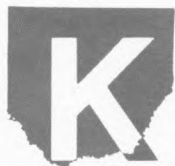


MPR HELSINKI '90 28–31. 5. 1990.

Višnja Zgaga



omitet za odnose s javnošću (ICOM Museum public relations) osnovan je 1974. godine s namjerom da razvija i usavršava sve načine tzv. vanjskih aktivnosti muzeja. Godišnji sastanci Komiteta koncipirani su dijelom kao radni

dogovor o zajedničkim akcijama i obavezama članova, a dijelom kao tematizirana iskustva i problemi muzejskog public relationsa. Od samih početaka MPR uglavnom čine kustosi evropskih i američkih muzeja te je odlučeno da se članstvo Izvršnog odbora, u kojem je i predstavnik Jugoslavije, mr. Marijan Susovski, proširi članovima iz Južne Amerike, Kine i Indije. Ovogodišnji sastanak održan je u Finskoj, u Helsinkiju i Mänti. Domaćin je bila Gösta Serlachius direktorica umjetničke fondacije i muzeja Maritta Pitkänen, dugogodišnja članica MPR-a, i nacionalni komitet ICOM-a Finske, a prisustvovalo je četrdesetak stručnjaka, članova komiteta, gostiju i kolega iz finskih muzeja.

Najveći dio vremena namijenjenog radnim dogovorima odnosio se na dvije publikacije koje se već duže spremaju i čije se izdanje odgađa zbog slabog odaziva suradnika. Aspekti marketinga, naslov je knjige koju uređuje Jan Meck iz Australije a zamišljena je kao zbir marketinških iskustava kustosa i vanjskih suradnika muzeja. Predviđa se da će publikacija izaći iz štampe do kraja ove godine, u izdanju Rothmans fondacije iz New Yorka i pod sponzorstvom Ruperta Murdocha i Saatchi & Saatchi, čuvene kuće za dizajn i marketing. MPR-News je godišnji informativni bilten čije se izdanje također planira za kraj ove godine a uređuje ga Dieter Pesch iz Njemačke. Sljedeći sastanak MPR-a održat će se 1991. godine u Barceloni.

U ovom bloku radnog sastanka najinteresantnija je bila panel diskusija, koju je suvereno vodila Jeanne Collins iz Muzeja moderne umjetnosti u New Yorku, na kojoj se govorilo o krizi statusa i mjesta public relationsa u muzejima. Formulirani su problemi u nevjerojatnom rasponu od toga da ne postoji kadar zadužen za PR do onog da je on preglomazan i statičan (Beaubourg), da je preskup, te da u nekim slučajevima – kad je riječ o vrlo čestim sponzorima: radiju i televiziji ili novinama – i nije potreban. Vrlo se istinito učinila tvrdnja po kojoj je public relations čitava kulturna politika kuće u kojoj na neki način sudjeluju svi zaposleni. Kao gosti Komiteta bili su pozvani Saroj Ghose iz Muzeja znanosti u Indiji, Kenneth Hudson, publicist i muzeolog iz Velike Britanije, te Cecil Ernst, organizator pariškog Salona muzeja. Ona je upoznala prisutne s funkcioniranjem Salona, njegovim ciljevima i financijskim efektima, a izlaganje je popratila videoprojeksijom. (O tom Salonu, prvi put održanom 1988. godine, bilo je dosta informacija u našoj periodici.) Mora se priznati da je čitav projekt primljen vrlo loše, čak i s burnim negodovanjem: uočeno je da se radi o komercijalizaciji muzeja od koje imaju najveću korist sami organizatori.

