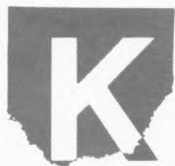


MPR HELSINKI '90 28–31. 5. 1990.

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.

tridesetogodišnje odiseje po Njemačkoj, uglavnom je suprematistički period. Drugi je sastavljen od najranijih djela (do suprematizma), kasnoga seljačkog ciklusa i posljednjega Maljevičevog »renesansnog« perioda.

Iako je još u prosincu 1987. za Ruski muzej ideja o Maljevičevoj izložbi bila daleka, početkom sljedeće godine nastale su nagle promjene. Naime, i Stedelijk Museum u Amsterdamu je godinama priželjkivao spajanje tih dviju kolekcija i organiziranje velike retrospektivne izložbe. Čini se da je proces perestrojke naglo ubrzao promjene odnosa u Moskvi i prema ruskoj avangardi, i već u travnju 1988. ministarstva kulture Nizozemske i SSSR-a sklopila su sporazum o održavanju takve izložbe.

Izložba je krenula iz Ruskog muzeja u prosincu 1988. i u proljeće 1989. prikazana je u Tretjakovskoj galeriji u Moskvi i Stedelijk Museumu u Amsterdamu.

Trebalo je razraditi strategiju organizacije koja je morala uključivati sve aspekte od najsitnijih tehničkih do protokolarnih, a nadalje onih vezanih uz public relations i marketing, posebno sponzorstvo, jer bez novca koji su oni trebali donijeti izložbu ne bi bilo moguće organizirati.

Željelo se da izložba bude kompleksan događaj te da uključuje i dodatne akcije koje se mogu uz nju vezati. Međutim, zbog kratkog vremena mnogi zamišljeni programi nisu realizirani.

Za organizacijske poslove bila je zadužena ekipa kustosa (Tihomir Milovac, Branka Stipančić i Mladen Lučić) pod mojim vodstvom. Brigu oko sponzorstva i marketinga predali smo specijaliziranoj agenciji Zagreb art, od čijeg uspjeha su nam zavisili mnogi drugi planovi. Public relations je vodila Ksenija Pavlinić iz našeg muzeja, a grafička obrada izložbe je naručena od jednog od najznačajnijih mladih jugoslavenskih dizajnera, Ranka Novaka.



Proslava 112. rođendana Kazimira Maljeviča, 23. veljače 1990. na izložbi u Muzeju suvremene umjetnosti, Zagreb; snimio: Boris Cvjetanović

Također u proljeće te ljeta iste godine u SSSR-u je cirkulirala i naša izložba Ivana Meštrovića (Tretjakovska galerija, Moskva; Ruski muzej, Lenjingrad; Muzej likovne umjetnosti Ukrajine, Kijev). U toku boravaka u SSSR-u stalno sam pregovarao o dolasku Maljevičeve kolekcije u Zagreb umjesto već ugovorene izložbe *Dvadesete i tridesete godine u SSSR-u*, koja je bila predviđena za početak studenoga 1989. Manje od dva mjeseca prije termina otvorenja izložbe došao je brz ojav o konačnoj zamjeni i dolasku izložbe Kazimira Maljeviča u Zagreb.

Tako je zbirka Maljeviča iz Ruskog muzeja svoju prvu samostalnu retrospektivu doživjela upravo u Zagrebu. Odabrano je trideset radova iz svih perioda s akcentom na raniji i kasniji »seljački« ciklus kao i na zadnji realistički period. Neki od radova nisu bili uključeni ni u prvu veliku retrospektivu te su se prvi put našli pred publikom poslije 1935. godine.

Posao koje je slijedio bio je enorman jer je u kratkom vremenu, u samo dva mjeseca, trebalo pripremiti izložbu kakva se inače priprema mjesecima pa i godinama.

Katalog, pozivnica, plakat, show-karton, deplijan, omotnica, transparenti i zastave na fasadi muzeja i u gradu, bili su riješeni istim grafičkim načinom – posebnim logom – kojim je vrlo lako bilo identificirati izložbu i koji je bio njezin simbol. Dominantni vizualni element je bilo veliko crveno slovo A (avangarda), zapravo drugo slovo imena i prezimena Maljeviča, dok su ostale riječi teksta »Retrospektiva djela iz fundusa Ruskoga državnog muzeja iz Lenjingrada – Muzej suvremene umjetnosti 22. 12. 1989. – 25. 02. 1990« složene u slijedeći raspored elemenata Maljevičeve suprematističke slike s naslovne stranice kataloga i plakata (Suprematizam br. 56). Dominirajuće boje su bile crna i crvena, koje su privlačile pažnju ali su istovremeno djelovale vrlo decentno i profinjeno i zajedno s dijagonalno položenim tekstom davale dinamičnost cijeloj »oslikovljenoj riječi« naslova. Taj se logo ponavljao u spotovima na televiziji i u naslovima televizijskih emisija o Maljeviču. A uobličeni je i u poseban pečat koji je otiskivan i na sve ostale koverta i poštu koja je tih dana odlazila iz Muzeja.

