

nyelve az antiszemitizmus. A diaszpóralét nem felszámolható, ahogy a cionizmus nagyszabású hittel megálmodta, sem olyan démoni módon, ahogy a német fasizmus megtervezte. Amíg időszerűsége lesz a nemzeti létnek, addig ennek a nem kisajátítható *heterogén egysége* az a közeg, melyben a megoldás elképzelhető. Hacsak nem olyan időponthoz kötjük, mint ami Marx érveléséből értelemszerűen következik: az állam elhalásához. Ez fölöttébb teoretikus vigasz, számosan nem fogják megérni. Olyan arénát kell teremteni a kezdéshez, ahol a közelebbi eredmények minősíthetnek. Tény, hogy ahol eredmény mutatkozik, ott valamilyen szinten megvalósult politikai demokratizmus van. Bár – és ezt fontos kiemelni – *önmagában* ez sem varázsszer. Csupán a legközelebbi lépcsőfok a *lelki* demokratizmus felé.

Mindennek makacs végiggondolása erős ellenkezést válthat ki azokból, akik bénító értetlenséggel élik meg, ami zsidóságuk miatt érte vagy érheti őket. Noha arra sem képesek, hogy valóban kettős érzésük legyen, s ezt úgy hordozzák, mint a magyar-, német-, francia- stb. tudatuk állandó kiegyesítését. Eddig sem akartuk, a továbbiakban sem akarjuk „rávenni” őket bármilyen kettős érzésre. *Ez több volna, mint bűn.* A lelki folyamatoknak megvan a maguk személyes öntörvénye, személyes ön- és sorsvállaló nehézkedése, melynél semmilyen elemzés igazsága, logikája nem nyújthat többet, sem igazabbat. Különösen, ha fájdalmas abszurdot próbál legyőzni. Ez azonban nem kerülhet ellentétbe azzal, hogy a jelenség gyökereit ne ott keressük, ahol vannak. Olyasmit is el kell mozdítani ilyenkor, ami – ilyen vagy olyan áron – megtalálta már a maga helyét. Pontosan azért, hogy ne veszélyeztessen a leárnýékoltság, a kompenzálás valamilyen csökevénye. Hogy valóban emancipált legyen az a „másság”, amely csak hazugsággal megtagadható.

(Folytatása következik.)

Kovács István

VIRRASZTÁS EGY ALTEMPLOMBAN

Az altemplom boltíveinek mélyén,
hol négyrét görnyednek az oszlopok,
a kelő nap bezúz fényöklével
egy álmos ólomüveg ablakot.

Színes cserepei szerteszállnak,
mint tarka lángok, torzó csillagok,
s beleremegnek a hold-rozettás
éjszakán túlra vándorló vakok.

Nyisd ki kapud, a magadba zártat...
Hagyd imádkozni a zarándokot.
A kerengőben eltűnődve szállnak
a fénylő gregorián dallamok.

AZ ÉGŐ SEMMI

Azt, hogy a petróleumlámpa-burából
 rá lehet gyújtani,
 varázslatként éltem meg.
 Láthatatlanul égett a semmi.
 Égett és égetett,
 mert a kanócon halfarokszerűen
 trónoló lángot
 képtelenség volt
 a lámpaüveg pereméig csavarni.
 Ha túlságosan megnyúlt a láng,
 elpattant a gnóm lopótök alakú üveg.
 Ötéves lehettem.
 Láttam egy fényképet,
 apámról az egyetlent.
 Szája szegletéből
 cigaretta lógott ki,
 de nem égett.
 Színész volt –
 mondták róla.
 Ültem az asztalnál.
 Néztem a lámpa
 rézveretestül megtekeredett talpát,
 s fölötte
 a hagymamód hasas
 porcelán tartályocskát,
 amelyet sárga virágkoszorú övezett.
 A virágok alatt domború lányok álltak kört,
 kéz a kézben...
 Valaki
 cigarettával a szájában
 fölém hajolt,
 majd a lámpaüveg felé dőlt.
 Derékon ragadta a lányokat,
 és megemelte őket.
 A cigarettavég
 a lámpabura peremén,
 a dohányos ember könyöke pedig
 a fejem búbján
 fészkelődött.
 Parázshizlalón zihált a cigaretta...
 Hajborzoló
 simogatást éreztem,
 a tétova tenyér
 érdes melegét.

Gazdája
füst- és pálinkaszagot húzva maga után
elimbolygott
a nagyvilágba...

Báthori Csaba

ÉRINTÉS

Ha már megérintsz, ezt üzenem az
ujjaidnak: megrebben locska számon
a cseresznye, veszélyes kicsi bolygók
rajzanak szét a vérben, tőzegek
lazulnak az érfalak lomha bársony-
szövetében, nyomvonalak pimasz
hálója hurkolódik rég poroltott
szívkamrák köré. Elevent viszek.

Vagy tán, mint egy szökött fegyenc, hazudnak
zsigereim? Halszálkák, fémsörétek,
hegyes gyorsszemcsék, fürge dajkatú
csillagait szóró szikék sűrögnek
a simaizmok tömlőiben. Ablak
aranyát nyitja rám a tavaszi
kéz. Amikor már rohadtam az évek
alján és elkészültem az üregnek.

A vérágas pacaszem szakadékok
mentén, rideg irtásokon lefagytam.
De félttem, írtam, éltem, irthatatlan.
A semmit akartam, és azután
szeretni megint. De olyan bután
ül modellt a búcsúzáshoz az ember.
Istenhez, pokolhoz is van elég ok
megérkezni a zúgó gyötrelemmel.

Ha már megérintsz, hát halld, újra mondom:
ő a fenti, te vagy az emberi
mozgató. Add ide, add mindened,
ha neked semmi nem jutott. Csak úgy megy.
Minden érintés itt lenn a porondon
kell majd a füstökben is. Semmi istent
nem aláz meg, ha megsúgod neki,
hogy ő létrecsalt, de más megteremtett.

Payer Imre

UGYANAZ A SÖTÉT PILLANTÁS

Dzsungelhomály. Szalad az ágon a rhesus, és a mélységbe lendül. A nyomában a falka csimpánz. Lengő liánba kap a kéz, a sötét pupilla tágul. Mögötte a halál. A viczor. Visítás. Már ott liheg. Fekete szőrpamacs a pofáján. Ráfordul a teste. Foga mélyed a kismajomba. És húscsfat zuhan a zöld levelekre, fűre. Csillan rajta a csalóka, bizonytalan fény. Nőstény rikolt szilajon, ínye piroslik. Éles szemfoga váj a zsigerekbe, a szelíd-kacér vonzása nincs sehol. A hímet elúzi, és... Ekkor kikapcsolom a dzsungelt. Majd szőrfőzőm egy kicsit Toshiba X, sztereóval ellátott Trinitron monitorú televízióm csatornái közt. (A keresője beprogramozható.) Morcheeba. Fashion TV. Szanszkrit file-ok. Öltözöm. Jelez a Doxa karóra. Masszív-nak érzem most magamat. 740 GLE Volvo vagyok. Nokia pittyyeg. A számom titkos. Járók s kelők tömege végig a járműn. Hátam mögött liheg valaki. Szőrpamacs a pofáján. Megfordulok. Ugyanaz, ama sötét pillantás, tág szembogár. Az a feszült, az a vad, ugrásra kész várakozás. Robbanás előtti merevség. Akárha csak a milliméternél is vékonyabb átlátszó fal vagy fátyol lenne közöttünk. Csak egy mozdulat, jel, valami – s szerteszakad. Kezdődik...

