

## »Modni salon« Galerije Antuna Augustinčića

Temeljna pitanja s kojima se svaki muzej uvijek iznova susreće jesu pitanja o smislu i načinu prikupljanja, čuvanja, obrade i prezentacije građe. S vremenom se odgovori mijenjaju, a promjene očituju u svakoj od spomenutih muzejskih djelatnosti.

Iako uzajamno povezane, te se muzejske djelatnosti u posljednjih petnaestak godina ipak nisu mijenjale jednako mjereno. U područjima prikupljanja, čuvanja i obrade građe dogodile su se značajne promjene, ali su ipak najvidljivije one koje se događaju na području prezentacije građe. To područje muzejskog rada, koje uključuje široku lepezu načina komunikacije fundusa i interpretacije njegovog značenja, najpodložnije je prostorno-vremenskom kontekstu u kojem djeluje; na njemu se odražavaju svi opravdani i neopravdani zahtjevi vremena, pozitivne i negativne promjene u shvaćanjima, tu se prelamaju dobri i manje dobri utjecaji i trendovi. Također, za razliku od metodološki čvrsto utemeljenih djelatnosti prikupljanja, čuvanja i obrade, prezentacija muzejske građe svoje metode nužno usuglašava s mijenama vremena. Svjedoci smo kako je ta muzejska djelatnost više nego ikad dobila na važnosti i kako se percepcija cijele institucije nerijetko poistovjećuje s njezinom prezentacijom. Čest je slučaj da muzej koji nema razvijenu upravo tu muzejsku djelatnost ostaje na marginama interesa, bez obzira na kvantitetu i kvalitetu svog fundusa, njegovu očuvanost i obrađenost.

Kakav god stav zauzeli o tome, nesporna je činjenica da je tranzicijski kontekst doveo do promjene shvaćanja muzejske institucije i njezine prezentacije. Od nje se očekuje kompatibilnost s djelatnostima donedavno rezerviranim za neka druga područja: od informatičkih i komunikacijskih tehnologija do tržišnih i marketinških aktivnosti u cilju privlačenja korisnika. Ta su očekivanja legitiman zahtjev vremena i često dovode do kvalitetnijeg i odgovornijeg rada muzeja. Ono što bi moglo biti manje dobro jest da te aktivnosti postanu same sebi svrhom, da se forma isprazni od sadržaja, a sredstvo postane cilj; da efekt prezentacije i privlačenje publike postanu važnijim od samog fundusa i istinskog prenošenja njegovog značenja. Ako smo suglasni da je cilj i smisao prezentacije muzeja što kvalitetnije prenošenje poruke sadržane u fundusu, od toga ne bismo smjeli olako odustati, bez obzi-

ra na moguću financijsku korist ostvarenu marketinškim strategijama.

Marketinške strategije, bile one agresivne i izravne ili suptilne i zaobilazne, imaju za cilj privlačenje pozornosti i naklonosti. Da bi bile djelotvorne, veliku važnost poklanjaju preciznom definiranju ciljnih grupa i detektiranju njihovih želja. Govoreći o muzejima, logično se nameće jednostavna paralela da i muzej definira svoje ciljne grupe, detektira njihove želje i potrebe, pokušavajući se pozicionirati u svijesti korisnika kao odredište koje udovoljava njihovim očekivanjima. Postavlja se kao *brand* prepoznatljivog i prijateljskog identiteta. Nevolje nastaju onog trenutka kada muzej podilazi korisnicima do te mjere da zanemaruje svoje bitne odrednice ne bi li privukao što više publike, bio što zanimljiviji i zabavniji te što dalje od percepcije muzeja kao ozbiljne i – u skladu s tim – dosadne institucije.

Insistiranje na takvu pristupu korisnicima, pogotovo mlađim generacijama kao ciljnoj grupi, pokazuje tendenciju da bude trend. Štoviše, počinje biti *differentia specifica* koja dijeli zanimljive od nezanimljivih muzejskih odredišta. Postoji opasnost stvaranja pogrešnog zaključka: ako muzej krene putem podilaženja, to će se povoljno odraziti na broj prodanih ulaznica. A danas je taj kriterij jedan od važnijih pokazatelja uspješnosti muzeja.

