

EMÓD PÉTER

A MÚZEUMI BOLTOK MŰHELYTITKAI BESZÉLGETÉS KÉGLI BALÁZZSAL

TA múzeumok világának fontos új trendje volt az elmúlt évtizedekben a múzeumshopok gyors terjedése, azaz a széles és változatos, nemcsak az intézmények profiljához, hanem az egyes kiállításokhoz is kapcsolódó, saját, csak itt kapható termékeket is magába foglaló kínálat megjelenése a mind nagyobb és egyre igényesebben kialakított múzeumi árusítóhelyeken. A Szépművészeti Múzeum és a hozzá tartozó intézmények boltjait üzemeltető Kultúra 2008 Művészeti Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatójával a múzeumshopok hazai tapasztalatairól beszélgettünk.

MC: *Hozzánk mikor gyűrűzött be a „shopalapítási láz”?*

TAz elmúlt csaknem másfél évtizedben. Boltok természetesen korábban is voltak a Szépművészeti Múzeumban és a Magyar Nemzeti Galériában, de kínálatuk többnyire az állandó gyűjteményt bemutató kiadványokra, az időszaki tárlatok katalógusaira, plakátokra és képeslapokra korlátozódott. Ennek következtében hozzájárulásuk is csekély volt a múzeumok saját bevételeihez. A „valódi” shopok létrehozásával – a két említett múzeum mellett további intézményeinkben, a Vasarely Múzeumban és a Hopp Ferenc Ázsiai Művészeti Múzeumban is – nemcsak a nemzetközi trendekhez igazodtunk, de a nálunk is ténylegesen megnövekedett igényeket elégítettük ki.

MC: *Mivel magyarázható a múzeumshopok világszerte növekvő népszerűsége?*

TA múzeumi vásárlók valamilyen emléket akarnak hazavinni maguknak a látotokról, vagy szeretteiket, barátaikat akarják meglepni különleges, másutt nem hozzáférhető ajándékokkal. Akár így, akár úgy, e tárgyak kettős funkciót töltenek be számunkra: egyrészt nem elhanyagolható bevételt generálnak, másrészt múzeumaink, kiállításaink reklámhordozójaként funkcionálnak abban a közegeben, ahová kerülnek. A kínálat egyedisége egyébként olyanokat is bevonz a shopokba, akiknek a kiállítások megtekintésére éppen nincs idejük, de különleges ajándékot keresnek valamilyen közelgő alkalomra. Ezért fontos – és ez nálunk is így van –, hogy a shopok belépőjegy nélkül is látogathatók legyenek.

A múzeumi vásárlók valamilyen emléket akarnak hazavinni maguknak a látottakról, vagy szeretteiket, barátaikat akarják meglepni különleges, másutt nem hozzáférhető ajándékokkal.

Sokan úgy jönnek, hogy a webshopunkban előzetesen már tájékozódnak a kínálatról, és pontosan tudják, mit akarnak.

MC: *Hogyan áll össze a Szépművészeti Múzeum és társintézményeinek shopjait üzemeltető Kultúra 2008 csapata?*

¶ Előjáróban szeretném megjegyezni, hogy harmincnégy fős cégünknek van még két további nagyon fontos feladata, a szponzoráció és a rendezvényszervezés, de legfeljebb négyen-ötven lehetnek a kollégák között olyanok, akiknek a munkája nem kapcsolódik valamilyen formában a boltokhoz is. Van, aki a külföldi kiadványok és egyéb árucikkek beszerzésével foglalkozik, mások a termékfejlesztéssel, ismét mások a logisztikával, a boltokat ellátó központi raktár üzemeltetésével vagy a tavaly megújult webshopunkkal. Ez utóbbi, a muzeumshop.com önálló arculatot kapott, hiszen négy, egymástól eléggé eltérő profilú múzeum termékkínálatát fogja össze, és külön Facebook-oldala is van. Egy kolléga arculattervezéssel foglalkozik, ami nem csak a nagy, állandó boltok megjelenésének az éppen futó tárlatokhoz való hozzáigazítását jelenti, hiszen néhány nagyobb kiállításon külön shopokat is működtetünk, melyeknek designelemei természetesen ezekre a tárlatokra reflektálnak. A legelső kiállítás saját bolttal El Kazovszkijé volt 2015–16-ban a Galériában; jelenleg a Michelangelo- és a Fortepan-tárlat ilyen. Egy kolléga a terjesztéssel foglalkozik, mert több intézmény, így az Írók Boltja vagy a Mai Manó Ház is rajtuk keresztül szerzi be a külföldi kiadványokat, de más termékeket is értékesítünk házon kívül; a Nemes Anita grafikusművész által tervezett Budapest-kollekciónk például több turisztikai bolt kínálatában szerepel. Fontos, hogy akkor is legyenek értékesítési csatornáink, amikor a múzeumokban éppen nincsen nagy kiállítás. A csapat többsége persze a „frontvonalon”, a shopokban dolgozik boltvezetőként, -helyettesként vagy eladóként. Rajtuk nagyon sok múlik, hiszen jó eladók nélkül a legjobb árukészlet sem sokat ér.

