášky...)	66	35,9

	Bývá mi to jedno	29	15,8
	Celkem	184	100,0

5. K čemu byste připodobnil/a **muzeum**?

	POČET	PROCENT	
	Památník zemřelým	14	7,6
	Společenské centrum	106	57,6
	Kostel/chrám	18	9,8
	Škola	21	11,4
	Knihovna	25	13,6
	Celkem	184	100,0

Nikdo nezvolil odpověď „Obchodní dům“

Taková převaha odpovědi „společenské centrum“? Zajímavé

MUZEJNÍ NOC A VY...

6. Pokolikrát se účastníte **Pražské muzejní noci**?

	POČET	PROCENT	
	Poprvé	78	42,4
	Podruhé	27	14,7
	Potřetí	41	22,3
	Počtvrté	20	10,9
	Popáté	8	4,3
	Pošesté	10	5,4
	Celkem	184	100,0

Většina lidí poprvé? Zajímavé!

7. Co je podle Vás posláním **muzejní noci**?

	POČET	PROCENT	
	Vzdělávat	40	21,7

Spíše vzdělávat	62	33,7
Spíše pobavit	74	40,2
Pobavit	8	4,3
Celkem	184	100,0

Zajímavé, i když očekávané...Porovnat s otázkou č. 3

8. Motivuje Vás **muzejní noc** k další návštěvě muzea?

	POČET	PROCENT
Určitě ano	106	57,6
Spíše ano	63	34,2
Spíše ne	12	6,5
Ne	3	1,6
Celkem	184	100,0

9. Nejatraktivnější na **muzejní noci** jsou/je pro Vás...

	POČET	PROCENT
Vystavená díla	31	16,8
Doprovodný program	14	7,6
Atmosféra akce	111	60,3
Vstup zdarma	25	13,6
Něco jiného	3	1,6
Celkem	184	100,0

VY...

10. Jaké je Vaše **pohlaví**?

	POČET	PROCENT
Žena	115	62,5
Muž	68	37,0

Celkem	183	99,5
--------	-----	------

11. Jaký je Váš **věk**?

	POČET	PROCENT
do 18	16	8,7
19-35	82	44,6
36-65	75	40,8
65 a více	11	6,0
Celkem	184	100,0

12. Jste...

	POČET	PROCENT
Student	46	25,0
Zaměstnaný/á	92	50,0
OSVČ	21	11,4
Důchodce	24	13,0
Nezaměstnaný/á	1	0,5
Celkem	184	100,0

Jen jeden nezaměstnaný?

13. Jaký je stupeň Vámi dosaženého **vzdělání**?

	POČET	PROCENT
Základní	14	7,6
SŠ bez maturity	12	6,5
SŠ s maturitou	72	39,1
VOŠ	12	6,5
VŠ	74	40,2
Celkem	184	100,0

14. Do jaké socio-ekonomické **třídy** byste se zařadil/a?

	POČET	PROCENT
Nižší	21	11,4
Střední	157	85,3
Vyšší	6	3,3
Celkem	184	100,0

15. Pokud jste zaměstnaný/á, jaký **druh práce** zastáváte?

	POČET	PROCENT
Nezadáno	56	30,4
Manuální práce	9	4,9
Sektor služeb	46	25,0
Administrativa	51	27,7
Vedoucí pozice	22	12,0
Celkem	184	100,0

Nezadáno: 1krát nezaměstnaný + 24krát důchodce + 46krát student = 71 (z toho vyplývá, že někteří studenti či důchodci pracují...)

PŘÍLOHA 4

Názory představitelů vybraných institucí

Příloha 4.1.

Stanovisko Národní galerie

- získáno během osobního rozhovoru dne 13. 5. 2010 s Petrou Jungwirthovou, tiskovou mluvčí Národní galerie
- vkládám několik poznámek, které jsem získala během rozhovoru a následně je vložila do souvislého textu

Mluvčí Národní galerie Petra Jungwirthová považuje účast Národní galerie na muzejní noci zejména za možnost kvalitní propagace instituce, která je realizována za poměrně nízkých nákladů. Tato propagace je výhodná zejména v tom ohledu, že není závislá na konkrétních médiích, „jejichž soustavnou pozornost je v současné době stále těžší si udržet“. Zájem návštěvníků PMN vychází většinou z tradice konání PMN a „lidé si pak Národní galerii najdou už sami“. Petra Jungwirthová věří, že Národní galerie dokáže návštěvníky PMN potěšit a vepsat se do jejich povědomí. Toho se snaží dosahovat zejména skrze množství doprovodných programů.