Naravno da imperativ tržišne isplativosti i podilaženje ne moraju biti i nisu marketinška strategija muzeja, no svakako su izazov za promišljanje. Bili su poticaj za eksperiment, za izložbu u Galeriji Antuna Augustinčića u Klanjcu održanoj tijekom travnja i svibnja 2004. godine.<sup>1</sup> Osnovno pitanje koje je usmjeravalo koncepciju izložbe bilo je: što će se dogoditi ako se muzej svjesno usmjeri u igru privlačenja publike na način da mlađoj generaciji kao ciljnoj grupi pruži izraziti predmet njihova interesa? Novim generacijama, nesklo-nima svakoj imalo kontemplativnijoj percepciji likovnog djela, pažnja je organičena, površna i skraćena na desetak sekundi promatranja. Kratki kadrovi i atraktivnost ultimativni su zahtjevi. Kako približiti mlađoj publici skulpturu, pa i onu Antuna Augustinčića? Veliki postotak njih nije pretjerano zainteresiran za tako nešto. Oni traže vezu sa sadašnjosti. Što ih može privući? Komercijalne vrijednosti? Da. Moda? Svakako!

Poznata je činjenica kako je danas gotovo svaka ljudska aktivnost pokrivena nekim *brandom* i kako ne postoji takozvani *comercial-proof air*. Jiří Menzel bi rekao: »Nemojte misliti da možete pobjeći od toga potražite li, po uzoru na Robinzona, pustiti otok. Budite sigurni da će vašem Petku na majici pisati, recimo, *Adidas*.«<sup>2</sup>

Prvotna koncepcija Modnog salona Galerije Antuna Augustinčića bila je radikalnija od izvedene: željela je dovesti do očitog apsurdna, povezujući svaku skulpturu u Galeriji s nekim globalno poznatim *brandom*, ne nužno modnim. Međutim, kako je 2004. godine upravo *Odijselo* bila tema akcije Sekcije za muzejsku pedagogiju Hrvatskog muzejskog društva povodom Međunarodnog dana muzeja, usredotočili smo se isključivo na odjevne predmete.

Devet Augustinčićevih sadrenih modela torza vrlo je pažljivo i promišljeno odjeveno u poznate modne marke: *Benetton*, *Lisca*, *Belinda*, *Sisley*, *MarcCain*, *Gianfranco Ferre*, *Dona Karan*, *Rondo* i *ProSport* te smješteno u dvoranu Galerije gdje su brončani primjerci tih skulptura izloženi u stalnom postavu. Na taj način publika je imala mogućnost usporedbe poznatih Augustinčićevih torza s istim, ali »modno dotjeranim« primjercima. Cilj tog eksperimenta / izložbe bio je preispitati odnos umjetničkog djela kao nositelja specifičnog značenja i trenutnog tržišnog afiniteta. Može li Augustinčićev *Torzo iz 1952.*, jedan od možda najboljih torza u hrvatskom kiparstvu 20. stoljeća, izdržati sudar s *Benettonom*? Ključno pitanje bilo je: hoće li netko reći da je Augustinčićev *Torzo* bio odjeven u neku »krpicu« ili će reći da je jedan odličan *Benetton* bio na nekom kipu?

Ubrzo se pokazalo da je mlađa publika reagirala kako se i očekivalo: *Benetton* je bio važniji. Grupe mladih koje su dolazile na izložbu bile su zadovoljne viđenim kao zgodnom dosjetkom. Na često postavljeno pitanje sviđa li im se više obični ili odjeveni kip odgovor je redovito bio: »Ovaj drugi.« Na pitanje zašto odgovarali bi: »Zato jer je tako veselij. Zanimljiviji.« Osjećali su kako se »ozbiljna« skulptura spušta na njima prihvatljivu i razumljivu razinu.

Stavovi odrasle publike bili su podijeljeni. Skupine posjetitelja koje imaju dodirnih točaka s muzejima i kulturom općenito te pojedinci višeg obrazovnog stupnja doživjeli su izložbu kao efektan eksperiment i izuzetno dobro shvatili o čemu se radi, vidjevši spajanje skulpture i odjevnog predmeta kao simbiozu. Naprotiv, ljudi starije dobi kao i pojedinci nižeg stupnja obrazovanja nisu blagonaklono gledali na odijevanje skulptura, smatrajući to neprimjerenim, apsurdnim i – nedostojanstvenim. Gotovo redovito su ostajali na pojavnoj razini i nisu shvaćali smisao izložbe. Također, upadljivo je više provociralo odijevanje ženskih nego muškog i dječjih torza, čak do svetogrдноg stupnja, iako je bjelodana činjenica da je na nekoliko metara udaljenosti isti torzo potpuno neodjeven. Ženski dio publike – bez obzira na dob, obrazovanje i profesionalnu orijentaciju – u pravilu je bio afirmativniji: ne opterećujući se smislom izložbe, sa zanimanjem je komentirao neke od odjevnih predmeta i njihovu usklađenost s pripadajućim torzom.