Ébli Gábor

MÚZEUM ÉS PÉNZ

Kultúra és ökonómia találkozása a boncasztalon?

Múzeum és pénz; művészet és marketing; kutatás és menedzsment? Semmi közülük egymáshoz, tiltakozunk idehaza. Bár a múzeumi világ élénkítésének igénye már nyilvánvaló, ennek gazdasági vetületeiről alig esik szó. Különösen éles (még) a határvonal a közgyűjtemények állami finanszírozása és kultúrpolitikai kerete s a magánkezdeményezések között. Tény: a nyugati országok példái a kultúra kommercializálódásának számos hátulütőjére mutatnak rá. Ám ott legalább folyik erről diskurzus,¹ s a kritika nyomán a piaci és a köznevelői szemlélet egy sor szerencsés kombinációja valósult meg. Talán érdemes ebből idehaza is merítenünk.

Egy nyugat-keleti összehasonlítás aligha működik az általánosságok szintjén, hiszen a múzeumok történeti létrejöttében, kulturális küldetésében, társadalmi beágyazottságában, valamint finanszírozásában és szervezeti felépítésében oly sok a különbség. A nyugati múzeumi világ maga is nagyon tagolt. Különbözik az észak-amerikai, illetve a nyugat-európai múzeumi gyakorlat. Az előbbiben döntő a magánpénzügyi források szerepe, s az intézmények nonprofit, de önfenntartó módon működnek.² Ezzel párhuzamosan művészeti profiljukban döntő a (művelt) közönség, a magán- és intézményi fenntartók és a (leendő) donátorok figyelmének megragadása, míg kicsiny a nemzeti reprezentáció igénye.³ Ezek a hangsúlyok néhol annyira markánsak, hogy az Atlanti-óceán erősebb határvonalnak tűnhet a nyugat-kelet elválasztásnál. Ettől függetlenül nemcsak nyugati és keleti, hanem amerikai, illetve európai s az utóbbin belül nyugat- és kelet-európai múzeumi világról eshet szó.⁴

A nyugat-európai közeg is igen sokszínű.⁵ A brit rendszerben hagyományosan az amerikaihoz közel álló vonás, hogy az állam visszahúzódó kultúrpolitikai szereplő. A National Lottery révén ugyan szinte minden jelentős múzeumi fejlesztés támogatáshoz jutott a közelmúltban, ám ennek elvi előfeltétele, hogy az intézmény saját és filantrópiái forrásból fedezze a projekt másik hányadát. A pénz felhasználása is az adott múzeum szakmai felelőssége: az ötletek nem a kulturális kormányzattól jönnek, hanem az csak a beadott pályázatok között válogat.⁶ Így a brit állami szerepvállalás inkább csak koordináció, semmint közvetlen irányítás.

Míg ezek a jegyek rokon angolszász vonások, s ezért Kanada vagy éppen Ausztrália múzeumi gyakorlatát szintén jellemzik, a brit közeg számos európai kötődést is felmutat. A múzeumok alaptevékenységét (az épület fenntartását, az alkalmazottak fizetését, a gyűjtemény kezelését) az állam finanszírozza. A londoni múzeumok éppen a munkáspárti kormány döntése nyomán lettek most ingyenesek. Azaz az adófizetők pénzéből minden látogató után múzeumonként eltérő nagyságú, akár húsz-harminc fontot is elérő dotáció jár. Ez a klasszikus dilemmát melegítette fel: aki nem jár múzeumba, az is fizet, finanszírozza mások kulturális fogyasztását.⁷ Még egy, eredetében hasonlóan XIX. századi európai gondolatot, a nemzeti művészet külön bemutatását láthattuk Londonban nemrég újra megvalósulni. Az új Tate Modern megnyitásával a ré-

gi Tate a brit művészeté lett. Amennyire a British Museum minden, csak nem brit, úgy a Tate Britain (jelenleg) nemzeti gyűjtemény.

A brit anyag a két londoni és a két vidéki Tate helyszín (Liverpool és St. Ives, egy cornwalli városka Anglia délnyugati csücskében) között vándorol. A négy Tate koordinációja azt mutatja, hogy a kiállítások vándoroltatása nem csupán a Guggenheim múzeumi hálózat (New York, Bilbao, Velence, Berlin) amerikai indíttatású gyakorlata. Ugyanakkor a Guggenheim franchise rendszerének nyílt bevételi orientációja elűt a brit gyűjtemények cseréjének nemzeti, ismeretterjesztő missziójától. Hasonló elv egész más célú alkalmazását látjuk tehát a Tate, illetve a Guggenheim programjában. Ha úgy tetszik, forprofit amerikai ötletek ültethetők így át nonprofit jelleggel az európai közegbe; de azt is mondhatjuk, hogy az amerikaiak üzleties leleményességgel használják fel az európai múzeumi gondolatokat.⁸

1999-ben a Tate megállapodott a londoni iparművészeti gyűjteménnyel, a Victoria és Albert Múzeummal is, hogy a brit anyagot egységesen kezelik, s kiállításaik igényének megfelelően mutatják be a V & A-ben vagy a Tate-ben. Ezzel a két nagy modern brit anyag intézményileg ugyan különálló marad, ám a felhasználásban feloldja az ipar- és képzőművészet között a XIX. század végén vont s a XX. század közepéig fokozatosan megerősített hierarchiát, amelynek megkérdőjelezése az elmúlt évtizedek művészeti gondolkodásának egyik vívmánya lett. Magyar múzeumokban is láthatók már próbálkozások, hogy a képző- és iparművészetet összefüggésükben lássuk. Világszerte megfigyelhető a művészeti határok még tágabb értelemben vett elmosódása s akár a néprajzi anyagok integrálása. Egy ilyen szintetikus, civilizációs múzeumi szemlélet egyik modelljévé éppen a British Museum válhat, amelynek gyűjteménye a brit kolonializmus hű tükré, igazi kulturális konglomerátum.

Az állami gondoskodást eközben már a brit múzeumok sem ingyen kapják. Az immáron egy évtizedes holland gyakorlatot átvéve,⁹ a központi költségvetésből érkező támogatást mérhető teljesítménycélokhoz kötik. Az egyes múzeumokkal kötött megállapodások (*government funding target agreement*) szerint a jelen pénzügyi évben a British Museumnak 6,3 millió, a Tate-nek összevontan ötmillió látogatót kell fogadnia; ebből 11% (Tate: 6%) etnikai kisebbség s 14% (11%) társadalmilag hátrányos helyzetű kell legyen. A szerződéses mutatószámok között szerepel még például a múzeumi honlap internetes látogatottsága is. A British Museumnak évi négymillió internetes látogatót kell fogadnia; a Tate már egymillióval teljesíti az előírást.