MC: *Mekkora súlya maradt a shopokban a legklasszikusabb termékeknek, a különböző kiadványoknak?*

Shop a Bacon, Freud és a Londoni Iskola kiállításához
Magyar Nemzeti Galéria







A Magyar Nemzeti Galéria shopjának részletei



A Magyar Nemzeti Galéria shopjának részletei



A test diadala – Michelangelo és a 16. századi itáliai rajzművészet című kiállításához készült enteriőr részlete Szépművészeti Múzeum







¶ Igen jelentős. Palettánk az akadémikus, a szakemberek érdeklődésére számot tartó kiadványoktól az ismeretterjesztő és a gyermekkönyvekig terjed. A Phaidontól kezdve a Thames and Hudsonon át a Prestelig és a Yale University Pressig a legrangosabb művészeti kiadóktól hozunk könyveket. A választékot természetesen az egyes múzeumok profilja határozza meg, de például a fotóművészetet vagy az építészetet, ezen belül Budapest építészetét bemutató könyvek mindegyik boltban megjelennek. A Vasarely Múzeum az op art mellett nagyon sok kreativitást ösztönző kiadványt kínál, és ezért erőteljesen gyermekfókuszú. Egyéni igényeket is ki tudunk elégíteni: megrendelésre beszerezzük az állandó kínálatunkban nem szereplő könyveket is. Ugyanakkor van egy jelenség, amely manapság a katalógusok és általában a komolyabb kiadványok vásárlása ellen hat: a látogatóink és vevőink között jelentős hányadot képviselő külföldiek egyre nagyobb többsége kézipoggyással utazik, ezért ők sokszor kénytelenek lemondani a többkilós könyvekről. Az így kieső forgalmat az apró, könnyű ajándéktárgyak szélesebb választékával tudjuk kompenzálni.

MC: *Az egyes kiállításokhoz kapcsolódó ajándéktárgyak elkészítéséhez nyilván sok külső céggel kell együttműködnötök.*

¶ Valóban egy elég széles hálózatról van szó, melyben hazai és külföldi cégek egyaránt vannak. Amit lehet, igyekszünk idehaza gyártatni, de elég sokszor kell külföldi partnerekhez fordulnunk. A gyűjteményünkben szereplő művekkel díszített selyemsálak gyártására például Olaszországban találtuk meg a legjobb kondíciókat ajánló partnert, a hűtőmágneseket korábban egy angol, jelenleg egy spanyol cégtől rendeljük, a textiltermékek többsége mind a mai napig Angliából jön. A beszerzéseket megkönnyíti, hogy létezik egy olyan nemzetközi szervezet – Association for Cultural Enterprises a neve –, amely minden évben szervez egy nagy vásárt kifejezetten a múzeumi shopok számára termékeket kínáló cégeknek, sőt ma már van egy hasonló mustra Párizsban is, amiből látszik, hogy ez egy komoly üzletág. Ezek a rendezvények, főleg kezdetben, kapcsolatrendszerünk kiépítésének időszakában, nagy segítséget jelentettek számunkra.

A választékot természetesen az egyes múzeumok profilja határozza meg, de például a fotóművészetet vagy az építészetet, ezen belül Budapest építészetét bemutató könyvek mindegyik boltban megjelennek.

