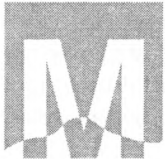


MARKETING THE ARTS

Izdavač: ICOM-UNESCO, Komitet za MPR,
1992.godina.

Višnja Zgaga



Marketing the Arts drugi je zbornik u izdanju ICOM-a, odnosno komiteta za odnose sa javnošću - Museum Public Relations (MPR). Prva knjiga, pod nazivom Public View, iscrpno je obradila sve aspekte relacije muzeja i publike. Ova druga ide dalje; i premda je sadržajno djelomično vezana uz odnose muzeja s publikom, u njoj su primjeri iz zaista velikog broja zemalja (a zahvaljujući kolegi Marijanu Susovskom, i iz Hrvatske) koji su, ujedno rečeno, svi određeni društvenim i finansijskim uvjetima u kojima danas djeluju muzeji. To su panorame mogućih strategija za kojima muzeji moraju posezati kako bi uspjeli obavljati svoju primarnu funkciju i što efikasnije se uključili u suvremeno kompetitivno tržište. Srž knjige vrlo je uspješno vizualiziran grafičkim rješenjem naslovne stranice; crtež klasicističkog pročelja muzeja koje se ruši pokušava se pokovati lijepljenjem flastera, dok se samim naslovom knjige sugerira iskorak muzeja na tržište kao jedino rješenje opstanka.

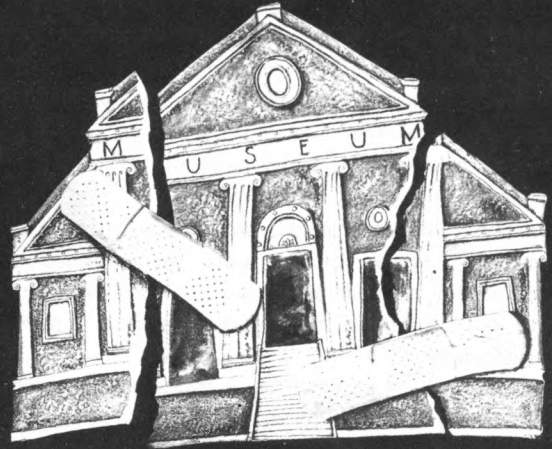
Prvi dio publikacije donosi iskustva muzeja vezana uz pokroviteljstvo (sponzorstvo) različitih korporacija. Na primjeru Velike Britanije, gdje je u posljednjih 8 godina zbog promjena ekonomskih odnosa sve prisutnija ideja o samofinanciranju kulturnim institucijama, govori se o odnosu profita i umjetnosti kao o međusobno neisključivim kategorijama; umjetničke institucije mogu se voditi kao dohodovni biznis a da se ne naruši njihov integritet. Zbog toga se predlaže dodatno obrazovanje muzejskih djelatnika, odnosno upravitelja na planu korporacijskog pokroviteljstva, profesionalnog upravljanja i marketinga.

Istraživanja holandskih kolega o stavu prema sponzorima i sponzoriranju - provedena 1987. godine, pokazala su dobra iskustva muzeja s pokroviteljima. No, konstatirano je da se u zadnje 4 godine taj odnos narušio. Prioritet za ulaganje novca su "blockbusteri" što je dovelo i do mijenjanja muzejske politike izlaganja. Autori istraživanja navode neke praktične upute muzejima pri sklapanju ugovora. U tom smislu slijedi i prilog koji zagovara vezu muzeja s sponzorima na duži rok; ne sponzoriraju se samo povremene izložbe, već mnoštvo drugih djelatnosti muzeja. Kultura i umjetnost su znaci civilizacije i legitimacija za buduća pokoljenja; znak kontinuiteta. Treba pravilno valorizirati društvenu ulogu i jedinstvenost, izuzetnost muzejskih kolekcija, poručuje autor. Primjer iz prakse govori o vezi planetarija iz Chicaga i Volva u sponzoriranju rada planetarija. Jamstvo uspjeha je u zajedničkom, jasnom cilju i međusobnom odnosu uvažavanja.

