

LaPRpurlartizam*

Paul Taylor

Karikatura u nedavnom broju časopisa »Atlantic Monthly« prikazuje čovjeka u likovnoj galeriji koji stoji zapanjen pred mnoštvom znakova. Brojni putokazi usmjeravaju prema Salonu za članove, Restoranu, Palubi za promatranje, čak i prema Plesnoj sali. Ispod svih tih znakova, gotovo kao naknadna apologija, nalazi se mala strelica na kojoj piše »Umjetnost« i koja usmjerava pažnju na jedan jedini galerijski izložak – sliku cvijeta u posudi. Karikatura ilustrira članak koji lamentira nad sve prisutnijom tendencijom pretvaranja muzeja u društvene prostorije za bogate.

Dana 2. studenoga Victoria & Albert muzej počinje srijedom priređivati ekskluzivne večeri za članove kluba koji su privučeni mogućnošću pristupa »redovitim degustacijama vina« i »hladnim bifeom u restoranu uz svjetlo svijeća«. Upućujući na bogatu novoustoličenu tradiciju »živosti« u muzeju, formular za učlanjivanje podsjeća nas da smo »u toku posljednjih 12 mjeseci mogli pohađati plesni tečaj u dvorani s Rafaelovim crtežima, zatim upoznati dizajnersku elitu na retrospektivi Nevillea Brodya... itd«. Mislim da nećemo dugo čekati da nam ponude teniske treninge na zidovima koje krase Burne-Jonesove freske.

U tome je posebno zanimljivo što živahna propagandna kampanja muzeja (koju su osmislili Saatchi & Saatchi) pokušava preduhitriti primjedbe, kakve su navedene u članku u časopisu »Atlantic Monthly«, izravnim koketiranjem s njima na pomalo šaljiv i neozbiljan način. »Prvoklasan kafić, a pride i prilično zgodan muzej. V&A« kako veselo reklamiraju plakati kojima je načičkana podzemna željeznica. Nesklad između slenga londonskog »East Enda« i yuppijskog tržišta kojem je propagandna akcija namijenjena predstavlja samo jedno od osmišljenih proturječja. »Optužili su nas da time želimo privući huligane iz redova nogometnih navijača«, reče nam kroza smijeh Charles Mills, rukovodilac marketinga u muzeju. Ipak, da ne bi privukao pivopije sa stadiona, brzo na to dodaje da smatra pomalo elitarnim imidž Muzeja njegovim velikim kapitalom. »Na nj bi se uvijek trebalo gledati kao na Harrods među muzejima.«

Međutim, signali o klasnoj pripadnosti nisu jedini koji zbunjuju u toj akciji. U tom sklopu možemo navesti i problem intelektualne razine. Na jednom od najduhovitijih plakata, koji prikazuje šalicu s crtežom Marka Boxera u sjeni izrazito nefunkcionalnog čajnika Hansa Copera, pojavila se

Ads for art's sake*

Paul Taylor

ACARTOON in a recent issue of the *Atlantic Monthly* shows a man in an art gallery standing in cowed bemusement before a huge signpost. A plethora of gigantic arrows point eagerly towards the Members' Lounge, Le Restaurant, the Observation Deck – even the Ballroom. Underneath these, almost as an apologetic afterthought, a little arrow labelled »Art« directs attention to the gallery's one forlorn painting of a flower stuck in a pot. The cartoon illustrated an article bewailing the ever-increasing extent to which American museums are turning themselves into function-rooms for the affluent.

On 2 November, the Victoria & Albert launch exclusive members-only evenings on Wednesdays for those who have joined its club, dangling temptations such as access to »regular wine tastings« and »candlelit buffets in the restaurant«. Pointing to the museum's rich recent tradition of »liveliness«, the application form recalls that »In the last 12 months alone you could have taken jive lessons in the Raphael Cartoon Court, rubbed shoulders with the design elite at Neville Brody's seminal retrospective...« Stick around, you feel, and it won't long before they'll be offering squash or real-tennis coaching played against walls frescoed by Burne-Jones.