A múzeumi munka közhasznú jellegének mérése jogos igény; az adófizető pénzét mégse költség haszontalan dologra. De kérdéses, vajon miként mérhető a látogatók társadalmilag hátrányos helyzete. Esetleg a ruhatárban letett kabátok alapján? Nyilván nem; inkább statisztikai mintavétellel. Legyen. No de mennyiben tükrözik ezek az indexek a múzeum minőségi szintjét? Vagy már nem is az számít? Mintha az állami finanszírozás Európában is az amerikai political correctnesshez egyre hasonlóbb elvárásokat támasztana a múzeumokkal szemben. Az óceán mindkét partján megfigyelhető, hogy a múzeum társadalmilag kiegyensúlyozott látogatottságú kulturális központtá alakul.¹⁰ Nem véletlen, hogy az urbanizációs fejlesztésre egyébként kiválóan használt Tate Modern a Temze-part leszakadt részén nem művészettörténész alkalmazottait is kifejezetten a környék munkanélkülieiből toborozta, s közönségkapcsolati munkájában is főszerepet adott a magaskultúrától eredendően távol eső társadalmi csoportok bevonásának (outreach).¹¹

A teljesítményorientáció Európa kontinentális országaiban is terjed.¹² Legújában

az osztrák múzeumokat kezdték gazdasági szereplővé átalakítani. A belépőjegy egyre kevésbé látogatói hozzájárulás, hanem a kulturális szolgáltatás borsos piaci ára. Mint ha ezen a téren (is) demokratikusabb lenne a látszólag kevésbé egalitárius amerikai rendszer, ahol a nagy múzeumok zömmel csak ajánlott összegként tüntetik fel a belépőjegyet, s a kevésbé tehetősektől ennél kisebb, tetszőleges nagyságú összeget is elfogadnak.¹³ Bécsben a további piaci eredetű bevételek előírása arra is utal, hogy például a Museumsquartier-ban teremtett új múzeumok a turizmust vagy a nagyvállalati és társasági rendezvényeket mennyire nyíltan a kulturális beruházások utólagos finanszírozóinak, majd folyamatos fenntartóinak tekintik.

Ez a hozzáállás azonban erős centralizációval és minőségi kompromisszumokkal jár. Ausztria vidéki központjainak vagy Bécs kevésbé frekventált kerületeinek fejlesztése helyett a Kunsthistorisches Museum szomszédságába zsúfolt új múzeumi központ a reprezentatív eseményekre történő bérbeadásnak és a turistacsoportok egynapos rohamlátogatásainak kedvez. Előnye ugyanakkor, hogy a központi fekvés elősegíti a rendszeres múzeumlátogatást, azaz jó értelemben vett szórakoztató és ismeretterjesztő urbánus központként definiálja a múzeumot. A londoni Tate Modern, illetve a bécsi Museum moderner Kunst így a külterületi városfejlesztési versus belvárosi, presztízstípusú múzeumi koncepció egy-egy új, szélső példája.

E skálán jól elhelyezhető néhány más, hasonlóan átfogó múzeumi fejlesztés. A múzeum mint „citoyen centrum” gondolat jegyében épült egy évszázada és kerül most felújításra a berlini Museumsinsel, amely a második világháború után a keleti városrészhez tartozott, s ezért szó szerint kissé elszigetelődött. Ugyancsak a városközpontban terjeszkedik ma a szentpétervári Ermitázs, amely nemcsak a szemközti volt cári Főhadiszállás épületét kapta meg kiállítási tér gyanánt, hanem, a Louvre mintájára, a Palota tér alatti részt is szeretné passzázs formájában birtokba venni. Ezzel szemben Budapest képtelen még a prominens fekvésű művészeti kiállítási tereit is a mindennapi városi áramlás részévé tenni: a Hősök tere (Szépművészeti Múzeum és Műcsarnok) s még inkább a Vár (Nemzeti Galéria, Ludwig Múzeum) kiesik a városlakók útvonalaiából és sétáiból, s inkább a turistacsoportokat vonzza. Budapesten talán két művészeti központ volt valaha ideális helyen: a Nemzeti Szalon és az 1933 és 1953 között a Károlyi-palotában működő Fővárosi Képtár (ma az óbudai Kiscelli Múzeumban). Ez jelzi, hogy a bécsi megoldás az új modern múzeum központi elhelyezésére követendő is lehet; míg a pesti Duna-parti új múzeumépítkezés ma ugyan látványos városfejlesztési döntés, de az intézmény tényleges működését nem kis részben a helyszíne fogja meghatározni.

Bajosabb viszont a másik új bécsi gyűjtemény, a szomszédos Leopold Museum anyagának minőségi ingadozását megvédeni. Elsőrangú művek (például a lefegyverző Schiele-válogatás) keverednek a két világháború közötti osztrák kolorizmus kétes színvonalú teremsoraival. Ezt a magángyűjteményt felére kellett volna szűkíteni a kiállítás előtt. Ehelyett ma a szemrevaló építészeti megoldás és a nemzeti reprezentáció túltengése jellemzi a múzeumot. Talán e téren sem elvetendő az amerikaiak tapasztalata: magángyűjteményt egy múzeumnak megszerezni derék dolog, de ezt olyan feltételekkel kell megtenni – különösen, ha közpénzből történik –, ami a kollekció ívét nem töri meg, de nem is abszolutizálja, hanem művészettörténeti értékelés alapján szelektálja. Ennek elmaradása a Leopold-anyag esetében erősen dokumentatívvá, azaz történeti és nem esztétikai értékűvé tette a múzeum néhány részét. A magángyűjtői ízlés így hasonlóan „posztmodern” bemutatót hozott létre a párizsi Musée d’Orsay művei-

hez, amelynek szándéka eleve a kánon megkérdőjelezése s a hajdani Salon újraértékelése volt.¹⁴

A francia múzeumi világ eközben a közízlés (át)alakításában is ragaszkodik az etatista hagyományhoz. A nagyszabású párizsi projektek központi irányításúak és finanszírozásúak. Kiemelt céljuk s különösen a Louvre – Musée d’Orsay – Centre Pompidou hármass modern részének egyértelműen sugallt víziója továbbra is, hogy a nemzetközi modern művészetet francia lencsén át láttassa a honi és külföldi látogatókkal. A párizsi múzeumok tulajdonképpen Napóleon örökét viszik tovább, amikor a „grandeur et gloire” nacionalista üzenetét hirdetik nemzetközi igénnyel. Ez egyfajta állami művészeti reprezentációs vállalkozás, amely a hasonló nemzetközi hegemoniára nagyjából Jackson Pollock életművétől kezdődően igényt tartó amerikai művészeti intézményrendszerrel áll versenyben.¹⁵

Nem véletlen, hogy Jean-Louis Cohen francia múzeumi szakember nemrég „*a tömegkultusz emlékműveként*” jellemezte mind a New York-i Guggenheimet, mind a párizsi Centre Pompidou nemzeti modern művészeti múzeumát.¹⁶ A magánalapítványi amerikai múzeum és a francia kultúrpolitika zászlóshajója más-más igazolással, anyagi háttérrel és esztétikai választással, de ugyanúgy a modern művészet bizonyos irányait emelte a kifinomult közízlés követendő normájává. Az amerikai kurátorok és művészeti marketingszakemberek közvetlenebbül a látogatók szórakozási és fogyasztási vágyaira apelláltak, míg francia kollégáik a fiatal városi értelmiségi és yuppie elit sznobizmusára építettek, de a – sikeresen megvalósult – szándék ugyanaz lett: divattá, mai, szekularizált rítussá tenni a múzeumba járást, s domesztikálni a valaha rebellisnek tűnő modern művészetet.

