

Public relations u Muzejsko-galerijskom centru

Biserka Rauter-Plančić

Muzejsko-galerijski centar
Zagreb

Odjel za odnose s javnošću organiziran je 1985. godine, a poslovi i zadaci sistematizirani su djelatnošću četiriju izvršilaca: voditelj, informator-urednik, animator i dokumentalist, stručna struktura kojih je sljedeća: povjesničari umjetnosti (2), jezičar (1) i arheolog-kustos dokumentalist (1).

Muzejsko-galerijski centar radna je organizacija u kulturnim djelatnostima razrađenog sistema komuniciranja kako s mass-medijima i korisnicima, tako i s najširim krugom posjetilaca i stručnih suradnika. Još od otvorenja Muzejskog prostora, u ožujku 1982. godine, a napose nakon otvorenja Muzeja Mimara u srpnju 1987. godine, s posebnom pažnjom razvijali smo umješnost komuniciranja u skladu sa specifičnom djelatnošću MGC-a. Bez lažne skromnosti, učinili smo velik korak naprijed u prezentiranju i promoviranju najrazličitijih umjetničkih sadržaja i tako glasnije približili Zagreb drugim evropskim kulturnim središtima. Možda će se nekome činiti suvišnim ovakovo predstavljanje, ali o nama uvijek postoji nešto novo i nepoznato, a držimo potrebnim iskoristiti svaku mogućnost informiranja stručne javnosti o rezultatima našeg rada. Stoga, zahvaljujući MDC-u na uvrštenju, počnimo iz početka.

Muzej Mimara, Rooseveltov trg 5, Zagreb

Radno vrijeme svaki dan od 10 do 20 sati, ponedjeljkom – kada je ulaz slobodan – od 14 do 20 sati.

Muzej se nalazi u preuređenom prednjem dijelu bivše školske zgrade sagrađene potkraj prošlog stoljeća, prema projektu arhitekata Ludwiga i Hülsnera iz 1883. Obnova i preuređenje u jednu od najsuvremenijih muzejskih zgrada u zemlji trajali su od jeseni 1986. do ljeta 1987. godine. Četrdeset i dvije izložbene dvorane, multimedijalni centar, dvorana za povremene izložbe i studijski depo pružaju mogućnost detaljne analize i dobre prezentacije najrazličitijih umjetnina Zbirke Ante i Wiltrud Topić Mimara. U stalnom postavu je više od 1500 izložaka u rasponu od prethistorije do dvadesetog stoljeća. Izložba plijeni raznovrsnošću i kvalitetom egipatske i mezopotamske plastike, male kretske, grčke i etruščanske bronce ili začudno lijepim nizom predmeta umjetničkog obrta evropske provenijencije. Donator je s posebnom ljubavlju skupljao antičko, islamsko, venecijansko, njemačko i češko staklo kao i zbirku kineske umjetnosti od dinastije Shang do dinastije Quing.

U museum shopu omogućili smo posjetiocima kupovinu knjiga, predmeta umjetničkog obrta i svih kataloga, postera, plakata i suvenira MGC-a, a predaha željan posjetitelj rado će se uputiti u Caffé Gymnasium. U dvorani multimedijalnog centra često priređujemo projekcije dokumentarnih i autorskih filmova (16 mm) iz područja umjetnosti, promocije novih izdanja ili predavanja na zadanu temu, a u Maloj likovnoj radionici mališani predškolske i školske dobi u igri i zabavi mogu zavoljeti boravak u muzeju.

Gradec, Katarinin trg 5, Zagreb

Radno vrijeme: svaki dan od 10 do 20 sati, ponedjeljkom – kada je ulaz slobodan – od 14 do 20 sati.

Na jugoistočnoj strani Gornjega grada, nasuprot sakristiji barokne Crkve Sv. Katarine, u zaleđu nekadašnjeg isusovačkog samostana smjestila se nova zgrada MGC-a. Izložbeni prostor Gradec suvremeno je zdanje konstruirano prema idejnom rješenju arhitekta Igora Emilija. Ostakljena indigoplavim pločama, koje su zamisao poznatog hrvatskog majstora u staklu Raula Goldonija, ona kao akcent suvremenosti obilježava znanu vizuru stoljetne jezgre Zagreba. Izlagačka aktivnost Gradeca datira još od *Prvog svjetskog triennala male keramike* 1984. godine, slijedio je u lipnju 1987. i *Drugi triennale*, a u jesen iste godine izložba *Pijetao na Griču* i *Galerija nad Atlantikom* kao izravni rezultat suradnje MGC-a s udruženim radom i velikim privrednim subjektima kojima nije strano stvaranje i promicanje novih kulturnih vrednota (SOUR Podravka i Jugoslavenski aerotransport). Zgrada je napokon inaugurirana 1988. izložbom *Svjetla i boje Dubrovnika*, a programska orijentacija na suvremeno domaće i strano stvaralaštvo potvrđena je izložbom *Ivo Šebalj, XI. međunarodna izložba originalnog crteža* i *Victor Vasarely*.