Interestingly, the museum's current vigorous corporate advertising campaign (designed by Saatchi & Saatchi) tries to pre-empt the sort of objections outlined in the *Atlantic Monthly* article by positively courting them with a tongue-in-cheek impudence. »An ace caff with a quite nice museum attached. V&A.« chirps the slogan on the posters dotted all over the Tube. The discrepancy between the *East Enders* demotic of the language and the yuppie market at which the campaign is targeted is just one of its calculated contradictions. »We've been accused of wanting to attract football hooligans,« laughs Charles Mills, the museum's marketing manager. But, lest any lager-louts be prompted to reel over to South Ken, he quickly adds that he considers the V&A's classiness to be one of its greatest assets. »It should always be seen as the Harrods of the museum world.«

Social class is not the only thing about which this campaign sends out confusing signals – there is also the matter of Brow levels. On one of the wittiest posters, the legend »There's nothing wrong with modern art that a good cup of tea won't cure«

legenda »Nema toga u modernoj umjetnosti što se ne može izliječiti dobrom šalicom čaja«. Međutim, javlja se delikatno pitanje da li takve propagandne strategije ostvaruju cilj duhovitim potkopavanjem rasprostranjenih predrasuda o umjetnosti, ili idu li nenamjerno zapravo u prilog tim predrasudama.

Međutim, propagandna akcija Victoria & Albert muzeja tek je najočigledniji primjer novog duha bezbriznog nepoštovanja, glumljene malograđanštine i smišljenog samoizrugivanja – dakle karakteristika koje su u novije doba sve prisutnije u marketingu umjetnosti. Ove je zime, primjerice, Engleska nacionalna opera provela »generičku« propagandnu akciju za promoviranje programa za sezonu reduciranjem libreta na formu bombastičnih naslova kakvi se susreću u tabloidima u sklopu plakata što su predstavljali kolaž isječaka iz žute štampe. Straussova Salome svedena je na »Pomahnitala princeza u skandalu s obrubljenim glavama«, a veličanstveni razmjeri Majstora pjevača opako su srezani na »Jesu li postolari presudili u natječaju za melodiju godine?«. Don Keller, šef marketinga Engleske nacionalne opere, objasnio nam je genezu te akcije. Da se marketinški istraži publika, lani se razgovaralo s ljudima koji vole kazalište, film i koncerte, ali koji rijetko odlaze na operne predstave. Zbog čega nisu posjećivali operu? Osim očiglednih prepreka kao što su skupoća i poistovjećivanje opere s elitom, ljudi su često izražavali zabrinutost zbog sadržaja. »Mnogi su nam kazali da se stide da ih drugi vide kako čitaju program jer misle da su svi drugi oko njih već upućeni u sadržaj.«

Jasno je da plakat nije bio usmjeren na tipične potrošače žute štampe. Poput reklama za Victoria & Albert muzej usmjeren je na određenu publiku koja bi trebala shvatiti da propagandna akcija samo naizgled cilja na nižu razinu i da zapravo želi privući baš nju. Keller se slaže s tvrdnjom da bi se plakat možda mogao shvatiti kao da prikazuje »prosvijetljene« kako razmjenjuju poglede s podsmijehom usmjerenim na one ljude koje žele privući, time naglašavajući njihov osjećaj isključenosti. Međutim, on ipak sumnja da je itko shvatio plakat na taj način. Na svaki način, rezonantno podrugivanje malograđanštini u toj akciji daleko je od istinskog antiintelektualizma plakata za teatar Coliseum iz sedamdesetih godina, koji je prikazao lijepu djevojku s legendom »Jednostavno se prepuštam da me zapljusne«.

Engleska nacionalna opera izvanredno je uspješna u nastojanjima da proširi potencijalnu publiku za opere, a novom šefu marketinga opere u Covent Gardenu, Johnu Paineu, moglo bi biti od koristi da prouči ta nastojanja. Ipak, operu je lakše

underpins a photograph in which a Mark Boxer cartoon mug peeps from behind a distinctly non-utilitarian Hans Coper pot. But the ticklish question is whether such advertising strategies fulfil their aim of humorously puncturing popular prejudices against art, or whether they unintentionally reinforce them.