Szintén régi „nemzeti sajtóság” Európában a francia központosítással éppen ellenértés német törekvés. Ez a földrajzi terítettséget, a nem tisztán állami vagy magán-, hanem vegyes, gyakran önkormányzati (tartományi, városi) finanszírozást és a centralizált bemutatás helyett az ugyanahhoz az időszakhoz vagy kérdéshez való alternatív, párhuzamos múzeumi közelítéseket szorgalmazza. Frankfurt városának múzeumépítési programja a nyolcvanas évek nagyszabású elhatározása volt, hogy a helyi polgároknak és a turistáknak egyaránt kulturális vonzerőt nyújtson több mint egy tucat, közepes méretű, egyedien tervezett, világhírre ugyan nem törő, de izgalmas múzeummal. Ez a mai múzeumi terjeszkedés egyik legrokonszenvesebb útja lett: élénkítette, de nem dominálta a városképet; közpénzre támaszkodott, de az a helyi források miatt az adófizetők-felhasználók közvetlen javára és ellenőrzése mellett zajlott; és nem lévén nemzeti szólalomokhoz kötve, a program szakmai alapú maradhatott.¹⁷

Egy ilyen európai körkép hosszan folytatható lenne, s még több nemzeti, városi vagy egyedi intézményi sajtóságot vonultatna fel. A centrumországok brit, francia, német példái mellett külön figyelmet érdemelnek a „nyugati periféria” múzeumi újításai. A spanyol gyakorlat modellezheti a nagyon különböző központi projektek (Madridban a Thyssen–Bornemisza-gyűjtemény megvétele, a Reina Sofia kortárs művészeti központ kialakítása egy századfordulós kórházépületből), az ennek részben a katalán önállóságért alternatívát kínáló, városi-regionális barcelonai beruházások (kortárs művészeti múzeum) s a gazdaságilag elmaradott és a szeparatizmus miatt negatív megítélésű, ezért egy amerikai múzeum és sztárépítész segítségével támaszkodó Guggenheim Bilbao együttélését. Bármily eltérő is ezek politikai, gazdasági és jogi háttere, mind a modern és kortárs művészet reprezentációját használják fel egy kozmopolita városi profil s egy építészeti márkajegy kialakítására.

A spanyol történet párhuzamokat rejt a magyar helyzettel is. A Franco-diktatúra miatt elenyészően kicsi volt a modern művészet szerepe Spanyolországban; s a „nemzeti” modern művészet nagyjai közül sokan – például Picasso vagy Miró – hosszan dolgoztak külföldön. A múzeumi gyűjteményeket dominálta a klasszikus anyag. Ezt mutatta a Prado esete, amint a magyar Szépművészeti Múzeum Régi Képtárának – jogos – túlsúlya is; vagy, hasonlóan, a Magyar Nemzeti Galériában a barokkig terjedő anyag elsődlegessége. Ehhez képest az elmúlt két évtized spanyol modern művészeti múzeumi beruházásai, óriási összegeket felemészítve, bámulatot fordulatot hoztak. Bár Bilbao egész építési és fenntartási költségét (és részben akvizícióit) a baszkok viselik, s bár a Thyssen-gyűjtemény megvásárlása nagy felháborodást váltott ki (mert erősen a kétes hírű feleség lobbizásának volt köszönhető), a „befektetés” megérte: a látogatók és a szponzorok hamar kiálltak az új múzeumok ügye mellett.

A Reina Sofíában látható Juan Gris-anyag például a spanyol telekommunikációs cég, a Telefonica finanszírozásának köszönhető. S Bilbao példája serkentőleg hatott az egész országban. A madridi kurátorok eleinte nemkívánatos, kommersz ízü vetélytársnak érezték az amerikai-baszk múzeumot, ám annak sikere végül az egész múzeumügy iránt fokozta az érdeklődést, s így a hagyományosabb, központi múzeumoknak is javára vált. Ezek az intézmények ugyanakkor közösségkapcsolati munkájuk teljes átalakítására szorultak. Talán általánosságban is az az igazi kérdés ma, miként lehet igényes, szakmai értékeket fenntartani a kurátori munkában, és azokat egyúttal hatékonyan, invenciózusan kommunikálni.¹⁸ Alighanem Magyarországon is elkerülhetetlen év(tized)eken át nagy összegekkel, elkötelezett állami támogatással, egyszersmind szakmai önállósággal és magas színvonalon kiállni a modern művészet ügye mellett, hogy ez vidéken és Budapesten egyaránt privát kezdeményezéseket, magángyűjteményi múzeumokat és támogatókat is ösztönözzön.

Az északi múzeumi kezdeményezések közül a legismertebb, a stockholmi Moderna Museet átalakítása a spanyol Rafael Moneo tervei szerint éppen ellentmond a spanyolországi logikának. A Moderna tudatosan nem látványos külsőt öltött, s belesimul az egyik stockholmi sziget épületei és parkja közé. David Elliot igazgató múzeuma kiállításait is rendre úgy jellemzi, hogy azok a spektakulum helyett szakmai elismerésre törnek, s a látogatóktól nagyobb elmélyültséget várnak.¹⁹ Pontus Hultén, a nemzetközi múzeumi „vándorcirkusz” talán legkezdeményezőbb alakja szintén skandináv származású. Intenzív múzeumi kutatást és revelatív kiállításokat hirdető programja s a múzeumi valóság közötti feszültség miatt már több (francia és amerikai) múzeumi igazgatói posztról idő előtt távozott. Vajon ennyire helyi adományozói, kormányzati érdekektől, kurátorok ambíciójától függ a múzeumi munka; s tényleg nem lehet már a nyugat(-európa)i múzeumi gyakorlatot egységként kezelni?²⁰

E sokszínűség, helyenként rivalizálás és feszültség pozitívan is értékelhető. A múzeumok kultúrán belüli súlya mindenütt megnőtt Nyugaton; az építészettel és a kortárs alkotóművészetrel való kapcsolatuk impulzív, egyszerre ellentmondásos és újításra serkentő; s a gazdasági viszonyrendszerük is összetettebbé vált. Éppen az amerikai múzeumok finanszírozó- és közönségbarát gyakorlatának kihívása nyomán az európai múzeumi és kultúrpolitikai döntéshozók is új szerepeket és lehetőségeket keresnek. Ez részben egységesíti a palettát, hiszen a múzeumok előtt álló dilemmák egyre hasonlóbbak, s az „európai”, nonprofit jelleg hangsúlyozása homogenizál. Másrészt a kihívásra adott válaszokban minden múzeum vagy kulturális kabinet a maga (nemzeti, regionális, egyedi) adottságaira, hagyományaira támaszkodik. A cél mindenütt hason-

lő: pluralizálni a múzeumot. A látogatók jöjjenek sokféle társadalmi csoportból; a helyszín adjon teret minél többféle művészeti és szórakoztató programnak; a múzeumi költségvetés merítsen minél több forrásból; s a kiállítások minél több irányban nyúljanak túl a művészet szigorúan definiált világán.²¹

Emez elvek felé a nyugati múzeumok hasonló eszközök eltérő kombinációjával igyekeznek. Aligha állja meg már az általánosítás a helyét, hogy az amerikai oldal a kommersz, s az európai az erkölcsileg magasabb rendű, az anyagi látogatottságnál nemesebb eszméért harcba szálló fél.²² Magyar viszonylatban is mérlegelendő: a múzeumi látogatottság lehetőségeit, a kulturális kormányzat elvárásait, a magántámogatói hajlamot s a katalógusok szakmai, illetve ismeretterjesztő része iránti érdeklődést egyre inkább a nemzetközi minták fogják meghatározni. Ettől (továbbra is) el lehet maradni; más utat választani nemigen.

