



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

MUZEUM FRANCHISING: PŘÍKLAD GUGGENHEIM

1. ÚVOD

Kulturní dimenze globalizace a konstantní snižování státních výdajů na kulturu má hluboký dopad na každodenní chod muzeí a muzea jsou nucena si osvojit nástroje běžně používané v komerční sféře. Globální zdroje se nestále snižují a pokud chtějí muzea uspět a pokračovat ve svém provozu, musí se stát více podnikatelskými subjekty (Rentschler a Geursen, 1999). Pouhá ochrana a konzervace kulturních objektů už nepředstavuje dostatečně silný argument k alokaci dotací. K prokázání existence muzeí a získání dotací jsou muzea tlačena ke změně záměru od čistě ochranné k zákaznickému.

Na počátku 21. století se začíná objevovat nový fenomén ve světě muzeí, muzea jako zábavní parky začínají nahrazovat muzea jako chamy. Dochází ke komercializaci muzeí, rozmachu marketingu kultury a čím dál více se v kulturních organizacích začínají aplikovat nástroje a metody běžně používané v komerční sféře. Jednou z těchto metod je franchising. Muzea, stejně jako řetězce restaurací, otevírají své satelity a mají tendenci k vybudování globální značky. Ukázkovým příkladem těchto tendencí je Guggenheimova nadace.

Koncept franchisingu a globálního dosahu se začíná stále více projevovat v uměleckých institucích, především díky expanzivní praxi Guggenheimovy nadace. Ale je skutečně franchising žádoucí a vhodný pro umělecká muzea? Co muzea získávají z těchto aktivit a jaké jsou výhody franchisingu pro veřejnost? Je franchising muzeí trend, který se bude dále rozšiřovat?

2. GUGGENHEIM MUZEUM

Počátek Guggenheimova muzea začal zhruba před 60 lety, kdy filantropista Solomon R. Guggenheim založil dočasný galerijní prostor známý jako Museum of a Non-Objective Painting. Po čtyřech letech Guggenheim zatoužil po inovativní budově a tak pověřil architekta Franka Lloyd Wrighta, aby navrhl nové Guggenheimovo muzeum. Tedy ačkoliv nadace Solomon R. Guggenheim byla založena roku 1937, vznik značky Guggenheim jako takové se datuje od roku 1959, kdy byla otevřena budova muzea navržená Frankem Lloydem Wrightem v New Yorku.

Obrázek 1 Guggenheimovo muzeum v New Yorku



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zdroj: (Guggenheim Foundation, 2018)

V 80. letech 20. století tehdejší ředitel Guggenheimovy nadace v New Yorku, Thomas Krens si položil jednoduchou otázku: Proč by měla velká část uměleckých děl být umístěna v depozitářích nepoužívaných a „neviditelných“? Na základě této otázky se rozhodl změnit způsob, jakým muzea dělala business. Krens se rozhodl expandovat značku Guggenheim do zahraničí a změnil tak radikálně definici muzea a muzejní praxi (Fabelová, 2010).

3. GUGGENHEIM BILBAO

V dnešní době města velmi často lákají turisty na významné muzejní budovy a používají je jako nástroj kulturního turismu. Tento trend je přesně příkladem Guggenheimova muzea ve španělském Bilbao. V 80. bylo Bilbao městem bez budoucnosti, upadající průmysl, politická nestabilita a další problémy přivedly město téměř ke kolapsu. Tehdejší baskický prezident José Antonio Ardanza se rozhodl odporovat tomuto poklesu pomocí kultury. Chtěl dát městu nový směr. V roce 1991 se sešel s již zmíněným Thomasem Krensem a představil mu návrh na otevření muzea moderního umění ve spolupráci s Guggenheimovou nadací. Ardanza neměl žádnou uměleckou sbírku, ani budovu, ale měl k dispozici peníze. Tento návrh se naprosto shodoval s Krensovou touhou přinést Guggenheim na mezinárodní pole. Krens souhlasil se zápůjčkou uměleckých děl z New Yorkských depozitářů. Významný architekt Frank O. Gehry byl vybrán pro navržení muzejní budovy a v roce 1992 byl konstruována jedna z nejvýznamnějších muzejních budov.