The V&A's campaign is, however, merely the most blatant example of a new spirit of breezy irreverence, mock-Philistinism and canny self-mockery which has become increasingly noticeable of late in arts marketing. Last winter, for example, the English National Opera launched a »generic« campaign which advertised the season's forth-coming offerings by reducing the operas in it to shrieking tabloid headlines on a poster which purported to be a collage of gutter-press clippings. Strauss's *Salome* was boiled down to »Crazed princess in head-on-plate scandal«, the majestic length of *Die Meistersinger* rudely truncated to »COBBLERS! Song contest rival gets hammered«. Don Keller, the ENO's marketing manager, explained how this came about. Last year, the company held market-research-type audience discussion groups with people who enjoyed theatre, cinema and concerts but rarely ventured into an opera house. What deterred them? Apart from obvious perceived barriers like expensiveness and opera's identification with an élite, a recurring worry had to do with the plots. »Many of these people said they were ashamed to be seen reading the programme, because they felt that everyone around them would already know the story.«

Clearly, the poster was not angled at typical tabloid readers. Like the V&A adverts, it involved the target group realising that a campaign, ostensibly aimed lower, was in fact out to attract them. Keller admits that the poster could perhaps be read as showing the *cognoscenti* sniggering at one another over the heads of the very people it wanted to lure, thereby strengthening their feeling of exclusion. But he doubts if anyone took it that way. In any case, the vibrant spoof Philistinism of this campaign was worlds away from the genuine anti-intellectualism of the 1970s Coliseum poster, showing a pretty girl captioned with the statement »I just let it all wash over me«.

The ENO has a superb record for trying to broaden the potential audience for opera – a record which John Paine, the new marketing manager at Covent Garden, might study with profit. Opera, though, is easier to advertise than orchestral music, which, being invisible, doesn't exactly lend itself to poster treatment.

reklamirati nego orkestralnu glazbu, koja – kako je nevidljiva – nije osobito pogodna za obradu na plakatima.

Londonska filharmonija htjela je provesti akciju kojom bi pokazala da je različita od konkurenata, a ne nužno bolja od njih. Sveprisutni Saatchiji ponovo su uskočili i izradili seriju plakata za podzemnu željeznicu s obiljem teksta koji nas upoznaje s pojedinim instrumentalistima orkestra s naglaskom na pomalo čuđačkoj predanosti kojom pristupaju stvaranju dobra zvuka. Akciju je započeo plakat na kojem doznajemo kako se svirač na udaraljka Keith Miller naposljetku odlučio za pletaće igle broj devet jer njima dobiva onaj pravi trepereći zvuk činela u Bartokovu violinskom koncertu. Trenutačno je u optjecaju plakat s romantičnom fotografijom trombonista Mikea Hexta u zagrljaju sa suprugom; popratni tekst iscrpno govori o nemalim problemima s kojima se susreće u ljubavnom životu zbog potrebe da očuva svoje sredstvo za rad (usne) u prvorazrednom stanju.

Saatchijev slogan »Dobivate vrhunsku kvalitetu jer mi stvaramo takvu kvalitetu« neozbiljno implicira da je orkestar proizvod visoke tehnologije koji možemo podvrgnuti testiranju i kupiti u specijaliziranim trgovinama. »Svaka reklama mora se oslanjati na neku formulu«, kaže Johnny Gibson iz Londonske filharmonije. »Stvar je jednostavno u tome što je ta formula sad prvi put primijenjena na područje ozbiljne glazbe.« Priznajemo, doista je to »prvi put«, ali za dlaku, jer je za svoju seriju »F« Panasonic reklamirao autoradio slikom propisno odjevena dirigenta koji dirigira navedenim radijom u svojem autu pred mnogobrojnom publikom u dvorani Albert Hall. Legenda glasi »Na autocesti daje jednaku kvalitetu«.

Sličnost pozivanja na »kvalitetu« u obje reklame ilustrira lukav način na koji marketing umjetnosti primjenjuje trikove akcija za prodaju svega samo ne proizvoda duhovnog stvaralaštva. Slavan videospot Godleya i Cremea s licem koje se pretiče u niz različitih likova, zajedno s ubrzano projiciranim snimkama u reklamama za šminku i boju za kosu, osnova je genijalnog TV-spota, djela agencije DBD Needham, za propagiranje nove galerije Tate u Albert Docku u Liverpoolu: spot počinje tako da glumac Michael Angelis govori pomalo skeptično o modernoj umjetnosti liverpulske slengom; zatim njegovo lice tečno prolazi kroz tridesetsekundnu metamorfozu – svojevrsnu pastišnu povijest stilova moderne umjetnosti koja završava umnožavanjem njegova lica preko cijelog ekrana u stilu Andy Warhola.