Informativno-prodajni salon Kula Lotrščak, Strossmayerovo šetalište 9, Zagreb

Radno vrijeme svaki dan, osim nedjelje, od 9 do 20 sati; nedjeljom od 9 do 20 sati rade izložbeni prostori i vidikovac, informativni centar je zatvoren.

Jedna od najsčuvanijih kula srednjovjekovnog Gradeca, smještena na južnom ulazu u grad, dobila je ime Lotrščak prema zvonu (campana latrunculum) koje je zvonilo prije zatvaranja gradskih vrata. Izgubivši već u 16. stoljeću svoju obrambenu funkciju, kula je pretrpjela brojne obnove i promjene. Potkraj 19. stoljeća gradska je uprava nabavila top koji je pucnjem svim zvonarima i građanima objavljivao podne. Prvi se put oglasio na Novu godinu 1877. i od tada se pucanj sa četvrtog kata kule čuje svakog dana. U prizemlju toga starog zagrebačkog sata smješten je informativno-prodajni salon. Osim svih publikacija MGC-a, tu se mogu kupiti odabrani suveniri, autorski nakit, zlatnici iskovani u povodu značajnih izložaba, umjetnički oblikovani predmeti uporabne

namjene, grafičke mape i listovi. Informacije o izložbama ili drugim događajima s područja likovnih umjetnosti u zemlji i inozemstvu pohranjene su u memoriji kompjutera i mogu se dobiti telefonom ili iščitavanjem s ekrana u samoj kuli. Na prvom i drugom katu manji su izložbeni prostori namijenjeni prvenstveno prezentaciji primijenjene umjetnosti, a na trećem je katu grafički studio i radionica u kojima je izrađena zapažena mapa *Umjetnici sporta* u povodu Univerzijade 1987. i mapa *Menci Klement Crnčić* otičući zaboravu povijest 20 originalnih ploča toga velikog majstora gravira. Na četvrtom katu kule otvoren je vidikovac s kojeg se otvara prekrasan pogled na Zagreb.

Muzejski prostor, Jezuitski trg 4, Zagreb

Radno vrijeme: svaki dan od 10 do 20 sati, osim ponedjeljkom – kada je ulaz slobodan – od 14 do 20 sati.

Smješten u zdanju staroga gornjogradskoga isusovačkoga kolegija, Muzejski prostor ima među objektima MGC-a najveće i najduže iskustvo. Gradnja toga zanimljivog samostanskog zdanja počinje u prvoj polovici 17. stoljeća i traje u etapama sve do drugog desetljeća 18. stoljeća. Ukinućem isusovačkog reda 1773. uslijedile su brojne prenamjene prostora. Odlukom 1972. da se tada zapuštena građevina oživi i obnovi preuređenjem u muzejski prostor otpočinje i povijest "Obrovca u kulturi", kako su taj objekt nazivali ne tako malobrojni zloslutni proroci u ono vrijeme. Javnosti je zgrada otvorena u ožujku 1982. godine trima značajnim izložbama: zbirkom grafika najvećeg majstora njemačke renesanse *Albrechta Dürera* te postavima afirmiranih jugoslavenskih suvremenih umjetnika *Dušana Džamonje* i *Otona Glihe*. Zabilježimo za povijest da je otvorenju prisustvovala do tada nezapamćena bujica ljudi, a da su u svečanom programu otvaranja sudjelovala i velika imena naše glazbene reproduktive Ljiljana Molnar-Talajić i Ivo Pogorelič. Izložbu je vidjelo 35 tisuća ljudi, a o tom "čudu" kratko se pričalo jer je sljedeću izložbu *Riznica zagrebačke katedrale* posjetilo 200 tisuća ljudi, izložbu *Ivan Meštrović* 170 tisuća posjetilaca, a maksimum u broju posjetilaca ova kuća zabilježila je izložbom *Drevna kineska kultura* koju je posjetilo 450 tisuća ljubitelja, dakako, ne samo kineske umjetnosti. Značajan posjet i odjeke u stručnoj javnosti imale su i tematske izložbe iz naše kulturne baštine: *Pisana riječ u Hrvatskoj* sa 200 tisuća posjetilaca, *Blaž Jurjev Trogiranin* i *Emanuel Vidović* sa 80 tisuća posjetilaca te izložbe *Zlatno doba Dubrovnika* i *Ikone iz Makedonije* sa 170 tisuća posjetilaca. Izložbe *Čarolija niti, Vučedol – treće tisućljeće p.n.e.* i *Židovi na tlu Jugoslavije* te *Franjevci Bosne i Hercegovine na raskršću kultura i civilizacija* nisu zabilježene po maksimalnom broju posjetilaca, ali su inaugurirale i učvrstile nove komunikacijske karaktere izložbenih projekata.¹ U želji da