Co se týče skladby návštěvnictva, nevyvíjí Národní galerie žádné snahy o oslovování určitého specifického segmentu veřejnosti, jako je tomu např. u N8. Jak Petra Jungwirthová totiž uvádí „Národní galerie si v rámci těchto akcí nemůže zatím dovolit vybírat mezi návštěvníky, naopak se snaží podchytit všechny, kdo projeví zájem“. Mezi návštěvníky je pak během PMN víc studentů, „manažerských rodin“, jak Petra Jungwirthová označuje rodiny vyšší třídy, které

využívají PMN jako způsob trávení volného času s rodinou a nechybí ani zvýšený počet důchodců, kteří přicházejí se svými vnoučaty.

Petra Jungwirthová dále vyzdvihuje možnost volného vstupu během PMN. Národní galerie se dlouhodobě snaží o zavedení volného vstupu do Veletržního paláce, jelikož věří, že by tento krok vedl ke zvýšení počtu návštěvníků, jejichž počet neustále klesá. Všechny objekty Národní galerie navštívilo během PMN 2009 celkem 25 000 návštěvníků. Toto číslo je zajímavé ve srovnání s počtem návštěvníků oslav založení Národní galerie, které proběhly během jednoho únorového víkendu roku 2010. Na tyto oslavy, které stejně jako muzejní noc nabízely volný vstup a doprovodný program, přišlo během dvou dní „pouhých“ 5000 („pouhých“ v porovnání s počtem návštěvníků Národní galerie během několika hodin, kdy probíhala PMN 2009). Během oslav sice nebyly otevřeny dva z objektů (palác Kinských a zámek Zbraslav), což do určité části snížilo počet návštěv, ale i tak je rozdíl dosti markantní. Důvodem by mohla být právě ona značka PMN, která už je do jisté míry zavedená a lidé na ni rádi chodí a očekávají ji. Rozdíl byl i v míře a způsobu propagace.

Příloha 4.2.

Stanovisko galerie Rudolfinum

- získáno skrze emailovou korespondenci z 2. 4. 2010 s ředitelem galerie Rudolfinum Petrem Nedomou
- vkládám celý text v nezměněné podobě

Musejní noc - poznámky, červen 2008

Petr Nedoma

Základní a zásadní úloha galerie výtvarného umění je zprostředkovávání kulturních a duchovních hodnot především formou výstav, ověřených doprovodnými programy, jejichž smyslem je přidaný kontextuální rámec k lepšímu pochopení základního sdělení pořádané výstavy. Dále edukativní práce s dětmi, mládeží i dospělými s cílem ozřejmit, vysvětlit a eventuelně rozšířit ideu, obsah, sdělení a kontext jednotlivých výstavních projektů. Smyslem této práce je pronikání do hloubky nastolených témat a otázek, intelektuální i emocionální pohyb v jiném, zduchovnělém prostoru, než běžné povrchní klouzání po aktualitách banalit všedního dne. Galerie je mimořádný prostor, kde se divák má možnost setkávat s nestandardní, či lépe nadstandardní úrovní reflexe světa formou výtvarného umění a jeho kontextuálním výkladem. Fyzický i mentální pohyb v této specifické oáze má svá pravidla, své tempo, specifickou naraci, své vlastní nastavení, umožňující naplnit toto její poslání.