Zapravo je jedno od najvećih osvježanja marketinga umjetnosti, bez ikakva poštovanja način na

The London Philharmonic wanted a corporate campaign that would show how they were *different*, not necessarily better, than their rivals. The ubiquitous Saatchi again got the brief and came up with a series of cross-track, long-read Tube posters which introduced us to individual instrumentalists in the orchestra and focused on the quirky, dedicated lengths they will go to to get a good sound. It started with a poster in which we learnt how percussionist Keith Miller eventually chose No. 9 knitting needles because they provided just the right shimmering tone needed for the cymbals in Bartok's Violin Concerto. This has led to the current poster in which a romantic photo of trombonist Mike Hext about to have a snog with his wife is surrounded by a blow-by-blow account of the havoc wreaked on his sex life by the need to keep his »embouchure« (ie lip pucker) in pristine condition.

The Saatchi slogan – »You get a great performance because we make such a performance« – flippantly implies that the orchestra is a hi-tech appliance that could be *Which?*-tested or bargain-bought from Comet. »All ads have got to use a formula,« says Johnny Gibson of the London Philharmonic, »It's the first time that one has been applied to classical music, that's all.« Only just, though. The Panasonic F series had an advertisement, flogging a car radio, which showed a spotlit conductor, in full white tie and tails, conducting the said radio in his car before a huge audience in the Albert Hall. »It performs just as well on the motorway« ran the caption.

The similarity between the »performance« puns in both adverts demonstrates the sly way in which art marketing has started to adopt the ploys of campaigns selling less ethereal products. The famous Godley and Creme video of a face which melts into a succession of widely differing faces, plus high-speed, visage-varying make-up and hair dye ads, seems to have been the matrix behind the brilliant television ad, designed by the DBD Needham agency to launch the new Tate Gallery in Liverpool's Albert Dock. In it, the actor Michael Angelis kicks things off with some Scouse scepticism about modern art. But then his face metamorphoses fluidly through what amounts to a 30-second pastiche history of the styles of modern art, ending with it multiplied à la Andy Warhol across the screen.

In fact, one of the most refreshing things about irreverent art marketing is the way it subverts to its own ends the techniques by which advertising has always jocularly exploited the images of highbrow culture – sometimes wittily, but sometimes, too, with an odious quasi-wit. »To preserve the con-

koji vlastitim nastojanjima podređuje tehnike kojima je propaganda oduvijek šaljivo koristila predodžbe o visokoj umjetnosti. Katkad je u tome novi marketing duhovit, a katkad je nastupao i s djelimice odbojnom pseudoduhovitošću. »Da biste sačuvali izvorno stanje vašeg Cezannea, držite ga na konstantnoj temperaturi od 12 stupnjeva. Izložite ga u prostoriji u kojoj držite vaš konjak«, kaže recentna reklama za konjak sa slikom gdje je reklamirani proizvod prikazan u odsjaju snobovske vrijednosti umjetnina s kojima se uspoređuje. Međutim, taj trop ljubitelja umjetnosti kao potrošača sjajno je izvrnut i parodiran u jednome od plakata što reklamira Victoria & Albert muzej. Fotografija lijepo manikirane ženske ruke koja posjednički drži bjelokosan kipić ima legendu s pitanjem »Gdje biste drugdje uz francusku salatu besplatno dobili umjetnine vrijedne 100.000.000 funti?«. I ovdje, što je karakteristično za cjelokupnu akciju, pobrkani su društveni registri. U ovom primjeru miješa se mentalitet prigodne prodaje s potrošačkim mentalitetom yuppiea.

