

Muzejska prodajalna (1)

Tomislav Šola

Osnovni cilj muzejske prodajalne, če jo dojemamo kot marketinško enoto, ni zaslužek, pač pa «distribuiranj» muzeja. Tako postanejo prodani predmeti opomnik in priložnost za sožitje z dejavnostjo muzeja tudi izven muzejskih dvoran.

Muzej je ustanova splošne blaginje. Tudi prodajalna muzeja mora razkrivati isti značaj: preko ljubeznivosti osebja, izbora predmetov in njihovih cen. Če je muzej usmerjen k skupnosti, če mu je mar dobrobit skupnosti, zaradi katere obstaja, potem ne more imeti proizvodnje in prodaje, ki bi odstopali od njenih idealov. Muzej naj samoumevno pomeni kakovost. Njegova prodajalna mora biti enaka. Smisel muzeja je, da prepozna vrednote, da jim zagotovi trajanje (tudi fizično, pod okriljem muzeja in z vrnitvijo v življenje), zato mora imeti isti smisel tudi muzejska prodajalna.

«Če so ustrezno vključene v marketinški program ustanove, bodo prodajalne okrepile sporočilo in zagotovile potreben dohodek.»(2) V ZDA je nekoliko drugače: «Tisto, kar se je začelo kot drobna uslužnostna dejavnost, namenjena obiskovalcem muzejev, je preraslo v veliko dejavnost in pomemben vir prihodkov.»(3) In ne le to: «Najpomembnejši muzeji so že odprli svoje prodajalne na oddaljenih lokacijah, kot so letališča, kolodvori, trgovski centri.»(4) Vendar tudi v Evropi beležimo znatne spremembe: Leta 1973 je imela galerija Tate «v preddverju ob vhodu postavljen pult za razglednice ter dve majhni stojali za knjige in grafike»,(5) že v osemdesetih pa govorimo o prodajalni, veliki okrog 600 kvadratnih metrov posebej urejenega prostora ob muzejskem vhodu. Ponudba v prodajalni mora biti usklajena z muzejem: «Prodajaš tisto, kar razkazuješ.»(6) Njena raznolikost pa je že odvisna od domišljije ali dobavitelja. «Selektivno založena muzejska prodajalna lahko služi kot prikaz vzgojnih materialov, ki se nanašajo na muzejske programe.»(7) Nesprejemljivo bi bilo, če bi v naravoslovnem muzeju prodajali videokasete s krvavimi prizori iz živalskega sveta ali z drugače neustrezno vsebino. Taka ponudba lahko povsem razvrednoti prizadevanja kustosov. Zato kustos pogosto ocenjuje ali vrednoti izbor in selekcionira predmete za ponudbo ne glede na to, kdo je nosilec dejavnosti v prodajalni. Tudi ureditev prostora prodajalne bi morala biti usklajena z značajem muzeja. Če to dovoljujejo okoliščine in dober okus, ni odveč poseči niti po oživitvi kakega zgodovinskega ozračja ali nakazati določeno naravno okolje, ko gre za prodajalno v naravoslovnem muzeju. Ustvarjalen oblikovalec prodajalne v tehničnem muzeju se bo znal poigrati z oblikovalskimi prvimi tehničnih ambientov. Ne le enkrat se je postavilo vprašanje, ali sme muzej imeti pod svojo streho tudi prodajalno izvernih predmetov. Enoznačen odgovor je težko dati, toda ker jih sam itak ne more prodajati, je bolje, da jih nima. Vedno bo bolj zdravo, v luči komercialne logike, če se v četrti okrog muzeja pojavijo zasebne prodajalne, ki bodo gradile svojo prednost ravno na bližini muzeja. Antikvariati, galerije in ostale prodajalne okrog muzeja so danes del tradicije in hkrati način, da muzej pripomore k razvoju skupnosti, v kateri deluje.

Ponudba muzejske prodajalne in vzdušje, s katerim se v njej srečuje obiskovalec, ne smeta spominjati na agresivno trgovino. Tudi okus in kakovost materialov morata biti ustrezna. Mnogi obiskovalci cenijo nevsiljivo, mirno vzdušje muzejskih prodajaln. Ne pozabimo: tudi tu je muzej dolžan dokazati svojo predanost izbornosti in družbeni odgovornosti. Prodajalna mora biti kraj poštene ponudbe, kjer za vloženi denar zagotavljajo ustrezno vrednost blaga. Mimo kompromisov se ne bo dalo nikoli. Zato je pomembno vedeti, do kod še smemo, ne da bi okrnili značaj javne ustanove(8) in ne da bi postavili pod vprašaj poslanstvo in zaželeno javno podobo muzeja. Nekateri avtorji opozarjajo na to, da so spremembe v prodajalni, nakupi, izbor in podobno «kazalec vaše uspešnosti pri doseganju ciljev», zato svetujejo spremljanje teh sprememb, ki da so «zvesto, takojšnje in najcenejše poročilo»(9) o stanju muzeja.

