Nézelődve-gazdagodva. Rendezvénymarketing

CSOMAFÁY FERENC

Mottó: „A Múzeum hatalmas tükör, melyben az ember végre minden oldalról megcsodálhatja magát”.
Georges Bataille francia filozófus

Néhány évvel ezelőtt a magyar Szépművészeti Múzeum főigazgatója Baán László lett, akinek voltak elképzelései a művészeti marketing területét és a magyar múzeumok vezetését illetően. Ehhez viszont csapat kell, melynek egyik kiemelkedő tagja Lévay Zoltán kommunikációs szakember.

Lévay Zoltán 2004 decemberétől a Szépművészeti Múzeum kommunikációs osztályán dolgozik. Munkásságának egyik fő iránya az, hogy a sajtóval jó kapcsolatot építsen ki, s ne csak sok anyag jelenjen meg róluk, hanem tartalmas is. Az elmúlt évben, 2006-ban, 2500 híradás volt a Szépművészeti Múzeumról országos szórásban, ami napi 5–6 anyagot jelent.

Az elmúlt időben háromszorosára nőtt a Szépművészeti Múzeum látogatóinak száma. Ennek következtében ez a múzeum lett a legjobban szponzorált kulturális intézmény az országban, a Van Gogh-kiállítást például egy holland bank 100 millió forinttal szponzorálta, ami nagy összeg és pozitívan példátlan a magyar kulturális életben. A Szépművészeti Múzeum tevékenysége, de a számok is azt bizonyítják, hogy olyan kiállítások kerülnek a közönség elé, melyek mögött hatékony marketingtevékenység húzódik meg. A Szépművészeti Múzeum profiljából kifolyólag az egyetemes művészet patronálója, terjesztője, ami nem jelenti azt, hogy a hazai művészet feltárása háttérbe szorulna. Nemcsak a hazai és külföldi látogatóknak, hanem az összmagyarságnak is mozgósító erejű marketingrendezvénye, melynek következtében maga a történelmi Magyarország is központi szerepet kap. A Van Gogh-kiállítást a határon túli médiában is tudatosan népszerűsítették. Fizetett hirdetéseket jelentettek meg, mert fontos volt, hogy a Kárpát-medencében élő magyarság megtudja, milyen művelődési események zajlanak az anyaországban. Ennek is köszönhető, hogy nagyon sok látogató elővételben vásárolta meg a belépőt. Érzékelni lehet már ebből is a külföldi visszajelzések erősségét, mely eseményről eseményre fejlődő tendenciát jelezett. Ezt az rendezvénymarketing-elképzelést tették magukévá más múzeumok is. Nem véletlen a Munkácsy-képeknek Erdélyben, a Csíki Székely Múzeum 2007. május 5.–július 19. között történő többhónapos kiállítása, melynek következménye, hogy a 46 ezernél nem sokkal

nagyobb lakosságú városban több mint 62 ezer látogatót jegyezhettek. A Csíki Székely Múzeum ezzel saját rekordot állított fel, amelyet a magyarországi múzeumok is örömmel figyeltek. Mindez azt jelzi, hogy új utak, új megoldások jelentős eredményeket hozhatnak.

Természetes, hogy minden kiállítás más és más megoldásokat igényel. Mindehhez szükséges azt tudni, hogy jelentős a nemzetközi kapcsolatok ápolása, ismerete és a lehetőségek kihasználása. Ugyanakkor hangsúlyosan előtérbe kerül a szakmai érvek figyelembevétele. Festészeti kiállítás után, nehéz rögtön egy másik festészeti kiállítást rendezni, mert összehasonlítási lehetőséget teremtenek. Ezért kell egy olyan lehetőséget megragadni, ami a közönség figyelmét továbbra is magára vonja. Ha ez sikerül, akkor könnyebb az esélyes szponzorokat is bevonni. Vannak kiállítások, melyeknek megszervezésébe több múzeumot vonnak be. A kiállítandó anyagok biztosítása, szállítása nem egyszerű feladat, mint ahogy annak a kommunikációs ága sem könnyű. Itt is áruról van szó, mégpedig egy különleges áruról. A rendezvényvállalkozó alapkérdése, hogy a kiállítást hogyan tudják eladni a közönségnek. A kiállítás jobb árusítása érdekében kapcsolódó eseményekre, programokra van szükség, tehát arra adott a kérdés, hogy milyen kiegészítő rendezvényeket tudnak még hozzá szervezni a fő rendezvényhez. Mindehhez természetesen befektetésre van szükség, amelyet utólag majd kitermel az összrendezvény.