Muzeum samotné vytvořilo 4.500 zaměstnání. Investoři odhadovali, že muzeum navštíví 500 tisíc návštěvníků každý rok. Po jeho otevření, muzeum přilákalo dvojnásobek tohoto odhadu a 70 % těchto návštěvníků jsou cizinci (Plaza, 2000). Přesně jak Ardanza doufal, turismus transformoval město.



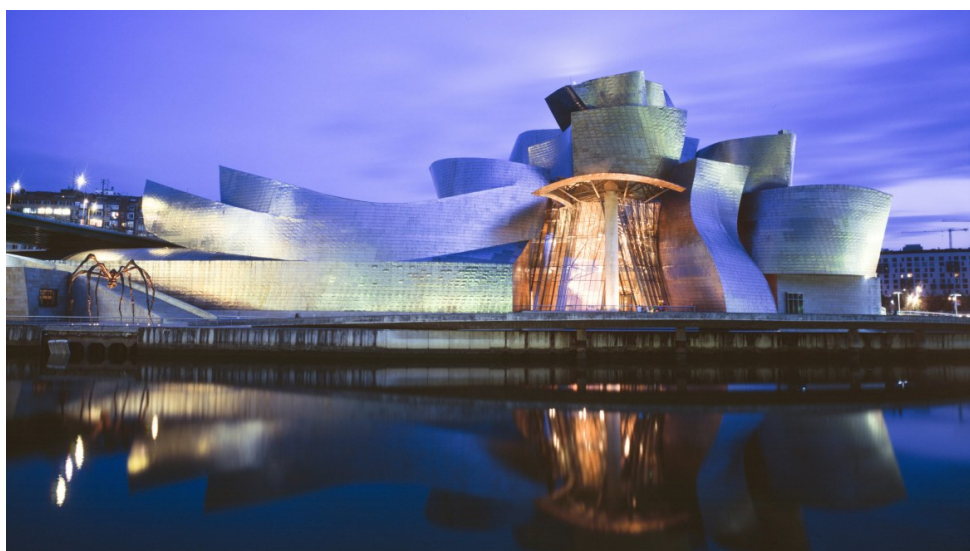
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



4. FINANČNÍ PROBLÉMY A DALŠÍ EXPANZE

V roce 1991 bylo kvůli finančním problémům Guggenheimova nadace nucena prodat část své umělecké sbírky za 10 milionů dolarů, aby mohla realizovat plán pro další expanzi, k vybudování další budovy v New Yorku. V roce 2000 prodala nadace další díla za 4,55 milionů dolarů a v roce 2003 nadace anoncovala, že kvůli finančním problémům nebude možné tuto expanzi za 950 milionů dolarů realizovat.

Obrázek 2 Guggenheimovo muzeum v Bilbao



Zdroj: (Guggenheim Foundation, 2018)

5. GUGGENEHIM ABU DHABI

Reprezentantem obrovských investic města do otevření nových muzeí je Abu Dhabi, které pro nově otevřená muzea vybodovalo speciální ostrov Saadiyat Island. Mezi dalšími kulturními institucemi, na ostrově budou 3 velká muzea, dvě z nich budou franchisová muzea. Jedním z nich je Louvre a druhým právě Guggenheim. Abu Dhabi zaplatí zhruba 800 milionů dolarů.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Obrázek 3 Guggenheimovo muzeum Abu Dhabi



Zdroj: (Guggenheim Foundation, 2018)

K navržení budovy Guggenheimova muzea v Abu Dhabi byl znovu osloven Frank Gehry. S výstavbou muzea je však spojena řada kontroverzí v podobě levné pracovní síly. Původně bylo otevření Guggenheimova muzea v Abu Dhabi plánováno na rok 2012, doposud ale muzeum nebylo otevřeno veřejnosti. Abu Dhabi si od tohoto projektu opět slibuje velký nárůst turismu.