Az a politikusi és finanszírozói generáció, amely mostanság döntéshozói helyzetbe kerül idehaza, s az a felnövő értelmiségi elit, amely az oktatás és a média csatornáin keresztül fogja a kulturális vélemény és viselkedés trendjeit meghatározni, a művészeti reprezentáció nyugati modelljeit követi. Érvényesül a konvergencia – nem marad különutas értékrend a magyar múzeumok számára, s nem lesz feltétlen, elvi különbség abban sem, hogy a követendő nyugati normák amerikai vagy európai jellegűek legyenek.²³ Ám igenis van mód egyedi arcél kialakítására, történeti adottságok, prioritások érvényesítésére. A modern magyar művészet és múzeumi saját szint képviselhetnek a skandináv, kelet- és dél-európai karéjban.

Az amerikai múzeumok sajátosságai tanulságosak. Mivel közpénzből jövő támogatásuk még a működés töredékét sem fedezi, vezetőik folyamatos „fundraising” körúton vannak. Ha szétválík az irányítói funkció, akkor ez általában az elnök dolga, míg az igazgató jobban a szakmai kérdésekre figyelhet. A magánfinanszírozást segíti elő a Board of Trustees is, amely – részvénytársasági terminusokkal élve – egyfajta összevont igazgatótanács és felügyelőbizottság. Tagjai anyagi potentátok vagy olyan személyiségek, akik a saját ismeretségi körükből tudnak szponzorokat mozgósítani.²⁴ A múzeum vezetése és a Board között folyamatos a kapcsolat – és általában a feszültség is. Hiszen a trustee szeretné önmagát nem csupán a „fejőstehén” szerepében látni, hanem a művészeti kérdésekbe is beleszólni. Lévén általában jeles műgyűjtemény tulajdonosa (és ritka esetenként az ehhez megszerezhető szaktudás birtokosa is), erre hivatva és képesnek is érzi magát. Gyűjteményét zömmel éppen a művészettörténészek segítik tanácsaikkal, annak reményében, hogy az majdan a múzeumot gyarapítja. Így feloldhatatlan a konfliktus: minél nagyobb és ígéretesebb a kollekció, annál megalapozottabbnak érzi tulajdonosa, hogy a múzeum szakmai kérdéseibe máris beleszóljon.

Vesződéses és unalmas az európai múzeumi vezetők számára a kulturális bürokráttákkal egyeztetni s a minisztériumban kilincselni támogatásért? Nos, az amerikai mechanizmus ugyanezt a konfliktust szüli muzeológus és trustee vagy a becserkészendő más támogató között. Az amerikai rendszer vizsgálatának szembeötlő tanulsága, hogy illúzió független múzeumi vezetésről álmodni. A múzeum az Atlanti-óceán mindkét oldalán lobbizási, alkudozási és kompromisszumfolyamat; ennek csak a keretei mások. Az amerikai variáns türelmes, empatikus társasági jellemet és pszichológiai felkészültséget kíván: éppen annyira fontos helyesen kommunikálni a célokat, mint szakmailag megfelelően kijelölni azokat.²⁵

A probléma a folyó költségek és a szerzeményezési összegek biztosításánál egyaránt fennáll. A mai, gyakran sok millió dolláros műtárgyárakat tekintve bizonyára a vásár-

lások finanszírozása nehezebb, hihetnénk. Ám ez gyakran fordítva van. Minél magasabb egy adott műtárgy ára, megszerzésének annál nagyobb a reklámértéke a múzeum s a presztízsértéke az ezt finanszírozó személy vagy cég számára. S mivel nagy vagyonok esetében már szinte mindegy, a támogató sok vagy még több pénzt ad, gyakran könnyebb a nagyobb összegre adományozót találni, ha azt megfelelő gesztusokkal honorálják. A múzeumnak adott pénz közgazdasági értelemben luxusjóság: minél drágább, annál jobb, hiszen ez a garancia, hogy mások aligha követhetik a példámot, s így kitüntetett helyzetbe kerülök adományommal. Ezt az összeget tehát nem annyira a múzeum kapja, mintsem a finanszírozó vásárolja meg rajta a különlegesség státusát (distinction). Az adomány egyúttal „bűnbocsátó cédula” gyanánt is működik. Különösen a kétes eredetű vagyonok tulajdonosainak morális felmentést kínálja.²⁶

A működés költségeit néha nehezebb fedezni, hiszen nem ad elismerést, kitüntetettségi érzést, ha valaki a közüzemi számlát fedezi. Itt üt vissza az elmúlt évtizedek múzeumi terjeszkedése is. Lenyűgöző építészeti csodák sora született az új vagy átalakított múzeumok posztmodern hullámában, gyakran igen nagyvonalú adományokból. Hiszen az épület finanszírozása ugyanolyan magas presztízsű tett, mint egy drága műtárgy megszerzésének támogatása. Am ki kötelezi el magát az új épület fenntartása mellett? Bizony ez lett a blockbuster típusú kiállítások egyik kiváltó oka: az intézmények keservesen rászorulnak a látogatóktól jövő bevételre, hogy egyáltalában fenntartsák pompás épületeiket. S ezért (is) szaporodtak a múzeumi éttermek és boltok: a múzeumi épületek számláit hatékonyabban segít fedezni a kiskereskedelmi bevétel, mint a kiállítási terület. Kis túlzással az is mondható, hogy a kiállítás ürügy lesz: csak csábítsa be a látogatókat, azok aztán már költik a pénzüket, ami eltartja a múzeumot. Ez egyfajta árukapcsolás – látszólag a kiállítási élményt vesszük meg a belépődíjjal, ám igazából a plaza jellegű fogyasztásunkat helyezük át a múzeumba.

A múzeumépítészeti hullám másik gazdasági jellegű oka (számos esztétikai és kiállításrendezési tényező mellett) a múzeumi ingatlan fajlagos olcsósága. Bármily hihetetlen, az Egyesült Államokban, ahol a felhőkarcolók légtérének jogát is drágán mérik, múzeumi alapterületet jutányosan lehet növelni. Ezt ugyanis gyakran az érintett város adja a turizmus fellendülésének reményében.²⁷ Így a beruházási keret mint adomány s a telek is nem piaci kondíciók mellett szerezhető meg. Az új épülettömbök mindig új donációkkal is kecsegtetnek, hiszen a gyűjtők lelkesen adják anyagukat, hogy az az új, látványos helyszínen kerüljön (állandó) kiállításra. Vagyis az épület helyszíne, felépítése és „berendezése” egyszerűbb s az igazgatónak örök dicsőséget és kiadós sajtószereplést biztosító vállalkozás, mint későbbi fenntartása. Ezért „ingatlan- és gyűjteményintenzív” az amerikai múzeum.²⁸

Gyűjteményeket nemcsak muzeológusi tanácsért s szép épületért, hanem adókedvezményért is előszeretettel ajándékoznak. Aki ezt életében teszi, adóköteles jövedelmét csökkenti. Aki örököseire bízta a döntést, hogy műtárgyaival mit kezdenek, az az egyébként horribilis összegű örökösödési illetéket mérsékli. Mivel az utóbbi időben – a neoliberalis kormányzatok, főleg a Reagan-adminisztráció jövedelemadókulcs-csökkentései nyomán – az örökösödési kedvezmény nagyobb lett, egyre szaporodnak az olyan adományozások, amelyek az adományozó halálával lépnek életbe. Ezt ugyan mindig azzal indokolják hivatalosan, hogy a donátor annyira kötődik kollekcijához, hogy életében nem tud tőle megválni, de a becsületesebb adományozók megtalálják annak a módját, hogy életükben már letétbe adják az anyagot, amelynek tulajdonjo-

ga azután halálukkal száll a múzeumra. Akárhogy is, kitűnik, hogy az amerikai állam közvetve óriási összegekkel támogatja a múzeumi gyűjteményezést.²⁹