Ipak, u takvu tipu marketinga postoji opasnost stvaranja odbojnosti među postojećim pristalicama. Budući da akcija Muzeja vragolasto devalvira sadržaj muzeja (s namjerom da privuče pažnju na vrijednosti sadržaja), to je u nekim krugovima shvaćeno kao prava, a ne odglumljena malograd anština. »Victoria & Albert muzej ponižava se da bi pobijedio« glasilo je naslov kratkog ali ironičnog članka likovnog kritičara Richarda Dormenta u Daily Telegraphu u kojem autor bjesni nad potajnim sporazumijevanjem muzeja s rasprostranjenim predrasudama. Ali u tome je komičnost tako očigledna da su takve optužbe na račun muzeja teško prihvatljive i, kao što ističe Charles Mills, pristaše iz redova stare garde, koji možda i ne odobravaju primjenu tih marketinških metoda iz estetskih pobuda, imaju razumijevanja uvažavajući potrebu za privlačenjem većeg broja posjetilaca. S time se slaže i Johnny Gibson iz Londonske filharmonije: »Uopće nema smisla obraćati one koji su već prihvatili vjeru.«

Iz tih novih tendencija možemo izvući neke općenite zaključke. U doba stezanja remena i lova na sponzore, šefovi marketinga u kulturnim ustanovama uzdignuti su na viši status. Premda je zarada za propagandne tvrtke nikakva u usporedbi s običnim poslovima, sve one rado rade za kulturne ustanove, a i poduzeća rado sponzoriraju otkaçene, napadne propagandne akcije. Richard Francis, kustos liverpulske Tatea, ističe da su mnogi ljudi što rade u propagandi studirali umjetnost i da stoga shvaćaju takve poslove kao sjajnu priliku da rade na propagiranju »proizvoda« za koji, za promjenu, ne moraju hiniti divljenje.

dition of a Cezanne, it should be kept at a constant 65 deg F. Display it in the same room as your Cognac« smarms a current brandy advert, arranging matters so that the product basks in the reflected snob value of the art with which it is juxtaposed. But the art-lover-as-crass-consumer trope is very neatly turned inside out and parodied in one of the V&A posters. Underneath the photograph of a well-manicured female hand, proprietorially clapping an ivory sculpture, we are asked »Where else do they give you £100,000,000 worth of objets d'art free with every egg salad?« Again, characteristically of this campaign, social registers are blurred. Here, a *Sale Of The Century* mentality gets mixed up with yuppie consumerism.

There is a risk in this type of marketing, though, of alienating your existing supporters. Because the V&A campaign impishly rubbishes (while making you aware of) its contents, it's been seen as genuinely, rather than mock, Philistine in some quarters. »The V&A stoops to conquer« was the headline of a short, testy piece by the *Telegraph's* as critic Richard Dorment, fulminating at the museum's collusion with public prejudice. But the comedy is so obvious that it is difficult to see how the museum can be accused of this and, as Charles Mills points out, the faithful old guard, who may not approve of such marketing methods aesthetically, are sympathetic in their recognition of the need to boost visitor numbers. »There is absolutely no point in preaching to the converted,« agreed the LPO's Johny Gibson.

Certain general conclusions emerge from this new trend. In an age of belt-tightening and sponsorship-hunting, the marketing managers of arts companies have been elevated to a new prominence. Though it brings in peanuts in comparison to their usual accounts, advertising agencies are keen to work with arts organisations, and businesses are eager to sponsor larky, up-front advertising. Richard Francis, curator of the Liverpool Tate, pointed out that many people in advertising have a university background in the arts, and regard these briefs as plum jobs in support of a product they don't, for once, have to pretend to admire.

It is true, too, that the offbeat generates further publicity. The ENO's TV ad – in which a leather-clad young couple rolled up to the Coliseum on a motorbike and were later seen enjoying their interval drinks and having a good time at *La Traviata* – got the company its one and only mention in the *New Musical Express*. And, of course, it is being mentioned here.

But with marketing cleverness, there is always a risk of a falling foul of »Loved the advert, shame about the opera / paintings / concert«. Because

Također je točno da neuobičajeno stvara dodatni publicitet. Televizijski spot Engleske nacionalne opere – u kojem u kožu odjeven mladi par dolazi pred opernu kuću Coliseum na motociklu, potom uživa u piću na pauzi i istinski se zabavlja na Traviati – rezultirao je time da je ta operna kuća prvi put spomenuta u tjedniku *New Musical Express*. I, razumije se, spominjemo je i u ovom napisu.