Nekateri trdijo, da prinaša muzejska prodajalna samo izgubo.(10) Pritožujejo se čez omejitve v ponudbi in delovnem času ter nad izginevanjem blaga. Raziskave pa kažejo, da povzročijo več izgub zaposleni s svojimi drobnimi krajami kot pa kupci.(11) Ni nujno, da si muzejska prodajalna prizadeva biti prava prodajalna. Mnoge to niso več, pridobile pa so si sloves s kakovostno ponudbo. Zato muzeji pogosto

povečujejo promet svojih prodajaln tako, da odpirajo njihove vhode tudi na ceste ali v preddverje, ki je dosegljivo brez muzejske vstopnice. Splošni del ponudbe obsega koledarje in razglednice z natisnjenimi reprodukcijami muzejskih predmetov, reprodukcije, adresarje, notese, igralne karte, zlaganke (puzzle), podstavke za kozarce, majice, obeske itd. Večina obiskovalcev kupuje v muzejih razglednice (95 odstotkov), (12) majhne zlaganke in sodobni nakit (ne replike!). Razglednice so najcenejše, so pa koristen spomin na obisk muzeja. Replike muzejskih predmetov so manj pomembne, kot mislimo. Naši povprečni uporabniki štejejo nadomestke za pošteno interpretacijo (čeprav raje fetišistično uživajo v originalu). V ozadju užitka ob nabavi replike v muzejski prodajalni leži določena elitistična sposobnost prenosa pomena. V muzejih, kot nekoč v vzhodnoevropskem gospodarstvu, je mogoče najti tudi izdelek, ki je bil narejen, ne da bi poznali potrebe in želje možnega kupca ali uporabnika. Pri tiskanju razstavnih katalogov, na primer, moramo poznati povprečno število obiskovalcev, koliko med njimi jih kupuje kataloge in za koliko njihovo število upade, če izdamo tudi brezplačne ali poceni nadomestke z osnovnimi podatki o razstavi. (Če se vam zdi takšno navodilo odvečno, zahtevajte, naj vam muzeji pokažejo svojo «remitendo»; dobro je, če je ne vidi plačnik.) Star, nikoli prodan katalog pomeni breme in izgubo, vendar tudi dokaz, da tisto, kar ste napravili, ne zanima tistega, ki mu je (če mu sploh je) namenjeno.

Najboljši porabniki so otroci in obiskovalci, ki kupujejo darila. Ob občasnih razstavah smemo, pogosto pa celo moramo pripraviti posebno ponudbo v prodajalni. Nekateri veliki muzeji (recimo Victoria & Albert Museum) pripravijo ob velikih občasni razstavah tudi še posebno občasno prodajalno. Veliki muzeji lahko preko prodajaln dosežejo pomembne prihodke, ki jih je mogoče nameniti za karkoli v muzeju. Muzeji se zavedajo potrebe po združevanju tudi v tej dejavnosti. Enajst pariških muzejev ima nekaj skupnih prodajaln, celo izven muzejev. Združujejo tudi stroške proizvodnje predmetov ali izdelave publikacij. Museums Association v Veliki Britaniji ima službo, ki se ukvarja izključno z muzejskimi prodajalnami in njihovo ponudbo. Natanko tako posluje tudi American Museums Association.

«Marketing je proces dostave in oskrbe kupca s proizvodi.» Tako razlago tega zapletenega pojma najdemo na prvem mestu v skoraj vsakem slovarju tujk. To je daleč od resnice. Gre za nenehno nevarnost poenostavljanja in dožemanja marketinga v njegovi «prodajni» namesto v «izmenjevalni» zasnovi. (13) Pravilni pomen izmenjave samoumevno vključuje tudi ustvarjanje kakovostnega proizvoda, ki ga je treba potem še prepričljivo ponuditi kupcem in uporabnikom. Ključne besede, ki opredeljujejo muzejski marketing, so: proizvod (izdelek), kakovost, uporabnik, izmenjava in etična odgovornost. Tudi v komercialni je prodaja le ena izmed posledic marketinga. Zato je istovetenje narave muzejske prodajalne zgolj s prodajo usodna napaka. Če bi namreč lahko enačili to dvoje, potem ne bi govorili o marketingu (kar je pravi smisel muzejske prodajalne), pač pa o «merchandisingu» - to je izraz, ki opisuje proces prodaje blaga.