¶ Exkluzív kínálatunk bővítése érdekében az utóbbi években számos hazai dizájnerrel is jó együttműködést alakítottunk ki. Első lépésként megnéztük, hol kapcsolódnak az általuk tervezett tárgyak az egyes kiállításainkhoz, később viszont már kifejezetten arra kértük őket, hogy készítsenek olyan munkákat számunkra, amiket egy-egy tárlat vagy annak valamelyik darabja ihletett. Hogy konkrét példákat is említsek: Boldizsár Zsuzsa keramikus például a Román Csarnok megnyitása alkalmából tervezett egy, a csarnok motívumait felhasználó porcelánkollekción, Czifra Mónika ékszertervező egy Cranach-festmény ihlette meggyűjteményünkben, Bara Marianne pedig egyedi kalapokat tervez számunkra ugyancsak a nálunk látható művekből merítve inspirációt. Péter Anna divattervező a Michelangelo-tárlathoz állította össze kollekciónját egy kiállított mű részleteinek felhasználásával, a Bauhaus-évfordulóhoz kapcsolódó, Weininger Andor műveit bemutató kiállításra a Nemzeti Galériában Ötvös Enikő bábkészítő álmodta újra jumping jack figuraként Weininger egyik alakját. Ugyancsak a Bauhaus 100. születésnapjára készültek Varga Viola ékszerei és Váradi Lóránt kitűzői. A kapcsolat persze nem mindig ilyen direkt egy kiállított mű és a boltban kínált termék között; nagyon népszerűek például az Alpa Gloves által gyártott bőrkesztyűink, amelyek színeiben sokszor egy-egy ismert festmény jellegzetes színvilága köszön vissza. Nagyobb sorozatok általában az állandó gyűjteményhez kapcsolódva készülnek; az időszaki tárlatok speciális kínálata rendszerint exkluzívabb, egyedi vagy kis példányszámban készült darabokból áll.

MC: *Mi számít ma a shopokban slágerterméknek, és milyen gyorsan változik ezek köre?*

¶ Van egy-két olyan termék, amelynek piaci pozíciója megingathatatlanak tűnik, és már a kezdetektől jelen van a kínálatban. Első helyen – még mindig – a hűtőmágneseket és a képeslapokat kell említenem. Nagyon sokat adunk el továbbra is a szemüvegtokokból és szemüvegtörlőkörből, újabban a kitűzőkből és a nívós bőrtermékekből. Egyre többen vásárolnak, főleg a Nemzeti Galériában, nyomtatottakat is. Ugyanakkor a print on demand – úgy látjuk, külföldön is – múló divatnak bizonyult. Egyrészt a berendezések túl sok helyet foglalnak el, másrészt

A tapasztalatok szerint, és ez egyáltalán nem meglepő, a látogatók elsősorban azokat az ajándéktárgyakat kedvelik, melyeken a plakátokon megismert alkotások köszönnek vissza rájuk.

munkaerőt is lekötnek, komoly odafigyelést igényelnek, és „területarányosan” kevés bevételt generálnak. Az érdeklődők e berendezések hiányában is hozzájuthatnak a gyűjtemény bármelyik darabjának reprodukciójához; ha az adott mű nem szerepel az állandó kínálatban, akkor megrendelésre legyártatjuk. Az igények mostanában inkább a kisméretű, paszpartuzott nyomatok irányába tolódnak el. Keresettek, főleg a Vasarely Múzeumban, a vászonra nyomott, vakrámázott reprodukciók is. A nagyméretű poszterek kora viszont, úgy tűnik, lejárt. Az utóbbi időben jöttek divatba a gasztrotermékek is, és mi is elmentünk ebbe az irányba. Csokoládé már korábban is volt a kínálatban, aztán jött a kávé és a tea, majd a különböző szeszes italok, például borok és likőrök. Édességek ügyében a Gerbeaud, míg a boroknál a Sauska Pincészet a legnagyobb együttműködő partnerünk. Mindkét céggel kialakítottunk például egy-egy, a Román Csarnok motívumaival díszített összeállítást, ezeket nemcsak a kiállításlátogatók kedvelik, de népszerűek a nálunk rendezvényeket szervező cégek körében is: ők előszeretettel ajándékozzák meg a résztvevőket e kollekciók darabjaival. Fontos, hogy az ilyen termékeken jól felismerhető legyen gyártójuk, előállítójuk neve, logójuk, hiszen például egy „szépművészeti” vagy „nemzeti galériás” bort csak akkor vásárolnak meg az emberek, ha tudják, hogy a tetszetős csomagolás mellett borban is csúcsmínőséget kapnak. Egy gyönyörű festmény reprodukciója a címkén önmagában nem elég.