Međutim, domišljen marketing uvijek sa sobom nosi opasnost sažetu u frazi »Reklama mi se sviđela, šteta što ne mogu reći isto za operu/izložbu/koncert«. Budući da raspoloživi ograničenim sredstvima, kulturne ustanove ne mogu si priuštiti skupe promašene investicije. U budućnosti se mogućnost grešaka može svesti na minimum poduzimanjem intenzivnog istraživanja tržišta u vezi s rezultatima propagandnih akcija, ali organizacije koje su već prilično ograničene u svojim mogućnostima teško da mogu prihvatiti ovaj savjet.

Vlada, razumljivo, blagonaklono gleda na poticanje propagandne umjetnosti u svjetlu vlastite politike poticanja samostalnosti. U sklopu programa za marketing umjetnosti iz 1987. organizacija može zatražiti državnu pomoć u iznosu koji je privatni sponzor spreman pokloniti originalnoj propagandnoj zamisli. I danas pun srdžbe, Keller se prisjeća kako reklama s naslovima iz tabloida za Englesku nacionalnu operu nije dobila državnu podršku, nakon čega je tvrtka Shell odlučila sama financirati cijelu akciju.

Već drugu godinu zaredom ministar za umjetnost Richard Luce odlučio je staviti u prvi plan marketinške inicijative. Dana 14. studenoga Savjet za umjetnost prezentirat će didaktički video naslovljen »Marketing umjetnosti: osnova uspjeha«, u kojem razne uspješne organizacije udružuju iskustvo iz marketinga umjetnosti da bi pomogle regionalnim organizacijama.

Naglasak na propagandu je uvelike postao dijelom duha vremena. Možemo čak i povjerovati da 3,5 milijuna funti iz državnog budžeta potrošenih na stimulaciju poduzetništva ne opterećuje ili ne utječe na 150 milijuna funti osnovnih budžetskih sredstava što se troše na samu umjetnost; svakako možemo iskazati divljenje za pronicavost i energiju koju su odjeli za marketing u umjetničkim ustanovama pokazali boreći se protiv besparice u sušnom razdoblju. Usprkos tome, ostaje nelagodna sumnja da, bez obzira na originalnost i poduzetnost akcija, one predstavljaju zabrinjavajući – premda možda bezazlen – odraz društva u kojem umjetničke vrijednosti više ne možemo prepustiti da svjedoče same o sebi i u kojem se možemo uzdati u napadnost i drskost propagandne poruke da privuče šire divljenje. ■

Prijevod s engleskog: Tomislav Pisk

*Članak objavljen u »*The Independent*«, subota 22. 10. 1988.

they have limited resources, the arts companies can't afford to splash out on costly mistakes. Future mistakes could be minimised by undertaking intensive market research on the impact of a campaign, but this hardly recommends itself to already strapped organisations.

The Government, understandably, is very keen on promoting arts advertising as part of its policy of encouraging self-help. Under the arts marketing scheme of 1987, a company could apply for a grant to match money which they had persuaded a private sponsor to donate to an original advertising idea. Still rankling, Keller recalls how the ENO's tabloid ad was turned down, whereupon Shell decides to finance the whole thing.

For the second year running, the Arts Minister Richard Luce has chosen to foreground marketing initiatives. On 14 November, the Arts Council unveils a video, – *Marketing the Arts: Foundation for Success* – a »distance learning pack«, in which various successful companies pool their experience of arts marketing for the benefit of regional organisations.

The stress on advertising is very much part of the zeitgeist. It is possible to believe that the £3.5 million of public money spent on incentive initiatives does not come out of, or affect, the £150 million of core-funding spent on art itself; it is certainly possible to admire the flair and energy with which arts marketing departments are fighting back in a lean period. Nevertheless, an uneasy suspicion lingers that, however original and enterprising these schemes, they are a troubling – if innocent – reflection of a society where the value of art can no longer be left to speak for itself and where the bullishness and brashness of an advert can be relied on to attract more widespread admiration. ■

**The Independent*, Saturday 22 October 1988