Tržna naravnost muzejev ogroža uresničevanje z zakonom prevzetih obveznosti. Inšpektorji v nekaterih državah (Veliki Britaniji, na primer) kaznujejo oziroma obdavčijo prodajo predmetov, ki nimajo edukativne narave, če jih prodaja muzej neposredno (torej ne preko podjetja, ki ga je ustanovil muzej). Muzeji namreč pogosto skušajo poslovati tržno, v zavetju statusa neprofitne organizacije. Tako ustvarjajo dobiček, ki bi veljal za nelojalno konkurenco, če bi v sodobnem poslovnem svetu bilo količkaj morale. Po tej poti se muzeji v nekaterih zahodnih deželah, zlasti v Ameriki, rešujejo pred pomanjkanjem sredstev in pred vse očitnejšimi izsiljevanji tistih, ki dajejo sredstva. Takšni zmoti botruje tudi nezadostna strokovna usposobljenost kustosov, ki jih v bistvu zmede navidezna podobnost med prodajalnami v muzejih in onimi v nakupovalnih četrtih. Izrazje, ki je prišlo v muzeje preko marketinga in medijev, ne prinaša hkrati tudi potrebnih pojasnil njegovega pomena in razločkov. Trg ni identičen pojem za podjetje McDonald's in za muzeje, čeprav se obojim lahko zdi temeljna marketinška terminologija enaka. Za muzeje je tržišče skupnost ali vsaj tisti njen del, h kateremu se tudi sicer obračajo prednostno oziroma zaradi svojega značaja. V tržišče je samoumevno vključen tudi tisti del neposredno zainteresiranih partnerjev, ki bi radi pomagali muzejem uresničevati njihovo poslanstvo zgolj zaradi svojih, moralno sprejemljivih vzrokov. Če je cilj trga komercialna dejavnost, potem so muzeji nekomercialne ustanove, z marketingom ali brez njega. Povsem upravičeno zadeve tako opredeljuje tudi zakon. Enaka razlika je tudi pri dobičku. V komercialnih, dobičkonosnih dejavnostih je dobiček postal osnovno gibalno proizvodnje in trgovine. Vse

družbene utopije so ohranile svojo vrednost, če je niso celo še povečale, kot so jo imele v času svojega nastanka kljub korporacijskemu triumfalizmu. Banka, ki obstaja zato, da bi zagotovila bogastvo lastniku, preko obresti ali špekulativnih naložb, ne more nikoli biti v prid težnjam po državi blaginje. Enako je z muzeji. V muzejih je dobiček opredeljen kot količina pozitivne spremembe, kot prispevek k duhovnemu bogastvu ter kot dolgoročen prispevek k uresničljivemu razvoju. Z eno besedo bi morda rekli, da gre za količino in kakovost modrosti, uporabljene pri vseh značilnostih skupnosti, v kateri in za katero deluje muzej. Morda vse to v celoti ne gre z lahkoto, si je pa zanesljivo vredno omisliti muzejsko prodajalno in njeno ponudbo, ki bo namenjena doseganju teh ciljev.

Najboljši muzej je tisti, ki se uresničuje skozi oplemeniten odnos do identitete in dediščine v celoti. Tako je tudi najboljša muzejska prodajalna tista, ki jo uresničujejo pripadniki skupnosti skozi svojo dejavnost. Najboljši je muzej, ki nas navdihuje in nas senzibilizira. Taka je tudi najboljša založenost muzejskih prodajaln. Če lahko prodajalna zbudi zanimanje za lokalno dediščino, če lahko najde in uveljavi kakovost določene skupnosti in če se zaradi nje poveča atraktivnost proizvodnje ter ponudbe izven muzeja potem je prodajalna uresničila svojo nalogo.

Fusnote

1. Po besedilu iz knjige istega avtorja: Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti, Hrvatsko muzejsko društvo, Zagreb, 2001.
2. Dixon, Brian, Marketing for museums : enhancing the social value of the museum experience. Referat na letnem sestanku ICOM MPR Committee, Girona, Španija, 1991, str. 16.
3. Isto kot op. št. 11, str. 186.
4. Prav tam.
5. Bain, Ian, Publishing for the museum shop and beyond, Public view : the ICOM handbook of museum public relations / edited by Corrine Bellow, Paris : ICOM, 1988, str. 62.
6. Isto.
7. Potter, Mary Grace, The care of the museum visitor, Public view: the ICOM handbook of museum public relations / edited by Corrine Bellow, Paris: ICOM MPR Committee, 1988, str. 36.
8. Isto kot op.št.20.
9. Rogers, Bob, Story Technology, Pre-conference version. TILE, 1996, str. 6.
10. Isto kot op. št. 109.
11. Bassett, Douglas A., Museum publications and museum publishing : a brief introduction, Manual of curatorship / ed. John M. A. Thompson. London : Buttervorth & Heinemann, 1992, str. 465
12. Podatki se nanašajo na muzeje v Veliki Britaniji.
13. Mađerić, Dragomir, Interferencije marketinga i kulture mogućnosti i posljedice. Marketing u kulturi: znanstveni simpozij, Zagreb, 13. i 14. prosinca 1990.