Átlagosan a szerzett művek értékének mintegy harmada adókedvezményből származik, amelyet az állam nem újra elosztott, hanem hagyott már eleve kulturális célra fordítani. Ez persze valamelyest szemben áll a demokrácia szabályaival. Hiszen muzeológusok és gyűjtők maroknyi csapata dönt arról, amit – ha a donátorok befizetnék adójukat, s a piacon adnák el képeiket – tulajdonképpen a népfeltség elve alapján megválasztott képviselőknek kellene megszavazniuk a kulturális költségvetésben, vagy számvetőszékieg ellenőriznének például az amerikai „nemzeti kulturális alap”, a National Endowment for the Arts kifizetéseiben. Így minden amerikai állampolgár áttételesen részfinanszírozója a gyűjteményeknek, holott esetleg a kultúrának egyáltalán nem ilyen formáit kívánná támogatni, vagy nem újabb műveket szeretne megszerezni múzeumoknak, hanem például ingyenes vezetést kapni az állandó kiállításon. Ha Európában egy apparatcsik elit dönt közgyűjteményi kulcskérdésekről, akkor Amerikában ezt egy informális magánelit teszi. S innen nézve nem is olyan alaptalan a követelés, hogy a múzeumokat nyitottabbá kellene tenni a közönség minden rétege iránt.³⁰

Amerikai múzeumok saját forrásból is igyekeznek vásárolni. Ennek módja az alapítványuk feltőkésítése, hogy annak hozamát költhessék. A Guggenheim sok kritikával illetett mai vezetője, Thomas Krens sokszorosára növelte múzeuma alapítványát; sőt piaci kamat mellett felvett kölcsönből is sokat vásárolt.³¹ Hogyan vette rá az alapítványi befizetőket a nagy összegű csekkek kiállítására? Itt megint a látványkiállításokhoz jutunk. Olyan bemutatókkal és azok nemzetközi utaztatásával, amelyek a megfelelő helyen feltüntetett adományozói névsort folyamatos rivaldafénybe állították. A múzeum a közszereplést (publicity) nyújtja a milliós befizetésekért cserébe. Normatívan lehet ezt bírálni, de tény, hogy a pragmatikus igazgató feladata úgy „pozicionálni” a múzeumi kiállításokat és vásárlásokat, hogy azok egy minél szélesebb tábornak megfeleljenek. Elég igényesek legyenek az akadémiai szakmának, elég közérthetők a látogatóknak, látványosak a média számára és vonzók a finanszírozók ízlésének.³² A minden oldalról jövő kritikát és elismerést kell úgy egyensúlyoznia a piaci orientált-ságú múzeumnak, hogy összességében az imázs folyamatosan javuljon. Egy ilyen kulturális vállalkozás legnagyobb értéke a (márka)névéhez kapcsolódó goodwill.

Az utóbbi évtizedben ez a múzeumi imázs egyre markánsabban a vállalati szponzorok meggyőzésére szolgál. Cégek maguk is jelentős műgyűjtőkké váltak.³³ Gyakran hosszú távon együttműködnek múzeumokkal; rendszeresen helyszínt és anyagi hátteret biztosítanak kiállításoknak. Ezért cserébe ugyanazt kapják, amit a múzeumok a magántámogatóiknak tudnak adni – tanácsadást a saját gyűjtemény kialakításában és presztízsértéket. Negatív társadalmi megítélésű termékek (például a dohány- vagy olajiparban) gyártói előszeretettel vállalnak mecénatúrát, hiszen az jó színben tünteti fel őket a közvélemény előtt. A szponzor szinte azért fizet, hogy közszereplésben kapcsolódhasson a múzeum nonprofit, a „múzsák kertjének morális tisztaságát megőrző” intézményéhez. Az asszociáció a múzeummal tisztára mossa az inkriminált céget. Nem véletlen, hogy például a Whitney Museum of American Art és a Phillip Morris vagy a Metropolitan és a Mobil Oil együttműködése széles körű kritikát váltott ki, sőt konceptualista művészeket még híressé vált tiltakozó alkotásokra is inspirált.³⁴

A szponzori megállapodások többségében látszólag nem rejlik ilyen konfliktus. A vállalatok gyakran a mai kor Medici családjai, akik a kiállítások hatalmas biztosítási,

szállítmányozási és egyéb költségeit segítenek fedezni. Néha ezt önzetlen mecénásként teszik; gyakrabban várnak el reklámot a szponzori pénzért. S ebből adódik azután mégis a konfliktus. Ugyan kevés vállalat van, amelyik közvetlenül beleszólna, hogy adott támogatásért milyen kiállítást szeretne, de minden cég esetében egyértelmű, hogy számukra a kultúrára fordított pénznek „public relations” gesztusként meg kell térülnie. Ezért szakmailag igényes, ám egyúttal jól emészthető, adott társadalmi értékeket igenlő s a kívánt célcsoportot megszólító kiállításokat támogatnak. A múzeumigazgató pedig, tudatosan vagy tudat alatt, már saját terveit is cenzúrázni fogja, hogy azok eleve illeszkedjenek a le nem írt, de sugallt elvárásokhoz. A mai kiállítások tervezési szakaszának egyik döntő kérdése: bejön-e erre annyi és olyan látogató, amit egy vállalat megfelelő reklámközönségnek talál ahhoz, hogy támogassa a bemutatót.

A kiállítással tulajdonképpen a mosolygós arcát mutatja a cég mint a nagyvonalú és a gazdaságon kívül is felelősséget vállaló ágens. A múzeum látszólag önállóan cselekszik, s szakmai munkájával érdemli ki a támogató önzetlen, önkéntes segítségét. A közönség pedig olyan élménnyel lesz gazdagabb, ami „nem jöhetett volna létre”, ha nincs a mennyei szponzor. S való igaz: remek kiállítások, vaskos katalógusok születnek ilyen együttműködésből. Csakhogy eközben a látogatót kooptálódik (közvetlenül) a kulturális fogyasztásnak egy mélysegesen „establishment” fajtájába, s (közvetve) az általánosanabb fogyasztói kultúrába, amelyben a termékek nyereségessége eleve úgy kalkulálódik, hogy a „szelíd meggyőzés”, a nonprofit szponzorálás költségeit is tulajdonképpen a vásárló fizesse meg. Ez így a második olyan pont, ahol egy szűk elit dönt kulturális értékek megjelenítéséről, s azt ugyanakkor részben olyan rétegek finanszírozzák, akik nem is élvezik. Ezért értelmezhető a kritikus társadalomtudományi hagyományban a nonprofit múzeum mint a forprofit gazdaság (és a politikai stabilitásban érdekelt döntéshozói réteg) trójai falova.³⁵

Mint látszik, a kiállítási nagyüzemben minden részvevő oldalán sok az álszent elem. Egyéni ambíció, gazdasági nyereség, növekedési vágy, ideológiai befolyásolás – ezek az amerikai kulturális közeg velejárói. A múzeum maga is érintett mindegyik torzulásban, s segít azokat érvényre juttatni környezetében is. Ám ez a rendszer teszi lehetővé az úttörő kutatások nem csekély részét is, amire csak így jut pénz; a számtalan tényleg önzetlen adományt, amelyre a sokrétű korábbi együttműködés ösztönzi a támogatót; és azokat a kiállításokat, amelyekre tényleg tömegesen jönnek látogatók – olyanok is, akik korábban mindig a rögbimérkőzést vagy a hollywoodi filmet választották egy múzeumi séta helyett. Kiküszöbölhetők a visszásságok? Aligha. De érdemes velük tisztában lenni s törekedni a csökkentésükre.