Iz muzejske prakse / From the museum practice

evropocentrički orijentiranom posjetiocu naših izložaba proširimo saznanja i približimo manje poznate i daleke kulture i umjetnosti, priredili smo čudesnu izložbu *2000 godina nigerijske umjetnosti*, pokazali svu umješnost japanskih majstora primijenjene umjetnosti na izložbi *Kyoto – cvijet kulture Japana* i nastavili s daljím upoznavanjem kineske umjetnosti i kulture na izložbi *Drevna kineska kultura 2*, a dijelovi prebogatih fundusa velikih svjetskih muzeja nisu više zaobilazili Zagreb (izložbe *Svjetski majstori iz riznice Ermitaža* i *Inua–svijet duhova Eskima s Beringova mora*).

Do danas je postavljeno 26 izložaba i organizirano 412 popratnih manifestacija (manje izložbe, predavanja, promocije, projekcije, okrugli stolovi, koncerti, kazališne predstave te demonstracije grafičkih vještina i sl.).

Kultura za sve, odnosno svima, bio je moto svih naših aktivnosti i predstavljao je novu pojavu ne samo u izlagačkoj praksi već i u ekonomskim kretanjima grada Zagreba. Velike izložbe, koje drugi iz objektivnih ili subjektivnih razloga nisu mogli organizirati, postale su značajan činilac u turističkoj privredi grada. Povećan je turistički promet, devizni priliv i broj noćenja u hotelima Zagreba. Napominjem da je motiv dolaska djece, omladine i građana u Zagreb, kao i dolaska brojnih grupa stranih turista bio izložba, a veću ekonomsku korist imala je tercijalna djelatnost, napose prometne i trgovačke organizacije. Ilustrativni su podaci TSG Zagreba za 1985. i 1986. godinu u kojima jasno možemo očitati da je na 10 dinara utrošenih na izložbi posjetilac ostavio gradu (promet, trgovine, ugostiteljstvo) najmanje 10 puta više.

Nastojeći uskladiti sve naše aktivnosti s potrebama i željama što većeg broja ljudi, opredijelili smo se, u početku spontano, za marketinšku ili tržišnu orijentaciju u poslovanju. Nakon prvih uspjeha i sve intenzivnije želje radnih ljudi MGC-a za dugoročnijim planiranjem kako adekvatnih programa, tako i barem dijela vlastitog dohotka, koji bi nam osigurao bolje i sigurnije sutra, nametnula se potreba stvaranja čvrste informativne osnove, baza podataka o posjetiocima, njihovim demografskim karakteristikama, navikama, potrebama i željama. Dobivene informacije tijekom prvoga takvog istraživanja metodom intervju na slučajnom uzorku posjetilaca izložbe Pisana riječ u Hrvatskoj poslužile su nam kao osnova za poslovno planiranje koje polazi od potrebe tržišta. Ilustrirat ću to komparativnim podacima dobivenim iz anketnih upitnika intervjuiranih posjetilaca triju izložaba: Riznica zagrebačke katedrale (RZK), 1983. godine *Drevna kineska kultura* (DKK), 1984. godine *Pisana riječ u Hrvatskoj* (PRUH), 1986. godine