6. LOUVRE ABU DHABÍ

Louvre Abu Dhabi, které bylo slavnostně otevřeno v roce 2017, je největším francouzským kulturním projektem v zahraničí. Je výsledkem bezprecedentní spolupráce mezi Francií a Spojenými arabskými emiráty, která dala vzniknout prvnímu univerzálnímu muzeu v arabském světě. Úspěch Louvre Abu Dhabi je založen na třech pilířích: velkolepá architektura, bohatství jeho stálé sbírky, díky angažovanosti Louvru a francouzských muzeí, a kvalita jeho dočasných výstav.

Louvre Abu Dhabi se zrodil na základě mezivládní dohody podepsané 6. března 2007 mezi Spojenými arabskými emiráty a Francií a je prvním univerzálním muzeem v arabském světě. Toto muzeum, které spojuje Abu Dhabi se jménem Louvre, představuje díla historického, kulturního a sociologického zájmu, starověká i současná, z celého světa.

Dohoda zahrnuje třináct francouzských veřejných kulturních zařízení sdružených v Agence France Muséums: Muzeum Louvre, Centre Pompidou, Veřejné zřízení Musée d'Orsay a Musée de l'Orangerie, Národní knihovna Francie, Muzeum Quai Branly, Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais, Muzeum a národní statek ve Versailles, Národní muzeum asijských umění Guimet, Národní



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

archeologické muzeum - Národní statek Saint-Germain-en-Laye, Ecole du Louvre, Rodinovo muzeum, národní doména Chambord a provozovatel projektů v oblasti dědictví a kulturních nemovitostí.

Jean Nouvel, vítěz Pritzkerovy ceny, byl vybrán jako architekt tohoto muzea a nechal se vést výjimečným rozměrem lokality Saadiyat: lagunovým ostrovem, panenským, mezi pískem a mořem, mezi stínem a světlem. Stálé galerie muzea představují bohatou sbírku uměleckých děl a také 300 významných děl zapůjčených z muzeí zapojených do projektu. Louvre ročně zapůjčí 100 mistrovských děl ze svých sbírek. Sbíрка pokrývá všechny aspekty umělecké tvorby od počátků umění až po současnost, od pravěku až po zakázky současným umělcům. Nové akvizice pravidelně posilují sbírku muzea. K dnešnímu dni sbírka obsahuje téměř 700 děl a souborů děl. Jsou zastoupena všechna období a všechny civilizace.

Jedinečný muzeografický přístup Louvre Abu Dhabi zkoumá spojení mezi civilizacemi nebo kulturami zdánlivě vzdálenými v čase a prostoru. Po trase, která je chronologická i tematická, prochází návštěvník různými epochami a civilizacemi.

7. ZÁVĚR

Franchising je významně výhodný pro mateřskou společnost, ale zároveň je předmětem řady kompromisů a kontroverzí a to platí několikanásobně v oblasti muzeí. Guggenheimova nadace se stále snaží expandovat do dalších zemí, nedávno byla silně diskutována snaha vybudovat Guggenheimovo muzeum ve finských Helsinkách. Po uskutečnění architektonické soutěže byl projekt však zrušen a to především z důvodu nevole místních obyvatel. Hlavní argumentem bylo, že Finsko má dostatečně silné kulturní dědictví k vybudování vlastního muzea.

Rozhodně se nacházíme v době transformace muzeí a franchising v této oblasti se bude pravděpodobně nadále rozvíjet a budou se do muzejního světa prosazovat i další nástroje používané v komerční sféře.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



ZDROJE

Fabelová, K. (2010). Museums for Sale: The Louvre and Guggenheim in Abu Dhabi. *New Presence: The Prague Journal of Central European Affairs*, 12(2), 53-58.

Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274.

Rentschler, R., & Geursen, G. M. (1999). Marketing and entrepreneurship in the third millennium: the case from art museums. *Retrieved July, 4, 2013.*



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