A kritikai hozzáállást pedig alkalmazzuk a saját házunk táján is. Az európai múzeumi modellek, különbségeik mellett is, más szereplőkkel, de hasonló, részben negatív vagy legalábbis kétélű kísérőjelenségeket produkálnak. Az anyagi érdek kevésbé nyilvánult, talán ténylegesen gyengébb is, mint Amerikában; de az állami vagy helyi kultúrpolitika ideológiai töltete annál erőszakosabb. Pénz, illetve politika kompromittálja a szakmai érveket – ez a különbség kétségtelenül létezik az amerikai és az európai rendszer között. De mindkét rendszerre s azok helyi variánsaira igaz, hogy a művészettörténeti szempontokat korlátozza, illetve elferdíti az intézményi keret. Ezért a tanulság is ugyanaz az óceán mindkét partján: a lehetőleg szakmai szempontok szerint működő múzeumot a külső körülményektől való minél nagyobb anyagi és szervezeti függetlenség segíti legjobban. Cserébe az intézménynek a fenntartói és a használói szempontjából minél átláthatóbban, közhasznúan kell működnie.

Jegyzetek

1. Módszertanilag tanulságos William Hendon: *ANALYZING AN ART MUSEUM* (New York: Praeger, 1979); míg Martin Feldstein (ed.): *THE ECONOMICS OF ART MUSEUMS* (Chicago: University of Chicago Press, 1991) múzeumi igazgatók, kurátorok véleményéből, esszéiből összeállított informatív könyv.
2. Költségvetésükben az önkormányzati és federatív támogatás együttesen sem szokta meghaladni az egy számjegyű arányt. Erről Richard Oldenburg, a MoMA huszonhárom éven át volt igazgatója írt kifejezetten európai–amerikai összehasonlítást: *ABSCHIED VOM KUNSTTEMPEL. Deutscher Lettre International*, 34, 1996. 42–47.
3. Az amerikai kulturális ökonómiához l. Edward Banfield: *THE DEMOCRATIC MUSE* (New York: Basic Books, 1984) és Stephen Benedict (ed.): *PUBLIC MONEY AND THE MUSE* (New York: Norton, 1991).
4. A tipizálás finomításához l. James Heilbrun és Charles Gray: *ECONOMICS OF ART MUSEUMS*, in: *THE ECONOMICS OF ART AND CULTURE* (Cambridge: Cambridge UP, 1993). 187–218.
5. Vö. Susan Pearce (ed.): *MUSEUMS AND EUROPE 1992* (London: Athlone, 1992).
6. A múzeumi kézikönyvek közül a brit szerzők munkái a leggyakorlatiasabbak. Vö. Michael Fopp: *MANAGING MUSEUMS AND GALLERIES* (London: Routledge, 1997); Kevin Moore (ed.): *MANAGEMENT IN MUSEUMS* (London: Athlone, 1998) és Timothy Ambrose: *MANAGING NEW MUSEUMS* (Edinburgh: Scottish Museums Council, 1993).
7. Lásd Dick Netzer: *THE SUBSIDIZED MUSE* (Cambridge: Cambridge UP, 1978).
8. Vö. Deborah Silverman: *SELLING CULTURE* (New York: Pantheon, 1986). Teljesen átvették időközben az európai múzeumok a múzeumi bolt, kávézó és étterem gyakorlatát. A szuvenír, a kulináris élvezetek és a kikapcsolódás már Európában is komoly bevételi forrás, egyszersmind a múzeumban töltött idő meghosszabbításának módja, s lehetőség a fogyasztói, hedonista szemléletű látogatónak az előírt múzeumi fegyelem áthágására.
9. A holland múzeumi diskurzus módszertanilag és tartalmilag is elsőrangú. Két angol nyelvű kötet: Rob van Zoest (ed.): *GENERATORS OF CULTURE. THE MUSEUM AS A STAGE* (Amsterdam: AHA, 1989) és Peter van Mensch (ed.): *PROFESSIONALIZING THE MUSES: THE MUSEUM PROFESSION IN MOTION* (Amsterdam: AHA, 1989).
10. „A művészeti múzeumok legnagyobb problémája ma... a politikusok, közösségi aktivisták, szponzorok, szakemberek körében egyre növekvő egyetértés a tekintetben, hogy a művészeti múzeum mindenelelőtt szociális intézmény” – írja a Fogg Art Museum (Harvard) igazgatója (kiemelés az eredetiben), James Cuno: *WHOSE MONEY? WHOSE POWER? WHOSE ART HISTORY?*, *Art Bulletin*, March, 1997. 6–9.
11. Vajon idehaza is ilyen szerep vár a Lágymányosi hídnál épülő új modern művészeti múzeumra? Egy széles körű vizuális nevelési program feltétlenül a javára válna, de a lemaradt városkerület élénkítése, a magánbefektetői ingatlanfejlesztés, a nemzeti reprezentáció, a modern művészet kanonizálása és/vagy a kortárs alkotófolyamat támogatása mint párhuzamosan futó célok könnyen ellentmondásba keverednek.
12. Lásd Patrick Boylan (ed.): *MUSEUMS 2000. POLITICS, PEOPLE, PROFESSIONALS AND PROFIT* (London: Routledge, 1992). Egy tényező maradt az európai kivétel: míg az amerikai gyakorlat engedi, sőt időnként ösztönzi a raktárrészlet részleges kiárusítását (de-accessioning), ez nem lett elvárt bevételi forrása Európában. A következetesen szabadelvű amerikai érvelést a műtárgyállomány tőkejóságként kezelésére l. William Grampp: *ART MUSEUMS*, in: *PRICING THE PRICELESS. ART, ARTISTS, AND ECONOMICS* (New York: Basic Books, 1989). 167–204.
13. Nyereségesség és kultúra kölcsönhatásáról az egyik legalaposabb szociológiai kötet Paul DiMaggio (ed.): *NONPROFIT ENTERPRISE IN THE ARTS. STUDIES IN MISSION AND CONSTRAINT* (Oxford: Oxford UP, 1986).
14. A klosterneuburgi Essl-gyűjtemény – második világháború utáni anyagban – más szervezeti és kiállítási koncepciót követett, amikor magánkollekciónál nyilvános, de nem állami múzeummá vált. Szakmailag következetesebb munkája arra utal, hogy egy magángyűjteménynek ugyan anyagilag és rövid távú ismertségben hátrány (lehet) az állami támogatás hiánya, ám ez megtérül abban, hogy az önálló munka nem hivatalos reprezentációra, hanem

inkább független, szakmai értékekre összpontosíthat.

15. Ennek jól ismert eseményei a több száz-ezer nézőt vonzó, kontinensek között utazó látványkiállítások, a „blockbuster”-ek. Bár ötletük amerikai, gyakorlatuk már európai is. A kölcsönhatást jól szemléltette a két évvel ezelőtti, garantált közönségsikerre, a vízilíomokra építő MONET A XX. SZÁZADBAN című kiállítás. Ezt a Boston Museum of Fine Arts szervezte, de a londoni Royal Academy ösztönzésére, ahol is a néhány hét alatt több mint félmillió látogató történelmi rekordbevételt hozott, ami elengedhetetlen volt az intézmény pénzügyi túléléséhez. Vö. Albert Elsen: MUSEUM BLOCKBUSTERS. *Art in America*, 6, 1986. 24–27.