	RZK	DKK	PRUH
OSNOVNI SEGMENTI			
POSJETILACA:			
segment stranih posjetilaca	14,29%	7,9%	2%
segment uzdržavanih osoba (đaci, studenti i djeca)	23,2%	42,3%	63,4%
segment zaposlenih u društvenom sektoru i umirovljenici	53%	41,1%	35,2%
segment zaposlenih u privatnom sektoru	9,69%	8,7%	2,4%
STRUKTURA POSJETILACA PREMA SPOLU			
muški	46,14%	41,5%	58,3%
ženski	53,86%	58,5%	41,7%
STRUKTURA POSJETILACA PREMA MJESTU BORAVKA			
Zagreb	67,31%	34%	70,8%
izvan Zagreba	32,69%	66%	29,2%
STRUKTURA POSJETILACA PREMA ŠKOLSKOJ SPREMI			
fakultet	31,56%	27,6%	21,3%
srednja škola	33,24%	28,6%	33,5%
osnovna škola i manje	34%	43,8%	45,2%
STRUKTURA POSJETILACA PREMA NAČINU DOLASKA NA IZLOŽBU			
s porodicom	55,42%	5,2%	11,7%
s prijateljima	30,12%	21,8%	19,3%
grupno	13,25%	73%	69%
OCJENA IZLOŽBE I DOJMOVI POSJETILACA O IZLOŽBI (bez stranaca i mlađih od 15 godina)			
loš	0,66%	2,6%	0,6%
prosječan	8,58%	14,8%	14,4%
odličan	67%	79,6%	84%
STRUKTURA POSJETILACA PREMA PRVOM ILI PONOVLJENOM DOLASKU U MUZEJSKI PROSTOR			
Da, već ranije sam posjetio MP	27,15%	45,2%	82,9%
Ne, ranije nisam posjetio MP	72,85%	54,8%	17,2%
KAKO SU SAZNALI ZA ODRŽAVANJE IZLOŽBE			
putem novina	38%	–	33,6%
putem radija	8,5%	58%	22%
putem TV	21,4%	0,7%	–
putem plakata	14,5%	41,3%	6,8%
od nekog drugog	17,6%	–	33,2%
ŽELI LI POSJETILAC NEŠTO KUPITI U MP-u, ODNOSNO PONIJETI NEKU USPOMENU			
da	53,95%	67,7%	34,8%
ne	46,05%	32,3%	55,02%

Analizirajući osnovne segmente posjetilaca Muzejskog prostora s aspekta prodaje u godinama anketa, relevantni podaci proizlaze iz segmenta uzdržanih osoba i osoba s osobnim prihodima. Izložbe DKK i PRUH većinom su posjetile uzdržavane osobe; najviše posjetilaca izvan Zagreba zabilježila je izložba DKK, dok su Zagrepčani bili najbrojniji posjetioci na izložbama RZK i PRUH. Najbrojniji tzv. obiteljski posjet zabilježila je izložba RZK. Utvrđena primjedba posjetilaca u anketnom listu da nemamo širi izbor suvenira više umjetničke vrijednosti ispravljena je na izložbama Kyoto – cvijet kulture Japana, Zlatno doba Dubrovnika i nadalje. Isto tako uočen je podatak iz ankete da je mali postotak ljudi saznao za održavanje izložbi putem TV. Uslijedila je osmišljena TV-poruka (spot) i intenzivnije plasiranje informacija u dnevno-informativnim programima i posebnim programima kulturnih redakcija. Sa svakom sljedećom izložbom istraživanja su bila produbljena i pružala su sve kvalitetnije informacije koje su povratno pomogle kreiranju sve uspješnije marketinške politike.

Izdavačka djelatnost MGC-a i važnost vizualnih poruka pri stvaranju specifične muzejske komunikacije.

Uzimajući u obzir našu orijentiranost atraktivnim izložbenim temama iz likovne umjetnosti, zadatak da akumuliramo znanje i iskustva raznih kultura i umjetnosti što bolje prenesemo najširoj javnosti te odlučno usredotočenje na kulturni marketing, kao i propulzivan izdavački program – bili su **sine qua non** postojanja MGC-a. Razvijeni i van strogih okvira zadanih potrebama pojedinih izložaba (pozivnica, plakat, poster, vodič, katalog) u obliku brojnih posebnih knjiga, grafičkih mapa, informativnih biltena, faksimila, studija, serija razglednica i dragocjenih kolekcija spomen-kovanica od plemenitih materijala, bio je i jest osnovni promotor izložbenog programa MGC-a i zalag masovnog posjeta.