Iako nije bilo financijskih mogućnosti za veće korištenje sredstava oglašavanja, primjerice *jumbo* plakata, izložba je bila posjećenija nego ostale. Mediji su izrazili dvostruko veći interes u odnosu na dotadašnje redovito praćenje muzejskih aktivnosti. Nakon televizijskog priloga zainteresiranost je bila pojačana. Iz razgovora s novinarima doznali smo kako se vijest o izložbi širila najčešće »usmenom predajom« te kako ih je zaintrigirala uporaba zvučnih modnih imena. Neki su pak tiskovni mediji u svojim reportažama čak izrazili sumnju kako je izložba bila marketinški trik spomenutih modnih kuća kojim su htjeli promovirati svoje proljetne kolekcije.<sup>3</sup>

Bili smo zadovoljni odjekom izložbe, ali i svjesni da su razlozi tog odjeka sadržavali više potrošačkih nego likovnih argumenata. Izložba je potvrdila da se težište recepcije baštine pomaknulo i da smjer na semantičkom kompasu dokazuje otklon k potrošačkim vrijednostima.

Leži li uzrok tomu u »sirovinskom sastavu« vremena ili u radu heritologa? Što prenosimo novim generacijama? Trudimo li se dovoljno promicati vrijednosti baštine koje ponekad nije moguće izraziti u eurima? I najzad: vjerujemo li mi sami onomu čemu učimo nove generacije? Nije li i nama samima *Benetton* zanimljiviji od pukog, neodjevnog *Torza iz 1952.*? Jer ako jest, trebamo priznati da ne vjerujemo u ono značenje koje prenosimo, pa u skladu s tim preispitati sebe, svoja uvjerenja i svoje pedagoške metode.

Poslovice kako je vatra dobar sluga, a loš gospodar može se bez sumnje primijeniti i na novac, pogotovo u prezentaciji baštine. Nije lako odrediti granicu gdje novac u muzeju prestaje biti sluga i postaje gospodar. Negdje je ta granica vrlo fleksibilna: muzej se uključuje u tržišnu utakmicu, transformirajući svoje prostore u kulisu korporativnih promocija. Negdje je, naprotiv, granica i suviše kruta, pa muzejski programi – možda i dobro osmišljeni – trpe zbog nedostatka marketinški namaknutih sredstava. Očito, pretjerivanje u bilo kojem od tih smjerova nije mudro. Čini se da dobro rješenje leži u ravnoteži između spoznaje kako je dobrobit baštine cilj kojem težimo i marketinških sposobnosti; u pravilnom odgoju mladih naraštaja vlastitim primjerom; u poticanju uzajamne osviještenosti: institucija koje skrbe o baštini, onih koji odlučuju o sredstvima i korisnika. Što prije osviještimo tu spoznaju, to bolje: vrijeme je kad baština postaje trend.

## Bilješke

1

Izložba *ODIJELO ČINI... MODNI SALON GALERIJE ANTUNA AUGUSTINČIĆA*, održana je u prostoru stalnog postava Galerije Antuna Augustinčića u Klanjcu u trajanju od 18. travnja do 18. svibnja 2004. godine. Realizirana je u povodu Međunarodnog dana muzeja i u sklopu muzejsko-edukativne nagradne igre *Odijele*, koju je organizirala Sekcija za muzejsku pedagogiju Hrvatskog muzejskog društva. Izložba – popraćena katalogom – ostvarena je uz potporu Ministarstva kulture RH te sponzora-posuditelja, a autori koncepcije i likovnog postava bili su Božidar Pejković i Davorin Vujčić.

2

JIRI MENZEL, Ljubičasta krava, u: *Vijenac*, IX, 185., 5. travnja 2001., 12.

3

»U Sisleyju i Benettonu doznajemo da su odjeću posudili isključivo kako bi pomogli umjetnosti te da nije posrijedi još jedan pokušaj promoviranja marke.« SANJA TRIPOVIĆ, Brand i kultura / Modni salon / Augustinčićeve skulpture odijevene su u Benettonove i Sisleyeve majice, u: *Dnevnik*, I., 56., 18. svibnja 2004., 29.