Ismert tény, hogy minden kiállításnak három pillére van: szakmai, technikai és kommunikációs része. Ez azt jelenti, hogy elsősorban nélkülözhetetlen a legjobb szakmai erők bevetése és a legmodernebb technológia felhasználása. Másodsorban a hatékony kommunikáció számára rendelkezni kell a számítógép adta lehetőségek hasznosításával, digitalizált játékokkal, melyek elősegítik, hogy a felhasználó minél közelebb kerüljön a kiállítás témájához, különböző nívójú és árú katalógusokkal, médiában megjelentetett ismertető szövegekkel. Így például Van Gogh esetében az irodalmi ismertető anyagokat úgy állították össze, hogy azok tartalmazzák a festő kortársainak irodalmi műveit is. Esetleg a kiállítandó személyről szóló színdarab, film bemutatásának is helye van.

Ez a rendezvény a művészeti marketing egyik iskolapéldája volt. A múzeumvezetés igazi operativitásának igazi modellpéldája, hogy már megérkeztek az INKÁK kiállításanyagai. Az új kiállítás megvalósíthatósága több mint másfél évet vett igénybe, és partnerként a Szépművészeti Múzeum a következő hét ismert múzeumot kérte fel: Museo de América, Madrid, Ethnologisches Museum Berlin, Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera, Lima, Linden-Museum Stuttgart, Néprajzi Múzeum, Budapest, Thúry György Múzeum, Nagykanizsa, Museo de Prehistoria de Valencia. Mivel a részt vevő partnerek között szerepelt a Magyarországi Mozgássérültek Társasága is, ezért a múlt évben 20 millió forintos befektetéssel

elkészítették a főbejáratnál azt a bejárati lehetőséget, amelyen a hátrányos mozgásúaknak is be lehet lépni kerekes széken a kiállítás különlegesen őrzött területére. Belépéskor és kilépéskor dupla biztonsági ajtó működik, amelyen keresztül tulajdonképpen olyan ellenőrzési folyamaton megy át minden látogató, ami a szervezők teljes biztonságát garantálja. Bármilyen nagyobb tárggyal, anyaggal vagy kiállítási tárggyal elhagyni a kiállítás területét ezek után lehetetlen. A tárlók magassága a kerekes székben ülők számára kedvező. Egészséges felnőtt ember le kell hajoljon a kiállított tárgyakhoz, bár nem minden látogató számára kellemes, azonban elfogadható. Az installáció lehetővé teszi a kerekes székek megfordulását is. Még a hallássérültekre is gondoltak a szervezők, mert olyan indukciós hurkot építettek be a padló alá, és olyan jeleket sugároznak, melyeket a hallássérültek egy speciális hallgatóval hallhatnak.

A jövő terveiről még azt említette Lévay Zoltán, hogy szeptemberben nyílik a *Rézmetszés virtuózai* elnevezésű kiállításuk. Mivel az intézmény nagyon erős a rézmetszetekben, minden évben igyekeznek egy olyan tárgyú kiállítást megnyitni, melyben a rézmetszés gyöngyszemeit a nagyérdemű közönség elé tárják. Tekintettel arra, hogy a rézmetszetek kényesek, a múzeumban fénytől megkímélve őrzik és csak bizonyos időre állítják ki őket, majd a munkák visszakerülnek a sötét raktározókba. Októberben két nagy kiállítást is nyitnak. 2007. október 11. – 2008. január 13.: Varázslatos különc – Friendensreich Hundertwasser művészete, illetve 2007. október 26. és 2008. január 27. között Picasso, Klee, Kandinszkij kiállítási anyagából a közönség több mint száz művet láthat, ami Svájcból érkezik a Rupf-gyűjteményből, és amelyeket eddig nem mutattak meg a világnak. 50 éves az alapítvány, amely a gyűjteményt kezeli, és most egy utazókiállítást szerveznek a rendelkezésükre álló anyagból. Az első kiállítást Franciaországban szervezik meg, és most második alkalommal Magyarországon lesz a rendkívül érdekes művészi anyag kiállítva. 2008-ban *Reneszánsz év* lesz, mégpedig a Mediciek felemelkedése és fénykora, vagyis élet és művészet a reneszánsz Firenzében. Az anyag Olaszországból jön és a firenzei reneszánsz művészetet foglalja magába (2008. január 24. – 2008. május 13. között lesz látható).

A Szépművészeti Múzeum dolgozóinak összlétszáma 200 ember, és azok száma, akik egy-egy kiállítást létrehoznak és működtetnek, 30–40 körül mozog. Van közöttük biztonsági ember is, aki a tömeget mozgatja. A pánikhangulat elkerülése érdekében még azt is meghatározzák, hogy óránként hány jegyet adhatnak el, ezért óránként 500 jegynél többet nem adhatnak ki. Embere válogatja, mennyit ül valaki a kiállítási teremben. Van orvosi ügyelet. Télen ki kell számítani, hány kabátnak kell legyen hely. Nagyobb látogatás esetén a mosdókat többen használják, tehát több takarítószemélyre van szükség.

A főcél minden látogatót tisztelni és becsülni, olyan információval ellátni, ami számára is hasznos, s akkor elérhetik, hogy más alkalmakkor is látogatója lesz a rendvényeiknek. Mindezt pedig tudatos marketingismeretek alkalmazásával érhetik el a múzeumok vezetőségei.