Transparenti i zastave s tekstom visjele su sa zgrade Muzeja i bili postavljeni na stupovima za zastave na glavnome gradskom trgu.

Kampanja reklamiranja izložbe počela je istog trenutka kada smo primili telegram da izložba dolazi u Zagreb. Prvo je poslana predinformacija svim školama, fakultetima, turističkim agencijama, novinskim redakcijama u Jugoslaviji i inozemnim časopisima. Press informacija o izložbi slala se još nekoliko puta sve do konferencije za novinare dva dana prije otvaranja. Na televiziji je najavljivanje izložbe krenulo na Trećem, najgledanijem programu serijom spotova od 10 sekundi, emitiranih jednom tjedno. U spotu sam se pojavljivao čitajući svaki put isti tekst u kojem sam navodio broj dana koji su preostali do otvaranja izložbe (npr.: »Preostalo je još pet dana do otvaranja izložbe«). Snimljene su tri verzije spota po trideset sekundi, koje su povremeno emitirane na različitim tv-kanalima. Za trajanja izložbe snimljeno je niz emisija o Maljeviču (TV Galerija Televizije Beograd) ili su prikazi izložbe bili uključeni u emisije o kulturi i školskog programa, ili su se emitirali u tv-pauzama. Sam prostor izložbe poslužio je kao scenografija za polusatni program o avangardnim kretanjima u literaturi.

Bio je pripremljen i marketinški program korištenja motiva s Maljevičevih djela. Osim plakata trebalo je odštampati dvije varijante postera s reproduciranim slikama te set od devet motiva razglednica. Osim pečata koji su već bili napravljeni i otiskivani na omotnice, željeli smo izdati i posebnu marku s reprodukcijom suprematističke ili neke druge slike. Predviđali smo korištenje Maljevičevih suprematističkih motiva (posebno crnoga kvadrata) na bedževima, naušnicama, kopčama, broševima, majicama (T shirts) i na košuljama s ovraticama rađenim po uzoru na ruske rubaške. Suprematistički motivi su trebali biti ispleteni na vestama i džemperima, otisnuti na podloške za čaše, olovke, kemijske olovke te korišteni za nekoliko vrsta puzzlova. Na korištenje suprematističkih motiva na odjeći posebno su nas navodili

Maljevičevi posljednji »renesansni« portreti u kojima sam umjetnik interpretira te svoje motive u detaljima inače realistički prikazanih osoba (rubovi odjeće, kopče, broševi, kape). Posebno nas je privlačila mogućnost prodaje kopije crvene beretke kakvu nosi Maljevič na autoportretu iz 1933. godine, na koju smo mislili aplicirati još neki njegov tipičan detalj. Također je bila vrlo zanimljiva kapa koju nosi portret N. N. Punina iz 1933. godine koji inače nije bio izložen. Štoviše jedna tvornica ćilima nudila je da izradi i velik ćilim s odgovarajućim uzorkom. Nažalost, Ruski muzej nije odobrio komercijalno korištenje Maljevičevih motiva pa smo od tog dijela programa morali odustati.

Od još jednog dijela programa smo morali odustati, ali zbog kratkoće vremena. Maljevičevu je izložbu trebalo pratiti nekoliko manjih izložbi jugoslavenskih autora čijim je radovima on duhovni otac, koje je inspirirao ili koji direktno interpretiraju i komentiraju njegove radove (Ivan Pichelj, Grupa Irwin, Mladen Stilinović, Goran Đorđević).

S obzirom na velik interes publike i veliku propagandu, a mali izložbeni prostor Muzeja, odlučeno je da otvaranje bude ispred same zgrade, na velikom gradskom trgu (stari dio Zagreba), s time da se govornici obrate publici s centralnog prozora. Takvo rješenje diktirao je i performans koji je zamišljen kao dio protokola otvorenja a koji se zbog broja izvođača nikako ne bi mogao odvijati u izložbenim dvoranama.