Argumente koji negiraju ustaljeno mišljenje prema kojem je trošak za reklamu trošak a ne investicija, obrazlaže na tipično muzejskim situacijama vlasnik propagandne tvrtke iz New Yorka, William Altman. Interesantna je njegova teza prema kojoj bi se muzeji, odnosno njegovi sadržaji i rad trebali oglašavati stalno; dakle, ne samo kada je posrijedi izložbena djelatnost. Dosljednost i upornost nekome će se možda činiti dosadnima, no to je na medijskom planu najbolja poluga uspjeha, osnovni je Altmanov credo. Da bi proširili krug korisnika Muzeja moderne umjetnosti u New Yorku (MOMA), odnosno približili se onim socijalnim kategorijama koje, kako su istraživanja Odjela za posjetioce i obrazovanje pokazala, čine mali postotak posjetilaca (etničke skupine,

MARKETING THE ARTS

ICOM MPR



EVERY VITAL ASPECT OF MUSEUM MANAGEMENT

MARKETING • CORPORATE SPONSORSHIP • FORWARD PLANNING • TRENDS
REACHING AUDIENCES • ADVERTISING • CENSORSHIP • MULTICULTURALISM
PRESENTATION • FRIENDS' ASSOCIATIONS • PUBLIC RELATIONS • EDUCATION

Naslovna stranica knjige "Marketing the Arts"

hendikepirani i mladi), Odjel za informacije muzeja poduzeo je tri različite kampanje na tri različita izložbena projekta i uspio proširiti krug posjetilaca i za buduće akcije muzeja.

Public relations, kako praksa pokazuje, postaje sve kompleksniji posao koji koordinira sve više i poslove marketinga. Što je to muzejski marketing? Prije svega, to je način razmišljanja, to je stav i orijentacija neke organizacije, a zajedno s public relationsom čini instrument u rukama upravljačke strukture. To je zbroj svih aktivnosti koje muzej projektira kako bi komunicirao s različitim segmentima korisnika, dakako, uvijek svjestan vlastite kulturne i društvene uloge.

Kao primjer dobrog marketinga koji je rezultirao, među ostalim i posjetom pola milijuna ljudi godišnje Muzeju Vasa, obrazlaže se nastanak nove zgrade muzeja. Stalno informiranje javnosti o etapama gradnje stvorio je dojam participacije kod građana, koji je, zajedno s različitim propagandnim akcijama (od izrade i projekcije filma titlovanog na 11 jezika, ciljanih informacija različitim skupinama putem medija, turističkih organizacija, specijaliziranih časopisa, i dr.) učinili su otvorenje muzeja najvećom švedskom atrakcijom.

Primjer zagrebačkog Muzeja suvremene umjetnosti s prikazom propagandne i marketinške strategije Maljevićeve izložbe zaista se na reprezentativan način uključio u suvremenu svjetsku muzeološku praksu. Vrijednost i izuzetnost Maljevićeva opusa pratila je vrlo inventivna propagandna i medijska kampanja, tako da u komparaciji s pregledom ostalih praktičnih iskustava u ovoj knjizi, primjer koji iznosi Marijan Susovski svakako spada među najkvalitetnije.

Da uspješan edukativni program ne ovisi samo o dobrom predavaču i publicitetu nego i o stalnoj suradnji između odjela za obrazovanje i

odjela za odnose s javnošću, obrazlaže J. Solinger. Objlašnja uređivačku politiku i tehniku prezentacije programa Smithsonian Resident Associate Program, koji se trudi biti kako edukativan tako i propagandno agresivan. Tristo tisuća posjetilaca priredaba i događanja godišnje nesumnjivo govori u prilog uspješno vođenom marketingu.

Vrlo dobro razrađena strategija prema hendikepiranim skupinama prikazana je na primjeru Muzeja na otvorenome Kommern, kraj Kolna, i premda taj tip muzeja ima svakako prednosti pred mnogim "klasičnim" muzejima, tek ga je izrazito dobro koncipirana propaganda približila tom tipu posjetilaca. Jedno sasvim novo iskustvo s reorganiziranim klubom prijatelja Muzeja kultura u Švedskoj iznosi K. Lagerkranz. Udruženje prijatelja Etnografskog muzeja angažiralo se organizirajući neformalna predavanja i diskusije; kao moderator i domaćini sudjeluju volonteri društva. Autor zaključuje da se kreativnim ljudima mora dopustiti da slobodno rade i odlučuju.

U istraživanju koje je proveo komunikolog Donald Adams a koje se odnosi na motivaciju posjeta muzeju začuđuje značenje koje ima usmena predaja na posjećenost izložaba. S tim u vezi sugerira se mnogo veće istraživanje efekta muzejske izložbe na posjetioce. Iznenađuje podatak da samo 5 posto ljudi koji vode marketing i public relations u muzejima analizira uspješnost programa nakon njegova završetka.

Uloga muzeja u multikulturalnim sredinama pitanje je koje se sve više pojavljuje kao potreba širenja muzejskih programa oremca novoj publici. Smithsonian Institution u Washingtonu D. C., koji ima 14 muzeja i specijalni odjel za vanjske aktivnosti, predavanja, radionice, projekcije i dr. usmjerio je dio svoje programske orijentacije prema temama zanimljivima afričkim Amerikancima. Naime, samo 6 posto korisnika njihovih programa su Afro-Amerikanci. Nakon početnih dobrih rezultata uočena je potreba za programima namijenjenim Azijatima i Latinima. Prvo provedeno istraživanje o strukturi posjetilaca umjetničkih galerija u Australiji ističe kao nužnost kristaliziranje nekih osnovnih pojmova; što je to umjetnost, kako i zašto je prezentirati i kome je upućujemo.