Pred nama je impozantna biblioteka, koja sadrži sliku svake od izložaba, dokument o vremenu kada je nastala, ali i pomiruje vrednote prošlosti s modernim znanstvenim senzibilitetom.² Tako je svaka knjiga-katalog svojevrsni prilog za izučavanje povijesti umjetnosti kroza stoljeća i zorno mjesto stručnjaka **par excellence** za pojedina područja umjetnosti i kulture i svjetionik na pučini nacionalne umjetnosti i kulture.³

I zaista, stručnjaci iz gotovo svih područja umjetnosti i znanosti, njih više od 100, pisali su studije, eseje, recenzije, kronologije, biografije, uvode i predgovore u našim katalogima. Neka mi bude dopušteno da u ovom broju časopisa *Informatica Museologica* navedem barem neke: Dunja Auguštin-Richtman, Kosta Balabanov, Anđelko Badurina, Marina Baričević, Nikola Batušić, Josip Bratulić, Gjuro Bassler, Vladimir Devide, Saša Durman, Cvito Fisković i Igor Fisković, Aleksandar Flaker, Radovan Ivančević, Rado-

van Katičić, Vladimir Marković, Tonko Maroević, Wiltrud Merssman-Topić, Ivan Mirnik, Slobodan Prosperov Novak, Frano Paro, Kruno Prijatelj, Zdenko Rus, Anika Skovran, Ivo Šimat, Igor Zidić, Vinko Zlamalik i drugi.

Impozantna brojka od 40 naslova, oko 95 tisuća izdanih primjeraka knjiga, više od 150 tisuća plakata i postera, oko 450 tisuća letaka, 60 tisuća vodiča, 3 grafičke mape, stotine spomen-kovanica u zlatu, srebru i bakru, potvrđuju nas izdavačem u zamahu *kriznim vremenima usprkos*. Svrhovitost intenzivnog izdavačkog programa u promoviranju izložbenih akcija i komuniciranju s najširoom javnošću ovdje nije posebno posebno obrazlagati, a ako naši katalogi i pojedina posebna izdanja (Hagada, Dva tisućljeća pisane kulture na tlu Hrvatske, Odabrani članci iz časopisa Panteon ili Jacquesde de Baerze i Claus Sluter) budu poticajni za nova istraživanja i sabiranja, za nas nema veće satisfakcije.

Radi boljeg razumijevanja naše cjelokupne promotivne aktivnosti vezane uz afirmaciju i populariziranje Muzeja Mimara u domaćoj i svjetskoj javnosti, dužnost mi je posebno se osvrnuti i na Katalog Mimara koji je izišao iz tiska u rekordnom vremenu od četiri mjeseca. To vrhunsko tiskarsko djelo za koje smo dobili nagradu Makarije na Sajmu knjiga u Beogradu (za 1988. godinu) koncipirano je kao reprezentativni katalog s bogatim slikovnim materijalom i potrebnom informacijom o fundusu do tada gotovo nepoznatog materijala. U tekstualnom dijelu kataloga (samo kataloška obrada ekspanata) nužna je dogradnja i dalja obrada. S tim ciljem smo i pružili izazov znanosti i poziv stručnjacima na suvremeniji pogled. U prosincu 1988. godine izašao je iz tiska i Vodič po zbirkama Muzeja Mimara (džepno izdanje od 154 stranice) na hrvatskom jeziku, a u pripremi su izdanja na engleskom, njemačkom i francuskom jeziku. Način na koji je napisan i uređen dragocjen je pomagač u obilasku i razgledavanju izložaka.

Od početka smo bili svjesni važnosti stvaranja vizualnog identiteta MGC-a radi što uspješnije promocije izložbenog programa ili, popularnije rečeno, bolje realizacije kulturnog marketinga. Takovu strategiju nije moguće ostvariti bez višestruke komunikacije s javnošću – potencijalnim posjetiocima izložaba. Potrebno je biti svakodnevno prisutan u mass-medijima, animacijom u radnim kolektivima zainteresirati što veći broj ljudi, prigodnim popratnim programima ciljati na određene skupine potencijalnih posjetilaca i sudjelovati na sajamskim priredbama ili turističkim burzama, a to bez oznake vizualne komunikacije nije moguće. Uvijek prepoznatljiv letak, vodič ili bilten s recentnim informacijama, pa čak i olovka ili blok, a napose plakat, pozivnica i katalog trudili smo se da budu dostavljeni na što više adresa. Budući da je riječ o aktivnosti likovne sfere, posve je razumljivo da