Na Muzej usmjereni reflektori i povremeno lupanje bubnjeva grupe performerera privlačilo je pažnju tako da je trg bio pun publike, među kojom su bili najviši predstavnici grada Zagreba, Republike Hrvatske pa i Crkve. Nakon protokolarnih riječi otvorenja, nastupila je grupa od 11 osoba odjevenih u odjeću koja je bila interpretacija suprematističkoga kostima likova sportaša s Maljevičeve slike Sportaši iz 1928–29. godine. Kao u likova s originalne slike i njihova su lica bila napola crna a napola bijela. Likovi su izvodili programirane ritualne pokrete signalizirane zviždanjem glavnog

režisera (suca) predstave i bubnjara noseći četvrtast plitak sanduk s neonskim svjetlom u njemu i crno-bijelom geometrijskom formom u stilu Maljevičevih kompozicija. Grupa je povremeno izvikivala naziv svojega kluba Montaž-Stroj, što i na ruskom jeziku ima isto značenje (montaža-stroj). Cijelo zbivanje bilo je čudesna poetska interpretacija Maljevičeve slike Sportaši i ideje tehnicizma, koja ipak izbija iz Maljevičevih suprematističkih djela. Nastup je završio skidanjem suprematističkih kostima ispod kojih su se pojavili sportski crno-bijeli dresovi nogometnoga kluba koji je bio izvođač, i njihovim utrčavanjem s loptom u rukama u izložbeni prostor, za kojima je u muzejske dvorane nagrnula i publika.

Prethodne propagandne akcije te spektakularno otvorenje izložbe, koje je dobilo veoma zapažena mjesta u sredstvima informiranja a i reakcija medija u sljedeća dva mjeseca, osigurali su posjet publike u većem broju nego što je uobičajeno za izložbe u ovome Muzeju. Prodane ulaznice, katalogi i plakati donijeli su dovoljnu količinu novca da se pokriju troškovi koji su ostali nepokriveni zbog nedovoljnih sredstava dobivenih od sponzora i glavnih financijera Muzeja – gradskih i republičkih fondova za kulturu.

Međutim, početkom veljače posjet publike se ipak osjetno smanjio. Kako bismo ponovo upozorili na izložbu, iskoristili smo okolnost da je 11. veljače bio Maljevičev 112. rođendan po rimokatoličkom a 23. veljače po pravoslavnom kalendaru. Za proslavu prvog datuma pripremili smo tortu veliku 75 × 75 cm u obliku crnoga kvadrata na bijelom polju te pozvali publiku da nam se pridruži u proslavi rođendana. Rezanje torte obavljeno je točno u podne nakon hica gradskog topa s obližnje kule Lotrščak. Proslava rođendana umjetnika s tortom u obliku njegove najpoznatije slike u galerijskom prostoru u terminu koji je odgovarao svim uzrastima i profilima posjetilaca rezultirala je brojnim »gostima«, među kojima je bio i velik broj djece. Događaj su zabilježili gotovo svi mediji a dobio je i poseban prilog na zagrebačkoj televiziji u glavnoj dnevnoj emisiji vijesti.

Na Maljevičevu izložbu smo javnost ponovo upozorili uoči zatvaranja 23. veljače, na drugi datum njegova rođendana, kada je organiziran jednodnevni simpozij na temu »Kasni Maljevič«.

Na simpoziju su sudjelovali Jean-Claude Marcadé iz Pariza, Joop M. Joosten iz Amsterdama, Irina Subotić, Ješa Denegri i Slobodan Mijušković iz Beograda te Aleksandar Flaker iz Zagreba. Simpozij je sumirao nove spoznaje o kasnim Maljevičevim radovima koje je pokazala ova izložba. Simpozij se održavao u Staroj gradskoj vijećnici, također u starom dijelu Zagreba, tako da je izložba imala veoma efektan i za ovog umjetnika dostojanstven završetak.

Dio troškova izložbe pokrili su Republički komitet za prosvjetu, kulturu, fizičku i tehničku kulturu, RSIZ i USIZ kulture. Ostale troškove izložbe osim prodajom kataloga, ulaznica i plakata pokrili smo prihodom od sponzora dobivenim bilo u novčanim iznosima ili u naturi.

Naši stalni poslovni partneri Jugotransport, JAT – Jugoslavenski aerotransport i ZOIL Dunav su svaki na svoj način smanjili cijenu svojih usluga, što inače čine, te njih smatramo stalnim sponzorima Muzeja. Na sličan smo način imali povoljnije aranžmane kod štampanja kataloga u štampariji »Naša djeca«.