Musejní noc je na jedné straně pokusem získat nové obecenstvo, otevřít brány, které se zvenčí mohou jevit zavřené, vytvořit jinou situaci, která by i nesmělým a plachým dovolila se zapojit, zbořit přehradu a zdi mezi obecenstvem a zavedeným způsobem institucí, které nemusí být zvenčí vnímány jako přitažlivé a překročení hodné, pokus naučit jiné lidi chodit do galerií a museí, která mají svá zavedená pravidla, která mohou trochu odrazovat. Cestou je metoda slavnosti červnové noci, zvýšená vibrace mezi lidmi, podporovaná často vzrušeným referováním v médiích jak o místě konání, tak i mnohdy i podobných akcích v zahraničí. Tedy virtuální překračování lokálního

omezeného prostoru. Dále jsou to mimořádně příznivá opatření v dopravě, zavřená ulice před Rudolfinem naznačující významnost akce a její všeobecnou podporu, pocit účasti na něčem mimořádném za mimořádnou cenu, tj. zdarma. Možnost nezávazného průzkumu neznámých míst v anonymním davu a zároveň ve skupině podobně naladěných zkoumajících lidí, tedy sounáležitost, setkávání apod. I přes mou těžkou skepsi musím uznat, že někteří lidé opravdu stáli v sálech a s otevřenými pusami zírali na obrazy a byli skutečně zasaženi, o svých zážitcích hlasitě mluvili.

Jenže pro většinu lidí je musejní noc „bojovka“ s plánkem v ruce. Počet institucí, kde je to zadarmo, vede k proběhnutí budovou, kdy na jeden obraz nezůstává více jak deset vteřin (několikrát jsem to měřil u řady lidí, které jsem si při vstupu do galerie "označil"), aby se jich za jeden večer stihlo pokud možno hodně. Diváci občas ani neví, kde jsou - telefonující v sále se ptal svého kamaráda, kde to vlastně je. Aha, v Rudolfinu, říká Franta, odpověděl telefonující do přístroje. Jestliže je dnes úterý, tak musíme být v Belgii, tak se jmenoval onen slavný film. Slavnost červnové noci lze jednoznačně vidět a chápat jako degradaci, devaluaci, dehonestaci, vulgarizaci a banalizaci kulturního prožitku, proměnu v lidovou zábavu ("Jé Máňo, koukej na to, jak tady maj vysoký stropy"). Návštěvníci se pohybují v rozjitřené tlupě hledající nová a nová povrchní vzrušení z neznámého v temnu noci, logicky bez jakéhokoliv přemýšlení nad obsahem, významem a smyslem viděného. Množství sebraných informací splyne v rozmazaný pás, který se smaže zároveň s usnutím po probdělé noci. Roztáčení vibrace davu formou vzrušených zpráv v médiích o každoročně narůstajícímu počtu návštěvníků je ve skutečnosti laciné a jednoduché nadbíhání bulvární touze po senzaci a vede jednoznačně a prokazatelně směrem pryč od

podstaty a obsahu práce galerie. Toto není zprostředkovávání kulturních statků, nemluvě o duchovních hodnotách, neboť o nich není vůbec ani řeč. Chci-li přilákat nové návštěvníky, tak právě jim bych měl vysvětlit a předvést přímo vzorově, co to je galerie, jakých obsahů a intelektuálních hodnot je nositelem, co se v ní děje, jak funguje a jaká jsou pravidla pro její návštěvu, jak vnímat předložené kulturní statky. V daném systému musejní noci to není možné, neboť se děje pravý opak. Právě těm potenciálním novým návštěvníkům ukazuje výjimečnou, nestandardní situaci, která s běžnou praxí nemá nic společného, ba dokonce jde proti ní. Je zcela jasně prokazatelné, že nové návštěvníky touto cestou nezískáváme. Za posledních deset let je návštěvnost v zásadě standardní, změny jsou minimální. Rozhodně nelze prokázat, že by se díky musejní noci zvyšovala. Předpokládaný a stále zveřejňovaný přínos zvyšování návštěvnosti je tedy neměřitelný a také neznatelný.

(Konec citace)

Příloha 4.3.

Stanovisko DOX Centrum pro současné umění a.s.

- získáno skrze emailovou korespondenci z 22. 4 2010 s Irenou Šorfovou, vedoucí marketingu a PR
- vkládám celý text v nezměněné podobě

Dobry den Adélo,

V prvním roce fungování centra DOX jsme se rozhodli musejní noci neúčastnit z několika důvodů – především se jedná o akci, které se účastní statní a městská muzea, dalším důvodem je finanční

poplatek za realizaci již tak nákladné akce, a v neposlední řadě i fakt, že centrum DOX se nachází v obydlené čtvrti a respektuje noční klid. Centrum současného umění DOX pořádá po celý rok pro své návštěvníky celou řadu akcí, výstav (nyní zde máme devět výstav), doprovodných a vzdělávacích programů a promoakcí, takže zájemci o návštěvu mají po celý rok mnoho možností DOX navštívit.