SUMMARY

**Public Relations in the Museum and
Galleries Centre**

Biserka Rauter-Plančić

ostvorena slika vizualnih komunikacija uvjerljivo svjedoči i o kulturnoj razini na kojoj smo nadogradili svoja htijenja. Doprinos suvremenih stvaralaca kao što su Ivan Picelj, Mihajlo Arsovski, Ranko Novak i Nenad Dogan, koji na visokoj razini rješavaju zadatke grafičkog oblikovanja, vrlo je značajan za stvaranje slike o MGC-u i vizualizacije izložbenih i marketinških programa. Perfekcija grafičke izrade u tiskari Naša djeca (koja se u posljednjih 6 godina razvila do zavidnog evropskog nivoa zahvaljujući i zadacima koje je pred nju postavio MGC, a dokaz tomu su i nagrade Veliki zlatni zmaj Grafo-impexa, 1985. godine za katalog izložbe Drevna kineska kultura, i Makarija 1988. godine za katalog Muzeja Mimara), domišljate oblikovne zamisli s metodološki do kraja izrađenim vizualnim označavanjem svih pojavnih segmenata, te tipografska dogradnja verbalnih elemenata, afirmirali su image MGC-a, a dizajnerima pružili mogućnost stvaralačkog čina.

U vizualnu komunikaciju s najširim mogućim auditorijem valja ubrojiti i obilježne EP poruke u raširenom mediju naših prostora – televiziji. TV-spotovi za izložbe Pisana riječ u Hrvatskoj, Pisati etrusčanski i za katalog izložbe PRUH nagrađeni su Srebrnom idejom na Jugoslavenskom festivalu tržišnih komunikacija u Portorožu 1986. godine. Suradnja s najpopularnijim informativnim medijem – radijem nije ograničena samo na emitiranje EP poruka ili praćenje izložbenih programa MGC-a, već je prvi put realizirana i emisija (ide jedanput tjedno od 1986. godine) Nedjeljom u MAC-u kao zajednički program Radio-Zagreba, Drugog programa i MGC-a koje najdirektnije animira i informira široki krug slušalaca o gotovo svim likovnim zbivanjima iz zemlje i inozemstva.

Držim da nije neskromno ustvrditi da MGC u komuniciranju s javnošću ide u red ne tako brojnih likovnih institucija u nas koje su svjesno afirmirale suvremena načela grafičkog oblikovanja i komuniciranja s javnošću kao konstantu u svom djelovanju.

Ovakav segmentni prikaz dijela public-relations aktivnosti u posljednjih 6 godina i stečena saznanja MGC-a možda će biti koristan prilog raspravi.

Primljeno: 27. 2. 1989.

The Museum and Galleries Centre (MGC) in Zagreb comprises the Muzejski Prostor, opened in 1982 in the adapted building of the old Jesuit College, where 26 outstanding exhibitions were staged (*The Treasury of the Zagreb Cathedral, Ancient Chinese Culture etc.*) along with 412 accompanying events. Next is the Mimara Museum, opened in 1987 in a converted 19th century building, containing a permanent exhibition of 1500 objects of art from the prehistory to the 20th century belonging to the collection of Ante and Wiltrud Topić Mimara. Gradec is an exhibition hall oriented towards contemporary Yugoslav and foreign art. There is also an Information and Sales Gallery the "Kula Lotrščak".

MGC established in 1985 the Public Relations Department employing 4 members of staff and it is committed to marketing. By using questionnaires a data base was collected on visitors, their demographic characteristics, habits, needs and wishes, and by analyzing the data information was acquired which will be used to improve the Centre's activities. The MGC is a very active publisher, having produced a large number of catalogues, guides, bulletins, posters, picture post-cards and other material. The grand catalogue of the Mimara Museum was awarded a prize at the Belgrade Book Fair in 1988. The graphic design of the publications has been entrusted to well known Yugoslav artists such as Ivan Picelj, Ranko Novak etc. The Centre produces TV spots for some exhibitions and it cooperates with the Yugoslav radio network producing a joint broadcast at the International Art Centre on Sundays.

¹Dr. Ivo Maroević, voditelj studija muzeologije pri Sveučilištu u Zagrebu, ustvrdio je to za vučedolsku izložbu prigodom vodstva za polaznike seminara Obrazovne izložbe u muzejima.

²Marina Baričević, Vrednote prošlosti i moderni znanstveni senzibilitet; iz Zbornika MGC-a (u pripremi).

³ibid.