Organizacija Drvo iz Rijeke, koja proizvodi montažne kuće za SAD i Kanadu, izradila je novi prodajni pult na ulazu a Chromos-Premazi, tvornica boja i lakova, dala je boju za prostorije. Hotel Internacional je priredio veličanstveno primanje za uzvanike nakon otvorenja izložbe, a hotel Intercontinental je prihvatio komesare izložbe iz Lenjingrada i goste simpozija. Direktnu financijsku pomoć su dali Motovun – izdavačko poduzeće, Motovun; APZ-arhitektonski projektni zavod, inženjering Zagreb; Coca-Cola, Slovinska Slovenijavino, Zagreb; TEB – projektni biro, poduzeće za projektiranje, konzalting, inženjering i zastupanje stranih tvrtki, Zagreb, i Željeznički

Pozivnice za otvorenje izložbe Kazimira Maljevića; design: Ranko Novak



projektni biro – Odjel za izradu građevinskih projekata, Zagreb; Gradska uprava Zagreba ustupila nam je na raspolaganje Staru gradsku vijećnicu za potrebe održavanja simpozija. Isto tako nam je besplatno omogućeno stavljanje propagandnih zastava na glavnome gradskom trgu. Performans u sudionici izveli također bez naknade.

Brzina kojom se morala organizirati izložba Maljevića je tražila i brzo snalaženje u propagandnim i marketinškim poslovima. Zagreb Art Centar, agencija koja je također nova u tom poslu, pomogla je u organiziranju kontakata i uspostavljanju veza koje su skraćivale inače duge dogovore. Veoma je pomogao stari poslovno-partnerski odnos s mnogim poduzećima od kojih su neka naviknuta da surađuju s kulturnim ustanovama i da im pomažu. U jugoslavenskim relacijama takvi odnosi se tek razvijaju, a izložba velika po značenju umjetnika i vrijednosti materijala kao što je bila Kazimira Maljevića na pravi način otvara takve mogućnosti i za izložbe drugačijega karaktera i tipa materijala ali bitne za kulturu neke sredine.

Primljeno: 2. 7. 1990.

SUMMARY

Marketing for the Malevich exhibition

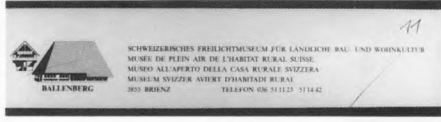
Marijan Susovski

In the Museum of Contemporary Art in Zagreb an exhibition of thirty paintings by Kazimir Malevich, on loan from the Russian Museum in Leningrad, was held between December 1989 and February 1990. For this occasion a very elaborate programme of public relations and marketing was prepared. It comprised the entire graphic design, TV spots, collaboration with the sponsors, press information and conferences, as well as a symposium with the theme »Malevich's Later Works«, celebration of the artist's 112th birthday with a cake for the visitors etc.

The present paper accompanied by a video-projection were presented at the annual meeting of the ICOM Committee for public relations in museums (MPR) in Helsinki in May 1990, and is to be published in *Aspects of Marketing*, ICOM-MPR, 1990.



1



2



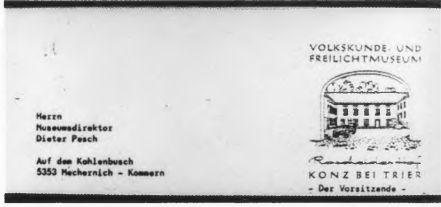
3



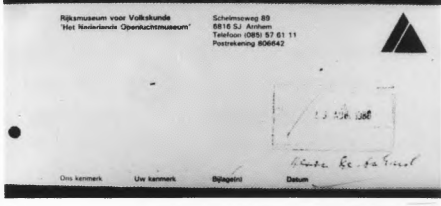
4



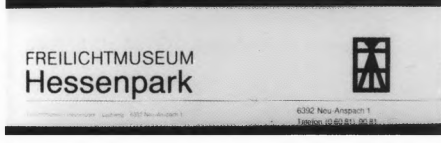
5



6



7



8



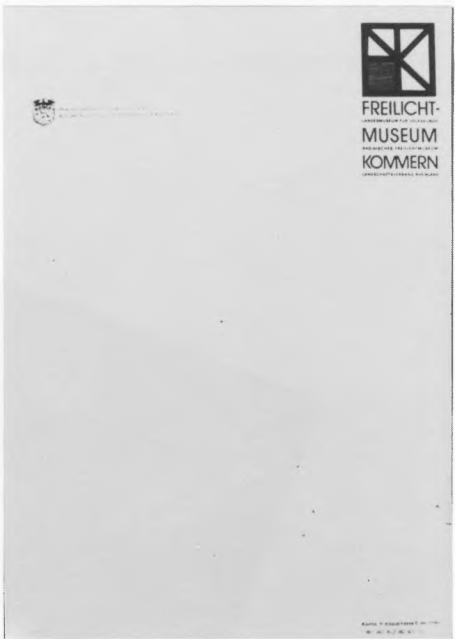
9



10



13



11



12



14