## Summary

### Davorin Vujčić

#### The »Fashion Salon« in Antun Augustinčić Gallery

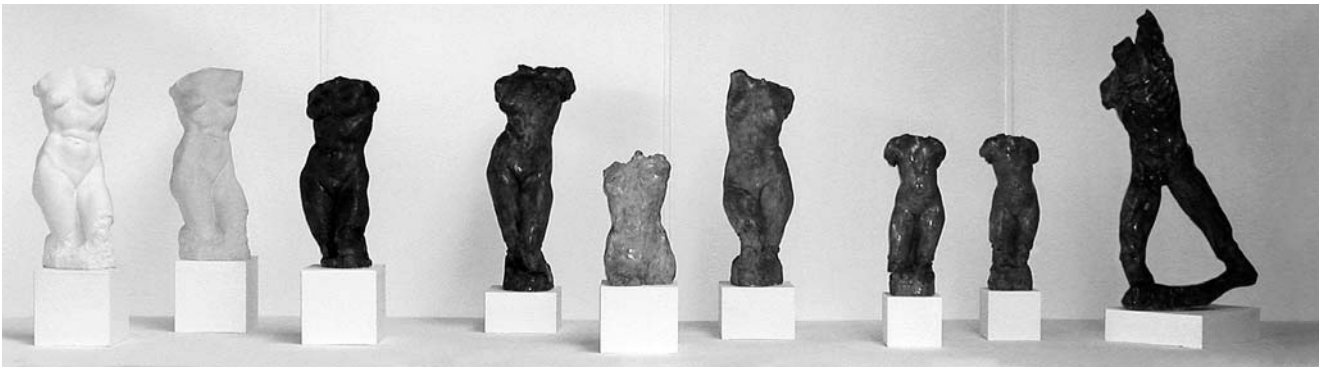
The »Fashion Salon« exhibition, which took place at Antun Augustinčić Gallery in Klanjec from 18 April to 18 May 2004, was formulated as a sort of experiment. Having noticed the danger that, in the freshly created context of space and time, heritage might become a mere piece of dec-

oration or a bait for the commercially more profitable museum programmes, the Gallery radically and apparently sacrilegiously confronted art and commerce by dressing nine torsos by Augustinčić in famous fashion brands (*Benetton, Lisca, Belinda, Sisley, MarcCain, Gianfranco Ferre, Dona Karan, Rondo, and ProSport*). The organizers then devoted themselves to observing a number of parameters, from the increase in public interest and the reaction of the media to the difference between expert and lay perception or that between older and younger visitors, which led to some interesting phenomenological, social, and psychological conclusions.

The present study is based on:

- a) Considering the motives behind the exhibition, including the dangers of an imperative acceptance of the market criteria as exclusively relevant;
- b) Describing the course of the exhibition, including the analysis of various ways it was perceived;
- c) Identifying the shift in the assessment of heritage and its meaning in the younger generation and suggesting the necessary pedagogical work that might re-establish our priorities in evaluation.

This paper questions the status of artwork and its significance in the society of today, as well as the relationship between art as the carrier of a specific meaning and the current market affinities. Its aim is to examine the way in which museum visitors experience the confrontation of these two agents: as absurd, funny, effective, or symbiotic. Proposing an answer to the question whether Augustinčić's *Torso from 1952* was dressed up fashionably or it was rather an excellent piece of *Benetton* on some torso may help identify the emphases in the modern reception of heritage and serve as an indicator for the current direction on our semantic compass.



A. Augustinčić, Sadreni modeli torza



*Modni salon Galerije Antuna Augustinčića (autor svih fotografija: Davorin Vujčić, 2004.)*



Naslovnica kataloga izložbe



A. Augustinčič, *Ženski torzo*, 1941. / Benetton



A. Augustinčič, *Ženski torzo*, 1941. / Lisca  
A. Augustinčič, *Ženski torzo*, 1941. / Belinda



A. Augustinčič, *Ženski torzo*, 1952. / MarcCain



A. Augustinčić, *Ženski torzo*, 1950.? / Sisley



A. Augustinčić, *Torzo djevojčice* / Dona Karan



A. Augustinčić, *Torzo djevojčice* / Rondo



A. Augustinčić, *Muški torzo*, 1927. / ProSport