Se srdečným pozdravem,

Irena Šormová

(konec citace)

Příloha 4.4.

Stanovisko Musea Kampa

- získáno skrze emailovou korespondenci z 5. 5. 2010 s Markétou Holubovou, vedoucí návštěvnického provozu
- vkládám celý text v nezměněné podobě

Muzejní noc v Museu Kampa

Muzejní noc je pro muzea a kulturní instituce významnou událostí. Na tento den se většina kulturních institucí snaží přichystat svým návštěvníkům to nejlepší ze svých sbírek. Návštěvní den plynule přejde v Muzejní noc, večer, kdy se muzeum postupně proměňuje plejádou doprovodných programů v místo pestrých kulturních zážitků a setkávání. Muzeum se tento jediný večer v roce prezentuje návštěvníkům ve zcela odlišném charakteru. Lákadlem se stává i samotná skutečnost,

že muzeum je otevřeno přesto, že oficiální otevírací doba již dávno minula. Muzeum navštíví během této zvláštní noci nejrozmanitější skupina návštěvníků, kteří se rekrutují z různých sociálních skupin. Přicházejí studenti, důchodci, rodiny s dětmi, podnikatelé, intelektuálové, maminky na mateřské dovolené atd. Co přitahuje tak rozličné publikum do muzea právě v tuto noc? Při hledání odpovědi pravděpodobně dojdeme k závěru, že důležitým aspektem je prodloužená otevírací doba a skutečnost, že vstup do muzea je zcela zadarmo. Zvláštní atmosféra nočního muzea je umocněna hudebními a divadelními programy, čímž se návštěvníkův zážitek stává výraznějším a neopakovatelným. Diváci nezůstávají v roli pasivního pozorovatele, ale jsou aktivně zapojeni do dění, mohou se kreativně vyjádřit a tím svůj dojem ještě umocnit.

Museum Kampa je rádo, že se této akce také účastní. Můžeme představit návštěvníkům už tak unikátní prostory starých Sovových mlýnů a sbírky, které muzeum uchovává, v jiné atmosféře. Během muzejní noci se změní skladba návštěvníků, ve dne převažují zahraniční turisté a nás těší, že nočními hosty se stávají hlavně čeští milovníci umění. Lidé mají možnost se během čilého ruchu muzejní noci setkat jen s malou ukázkou našich sbírek a my doufáme, že je tato ochutnávka naláká k další návštěvě, kdy nad uměleckými díly budou moci v klidu kontempletovat. Přínosem je i fakt, že akce je velmi dobře organizovaná a centrálně zajištěna a z toho plynou výhody spojené s propagací našeho muzea. Muzeum se tak skrze letáky a informační brožury dostává do podvědomí návštěvníků celé akce, kterých není málo.

Přesto, že připravit muzejní noc není jednoduché, stojí to za to.

Muzejní noci zdar!!! (konec citace)

13. Použité zdroje

13.1. Literatura

- Alexander, M., Alexander, E. P. (2008). *Museums in Motion*. Lanham, AltaMira Press.
- Barker, E. (1999). *Contemporary Cultures of Display*. New Haven, Yale University Press.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum. Development museums for visitor involvement*. London, Routledge.
- Bourdieu, P. (1998). *Teorie jednání*. Praha, Karolinum.
- Bourdieu, P., Drabel, A. (1991). *The Love of Art*. Cambridge, Polity Press.
- Bryman, A. (1995). *Disney and his Worlds*. London, Routledge.
- Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, Karolinum.
- Douša, P. (2006). *Když muzea v noci nespí*. In *Literární noviny*, č. 23, str. 8.
- Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museum*. London, Routledge.
- Duncan, C. (2002). *Museums and Department Stores: Close Encounters*. In *High-pop: Making Culture Into Popular Entertainment*. Ed Collins, Jim. Malden, Blackwell Publishing.
- Henning, M. (2006). *Museums, media and cultural theory*. Maidenhead, Open University Press.
- Hooper-Greenhill, E (1988). *Counting visitors or visitors who count? In The Museum Time-machine: Putting Cultures on Display*. Ed Lumley, R. London, Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1992). *Museums and the Shaping of the Knowledge*. London, Routledge.

- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their Visitors*. London, Routledge.
- Kesner, L. (2000). *Muzeum umění v digitální době*. Praha, Argo a Národní galerie v Praze.
- Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha, Grada.
- Kirchberg, V. (1996). *Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey*.
In *Poetics*, 24/2-4, str. 239-258
- Kirchberg, V. (1998). *Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums*. In *Journal of Cultural Economics*, 22/1, str. 1-13.
- Klammer, A. (1996). *The value of culture : on the relationship between economics and arts*.
Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Melbin, M. (1987). *Night as a frontier (colonizing time after dark)*. New York, Free press.
- Merriman, N (1989). *Museum Visiting as a Cultural Phenomenon*. In *The New Museology*. Ed
Vergo, P. London, Reaktion Books Ltd.
- Noordegraaf, J.J. (2004). *Strategies of Display. Museum Presentation in Nineteen and
Twentieth Century Visual Culture*. Rotterdam, Museum Boijmans van Beuningen/ NAI
Publisher Rotterdam.
- O'Doherty, B. (1975): *Inside the White Cube: The Ideology of a Gallery Space*. Berkley, Los
Angeles, London, University of California Press.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every
Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press.
- Podušelová, G. (2003). *Sociologický výskum Múzeum a spoločnosť. Výsledky a odporúčenia*.
In *Sborník z konferencie Muzeum a zmena*.

- Prior, N. (2003). 'Having One's Tate and Eating it: Transformations of the Museum in a Hypermodern Era'. In *Art and Its Publics: Museum Studies at the Millennium*. Ed McLellan A. Oxford, Blackwell.
- Stoll, C. (1999). *High Tech Heretic: Why Computers Don't Belong in the Classroom and Other Reflections by a Computer Contrarian*. New York, Doubleday.
- Velký sociologický slovník (1996). Praha, Karolinum.
- Wittlin, A. (1979). *Museums in Search of Useable Future*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- Wright, P. (1989). The Quality of Visitor's Experiences in Art Museum. In *The New Museology*. Ed Vergo, P. London, Reaktion Books Ltd.
- Žalman, J. (2004). Hvězdy se rozzářily nad pražskými muzei aneb co také ukázala Pražská muzejní noc, In *Věstník Asociace muzeí a galerií*, č. 4.

13.2. Ostatní zdroje

- Brněnská muzejní noc 2010, brožura, http://brnenskamuzejninoc.cz/BMN_brozura_2010.pdf
- Lukeš, M. (2007). Pražská muzejní noc - nenápadná reklamní akce, <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-lukes.php?itemid=1975>, 2007 (vyhledáno 14. 4. 2010)
- Richardson, J. (2007). Guide yourself, <http://www.museumbrandingblog.co.uk/?cat=13> (vyhledáno 21. 10. 2008)
- Richardson, J. (2007). Bridging the gap - MuseumNacht, <http://www.museumbrandingblog.co.uk/?cat=13> (vyhledáno 21. 10. 2008)

- Sanger, L. (2007). Who says we know, On the New Politics of Knowledge.
http://www.edge.org/3rd_culture/sanger07/sanger07_index.html (vyhledáno 13. 3. 2010)
- Sokol, J. (2001). Malá filosofie člověka, digitalizovaný text,
<http://moodle.fhs.cuni.cz/mod/data/view.php?id=132&rid=12912> (vyhledáno 9. 5. 2010)
- www.n8.nl (vyhledáno 12. 5. 2008)
- www.praha.muzejninoc.cz (vyhledáno 12. 5. 2008)
- <http://icom.museum/> (vyhledáno 13. 5. 2010)

- Kottová, K. – vedoucí lektorského oddělení Muzea Kampa, Museum Kampa, Praha, osobní rozhovory, 2007-2008
- Van 't Zelfde, J. – projektový manažer Amsterdam Museumnacht, Stichting Museumnacht Amsterdam, emailová korespondence, říjen 2008