Istraživanja su izlučila 6 tipova posjetilaca koje su istraživači imenovali kao a) umjetničke entuzijaste, b) starije konzervativce, c) entuzijaste početnike, d) umjerene progresivce, e) konzervativce, f) progresivne tradicionaliste. Te kategorije posjetilaca identične su onima u Americi, Francuskoj ili Velikoj Britaniji. Preciziralo se i tko su ne-posjetioći galerija kako bi se daljnji napor usmjerio k njima. Uočeno je da umjetničko djelo treba staviti u kontekst, dati što više informacija.

Umjetnički muzeji moraju voditi računa o poruci.

Uvažavanje ekonomskih kriterija kao što su profit, proširenje tržišta i kompeticija nepoznate su kategorije u svijetu muzeja 1981. godine u Nizozemskoj. Deset godina kasnije teme kao što su privatizacija, financiranje i budžet, povećanje dohotka nisu više strane. Fondacija Museum Year Pass osnovana da prodaje godišnje karte za posjet muzejima nizozemske propagandom je uspjela 1987. godine uključiti 400 muzeja s otprilike 1.4 milijuna posjetilaca.

U redefiniranju odnosa muzej-zajednica, neophodno je formirati programe koji su društveno relevantni. O pokušaju aktiviranja javnosti putem dvije izložbe, jedne koja tretira događaje iz suvremenosti a druge iz prošlosti u dva londonska muzeja, govori David Anderson. Zaključuje da muzeji moraju biti spremni formulirati, tumačiti i javno braniti svoju interpretaciju povijesti.

Britanska publika pokazala je na primjeru nekoliko zadnjih projekata "blockbustera" održanih u Londonu da su to izložbeni projekti koji se više ne isplaćuju. Konstatirajući znatan pad posjeta galerijama, dakako, zbog mnogih razloga predlaže se organiziranje kvalitetnih izložaba u manjim sredinama kako bi se generirali novi ljubitelji umjetnosti, posjetioći muzeja. Dizajn izložbe, uočen kao važna sastavnica komunikacijskog djelovanja muzeja, bit će uspješniji ako je rezultat

timskog rada svih zainteresiranih stručnjaka. U tekstu se daju sasvim praktične upute za definiranje projektnog zadatka, predložka za dizajnerski rad. Sve više slobodnog vremena i visoki standard petnaestak milijuna potencijalnih korisnika 800 holandskih muzeja pritisak su na stalno inoviranje muzejskih programa. Edukativnost provedena u svim segmentima izložbenog projekta, kao i primjena novih tehnologija u edukaciji novina su mnogih izložaba. O vezi teatra i muzeja govori se na primjeru interpretacije historijskih sadržaja pomoću dramskih tekstova koje izvode glumci. Autor teksta upozorava na nužan angažman vrhunske glumačke ekipe. O utjecaju cenzure na primjeru izložbe R. Mapplethorpe u Cincinnatiju, bastionu konzervativizma i implikacijama odluke o održavanju izložbe, reakcijama sudstva i medijima, piše C. Goldsmith. Radi bolje recepcije skandinavskog slikarstva s prijeloma stoljeća organizirana je putujuća izložba u Londonu, Parisu i Dusseldorfu. Projekt je sponzorirao samo jedan sponzor, Volvo. Kao dio propagandne strategije pozvano je pet likovnih kritičara iz Njemačke, Francuske i V. Britanije da upoznaju nordijske zemlje i ambijente u kojima su stvarali umjetnici. Izložba je imala veliku podršku političkih struktura i kraljevskih obitelji. Čitav projekat iskorišten je i kao informiranje o umjetničkim temama koje su gotovo nepoznate u evropskim zemljama. Francusko Ministarstvo kulture poduzelo istraživanje čiji je cilj poboljšanje protoka informacija između umjetnika, izlagača, kritičara i dr. U anketi koja je prethodila istraživanju pokazalo se da je vrlo teško doći do relevantnih informacija; 64 posto umjetnika dolazi do informacije usmenom predajom, a do angažmana i poslova privatnom vezom. Svi su naglasili da je privatni kontakt najbolji način informiranja. Nakon trogodišnjeg rada na kojem je radilo mnoštvo suradnika danas postoji u Francuskoj kompjuterizirana baza podataka o umjetnicima, udruženjima, statusu, periodici itd. i dio je Minitela.

Primljeno: 20. 5. 1993.