Prilozi članova MPR-ovih nacionalnih komiteta, vrlo često uz videoprojeksije (kao i video o Maljeviču kojeg je prikazao Marijan Susovski), kretali su se od uopćenih prikaza stanja u pojedinim zemljama (SSSR, Senegal) do vrlo konkretnih primjera iz prakse (korištenje novih tehnologija u marketingu i public relationsu u Smithsonian Institution, organiziranje PR u švicarskome muzeju u Luzernu, projekt vizualnog identiteta Rajnskog muzeja na otvorenome, SR Njemačka). Poseban dio je bio posvećen finskim muzejima, projektu novog muzeja fotografije, teatra, muzeja znanosti i tehnologije

Heureka. Organiziran je i posjet vrlo ambicioznom muzeološkom projektu, adaptaciji Ateneuma, nacionalnog umjetničkog muzeja, velikom privatnom muzeju umjetnosti Amos Anderson te Muzeju primijenjene umjetnosti, tako da se dobio presjek stanja muzeja. Najjači dojam ostavio je Finski muzej stakla, Riihimäki: u prostoru stare tvornice koncipiran je postav koji uključuje segmente o historiji stakla, tehnologiji, povijesti finskog oblikovanja stakla i najnovija ostvarenja umjetnika. Postav muzeja realizirao je čuveni Tapio Wirkala.

Primljeno: 2. 7. 1990.

MARKETING IZLOŽBE MALJEVIČA*

Marijan Susovski
Muzej suvremene umjetnosti
Zagreb



uzej suvremene umjetnosti u Zagrebu održao je u toku prosinca 1989. te siječnja i veljače 1990.

godine izložbu Kazimira Maljeviča. Predstavio je djela iz Državnoga ruskog muzeja u Lenjingradu. Izložba ima zanimljivu prethistoriju nastanka a isto

tako zanimljiv je bio i način njezine organizacije u Zagrebu sa stanovišta public relationsa i marketinga.

Suradnja između Muzeja suvremene umjetnosti (ranije Galerija grada Zagreba) i Državnoga ruskog muzeja u Lenjingradu počela je prije osam godina, kada su tek počeli stidljivi nagovještaji da će se početi otvarati depoi muzeja SSSR-a, bogati djelima ruske (sovjetske) avangarde. Poznato nam je bilo da Ruski muzej raspolaže mnogim djelima umjetnika ruske avangarde, a među njima je i stotinjak djela Maljeviča. Potvrđivala je to i prva izložba koja je došla u Zagreb 1983. godine *Umjetnost oktobarske epohe*, u kojoj je već tada bilo nekoliko Maljeviča (među ostalim djelima i Crvena konjica).

U pregovoru između delegacija jednog i drugog muzeja u prosincu 1987. godine, kojim je precizirana suradnja za nekoliko sljedećih godina, inzistirali smo da Ruski muzej konačno pokaže svoje Maljeviče i da to učini upravo u Zagrebu. No u tom je trenutku za Ruski muzej predloženi datum, 1991. godina, bio previše blizu i nesiguran za takav pothvat jer je ruska avangarda još bila na »crnoj listi«. Dogovoreno je da se u toku 1988. godine razmijene izložba jugoslavenskog umjetnika Ivana Meštrovića i izložba *Dvadesete i tridesete godine u SSSR-u*.

I izložba *Dvadesete i tridesete godine u SSSR-u* bila je za izlagačku politiku Ruskog muzeja jedna od prijelomnih. U izboru više od 600 djela prikazano je ovo razdoblje a velik dio izložbe bio je posvećen ranim dvadesetim godinama i avangardi.

Nama je, međutim, puno zanimljiviji i potrebniji bio sam Maljevič. Naime, dok je njegov opus koji se nalazi u vlasništvu Stedelijk Museuma u Amsterdamu, kao i ostala djela na Zapadu, poznat, djela u Državnome ruskome muzeju još nisu (s nekoliko izuzetaka) bila pokazana.

Riječ je i o dva različita ciklusa djela. Jedan, onaj u Amsterdamu, koji je tamo dospio nakon Maljevičeva boravka u Berlinu 1927. godine i nakon

* Saopćenje Marketing izložbe Maljeviča, uz videoprojeksiju, podneseno je na godišnjem sastanku ICOM-ova Komiteta za public relations u muzejima (MPR) u Helsinkiju, svibnja 1990, i bit će objavljeno u publikaciji *Aspects of Marketing*, izd. ICOM-MPR, 1990.