16. Az így címzett írást I. Cahiers du Musée National d'Art Moderne, printemps (67), 1999. 4–29.

17. Vittorio Lampugnani (ed.): MUSEUM ARCHITECTURE IN FRANKFURT 1980–90 (Munich: Prestel, 1990).

18. Lásd Fiona MacLean: MARKETING THE MUSEUM (London: Routledge, 1997). Ilyen egyensúlyt igyekszik megtalálni a New York-i Metropolitan Museum is, mióta Thomas Hoving híres-hírhedt igazgatósága (1966–1976) túllontúl a tömeges látványosság irányába tolta el a múzeumot. A mai igazgató a hagyományos múzeumi aura részleges újjáélesztésének híve: „Demisztifikáljuk a múzeumi tapasztalatot? Nem! Az egyre prózaibb világban a titok, a csoda, a valódi jelenléte az egyetlen lehetőségünk a különlegességre.” Philippe de Montebello: THE WORK OF ART IS THE EVENT. *The Art Newspaper*, May (70), 1997, 28–29.

19. E dilemma elméleti igényű, kritikai elemzését – Boris Groys és James Clifford írásaival – l. például: MUSEUM ALS SPEKTAKEL. *Deutscher Lettre International*, Sommer (33), 1996. 28–37. A gyakorlatias, menedzsmentszemponthoz vö. Victoria Alexander: MUSEUMS AND MONEY (Bloomington: Indiana UP, 1996).

20. Vö. Marie Malaro: MUSEUM GOVERNANCE (Washington, D. C.: Smithsonian, 1994).

21. Lásd Neil Kotler és Philip Kotler: MUSEUM STRATEGY AND MARKETING (San Francisco: Jossey-Bass, 1998).

22. Vö. két európai közgazdász véleményével kultúra és piac kapcsolatáról: Bruno Frey és Werner Pommerehne: MUSEUMS AND ART GALLERIES, in: MUSES AND MARKETS (London: Blackwell, 1989). 61–77.

23. Tanulságos ízelítőt nyújtott ebből a Serrano-kiállítás az újpesti MEO-ban. Az anyag társadalmi üzenetéről vs. esztétikai értékeiről alkalmassint csak nagyobb időtávból lehet majd érvelni, de nyilvánvaló, hogy a kiállítás befogadápszichológiailag professzionálisan volt „pozicionálva”: a képek és marketingreprodukcióik annyira provokatívak voltak, hogy érdeklődést keltsenek, de igazán tabukat nem döntögettek. Esztétikumán túl egy tekintetben mindenképp vérbeli, mai művészet volt ez: ha „the business of businesses is business”, akkor a művészet ma annak művészete (is), hogy művészetként láttassunk tetszőleges vizuális élményt.

24. Vö. Mark Blaug (ed.): THE ECONOMICS OF THE ARTS (London: Robertson, 1976).

25. Daniel Fox: ENGINES OF CULTURE. PHILANTHROPY AND ART MUSEUMS (New Brunswick: Transaction, 1995).

26. Vö. AMERICA'S MUSEUMS, special issue, *Daedalus*, 3, 1999.

27. Ennek legjobb példája a Metropolitan Museum expanziója a Central Park rovására az elmúlt négy évtizedben.

28. Suzanne Stephens (ed.): BUILDING THE NEW MUSEUM (New York: The Architectural League of New York, 1986).

29. Európában az ilyen jövedelemadó-kedvezmény elenyésző, de az örökösödési illeték mérséklése, sőt akár teljes kiváltása az illetékes hatóságokkal egyeztetett műtárgy-adományozás révén az ötvenes évek óta elterjedt Angliában és Franciaországban. A Musée d'Orsay anyagának döntő része, de a Tate kollekciónak is nagy egységei innen származnak. Ez magyar összehasonlításban és történelmi vizsgálatban igen fontos tény. A hazai múzeumi modern művészeti gyűjtemények ugyanis egészen a második világháborúig behozható hátránnyal lépést tartottak a nyugati múzeumokkal. Mai fájdalmas leszakadásunk az elmúlt évtizedekben alakult ki, hiszen máig hiányoznak például az ilyen adományozásokat vagy jutányos vételeket elősegítő jogi és pénzügyi keretek.

30. Alan Feld: PATRONS DESPITE THEMSELVES: TAXPAYERS AND ARTS POLICY (New York: NYU Press, 1983).

31. Rosalind Krauss: THE CULTURAL LOGIC OF THE LATE CAPITALIST MUSEUM, *October*, 54, 1990. 3–17.

32. Vera Zolberg: AMERICAN ART MUSEUMS: SANC-

TUARY OR FREE-FOR-ALL? *Social Forces*, December, 1984. 377–392.

33. Lásd Marjory Jacobson: ART AND BUSINESS. NEW STRATEGIES FOR CORPORATE COLLECTING (New York: Thames and Hudson, 1993); és Rosanne Martorella, CORPORATE ART (New Brunswick: Rutgers UP, 1990).

34. Lásd a messze túl apologetikus Sam Hunter: ART IN BUSINESS. THE PHILLIP MORRIS STORY (New York: Abrams, 1979) című kiadványt, il-

letve a kritika két alapművét: Hans Haacke: UNFINISHED BUSINESS (Cambridge, Mass: MIT Press, 1985) és Hans Magnus Enzensberger: THE CONSCIOUSNESS INDUSTRY (New York: Seabury, 1974).

35. Herbert Schiller: THE MUSEUM AS CORPORATE SHOWCASE, in: CULTURE, INC. (Oxford: Oxford UP, 1989), 91–98. és Max Kozloff: THE CONTEMPORARY MUSEUM: UNDER THE CORPORATE WING, *Art in America*, July, 1971, 92–103.

Sajtó László

YORICK MONOLÓGJA

Lenni vagy. Nem lenni: milyen az, kérded,
Halál utáni nem ismert tartomány,
A megnevezhetetlen valami,
Ahonnan élve nem tért vissza senki –
Értem, királyficsúr, a rettegésed.
Fáradt, megtért utazó, elmesélem,
Fenséges úr, halott kémed jelenti,
Hogyan *nyűzsög*, *zsizseg*, s ragyog a lenti
Cifra palota, föld a vakablaka –
Elmondom én, elmondanám, csak engedd
El, kérlek, a gigám, mer' azt szorongatod.
Úgy. Látod, máris jobban vagyok. A nyelvem
Nem forog, földzabált fogaim közt
A szavakat nehezen artikulálom,
Gennyrögöket köhögök föl, ez a slájmom.
Halálom éppen halálom napjára esett,
Testem rosszul esett, sok féreg nekem esett,
Rosszul esett nekem, nem nagy eset, megesett,
Eső esett, beáztam, arcom be-, az állam
Leesett, esetlen esdekelek: bocsánat!
Vagyok, ki volt Yorick: üres fejű, pofátlan.
Hát ehhez tartsd magad, magasra koponyámat.
Hová születésed óta utazol,
A földben, királyfika, majd átázol.
Földfázol. Bocs', nincs több szójáték, poén,
Udvari bolondod megnevetett és
Mulattat, hogy múltjék kicsinyt a rettegés.
Fennség, odalenn leszel te lennység,
Dühöng agyadment esztelenség,