MC: *Mutassuk be, hogyan történik a shop kínálatának kialakítása egy-egy kiállításhoz.*

¶ Rendszerint négy-öt hónappal a tárlatok megnyitása előtt tartunk egy megbeszélést, amelyen a kurátorok, a kiállításszervezők és a mi munkatársaink is részt vesznek. A kurátor tájékoztatást ad a bemutatandó anyag koncepciójáról, és megosztja velünk a műtárgyjegyzéket. Ebből kiválasztjuk azokat a műveket – rendszerint tízet-tizenötöt – amelyek alkalmasak arra, hogy velük népszerűsítsük a kiállítást, és egyúttal felhasználhatók az ajándéktárgyakhoz is. A tapasztalatok szerint, és ez egyáltalán nem meglepő, a látogatók elsősorban azokat az ajándéktárgyakat kedvelik, melyeken a plakátokon megismert alkotások köszönnek vissza rájuk. Fontos, hogy a kiválasztott művek reprezentálják a tárlat egészét, könnyen befogadhatók legyenek, lehetőleg egy kommunikációs erővel bíró és különböző ajándéktárgyakon is jól mutató központi motívummal. Ezekből készülnek aztán a képeslapok, hűtőmágnesek, a különböző női és férfi kollekciók – előbbiek például neszesszerrel, tükörrel, szappannal, utóbbiak telefontokkal, pénztárcával –, feltéve persze, ha a jogtulajdonosokkal meg tudunk egyezni a jogdíjakról. Ezt külön kell intéznünk, a múzeum által

A Keretek között című kiállítás bolti részlete
Magyar Nemzeti Galéria





Minden múlt a múltam – a shop választékából
Magyar Nemzeti Galéria





Fontos, hogy a kiválasztott művek reprezentálják a tárlat egészét, könnyen befogadhatók legyenek, lehetőleg egy kommunikációs erővel bíró és különböző ajándéktárgyakon is jól mutató központi motívummal.

megvásárolt reprodukciós jogok erre nem terjednek ki. Az árról nem mindig sikerül egyezsége jutnunk – annak nem sok értelme lenne, ha olyan áron vásárolnánk, hogy az értékesítésen nem maradna haszon. Ezért előfordul, hogy jobban megéri készen venni termékeket a kölcsönző múzeumoktól. A Galéria közelgő szürrealizmuskiállításához például a Pompidou Központ, a Dalí Múzeum és a Thyssen-Bornemisza Múzeum shopjából is vásároltunk képeslapokat. Nem csak az ár lehet akadály, előfordul például az is, hogy a művet csak egészben lehet felhasználni – Picasso- vagy Chagall-képek esetében ez például alapszabály –, miközben mi, mondjuk, egy hűtőmágnesen csak egy részletet szeretnénk reprodukálni. Van példa arra is, hogy a jogtulajdonos nem járul hozzá a kiszemelt műnek bizonyos tárgyakon, például egy vázán vagy csészén történő megjelenítéséhez. Azt már említettem, hogy bizonyos termékekkel a férfiakat, másokkal a nőket célozzuk inkább meg, de ugyanígy kell gondolnunk arra is, hogy a különböző korosztályoknak is eltérő az érdeklődése és az igénye. A divatárunknál például mindig ügyelünk arra, hogy az idősebb és fiatalabb hölgyek egyaránt találjanak korukhoz illő cikkeket, és ugyanilyen fontos, hogy a szülők is tudjanak ajándékot vásárolni a gyerekeiknek.

- ¶ Természetesen „be kell lőnünk” azt is, mennyi látogatóval számolhatunk. Nyilván nagyobb ívű terveket kovácsolhatunk egy olyan tárlat esetén, mint amilyen Frida Kahlóé volt tavaly, vagy amilyen reményeink szerint a szürrealizmuskiállítás lesz idén, mint mondjuk a Korniss Dezső-kiállítás esetében, ami egy szűkebb réteget érdekelt. Ezzel együtt Kornissnál is igyekeztünk a shopban egy izgalmas kínálatot biztosítani, többek között néprajzi tárgyakkal, például a Korniss által is motívumként használt Miska-kancsókkal. Figyelemmel voltunk ugyanakkor a tárlat kurátorának arra a kérésére is, hogy ne dimenzionáljuk túl ezt a témát, ne csináljunk egy folkboltot, mert azzal hamis irányba tolnánk el a hangsúlyokat. Azaz fontos, hogy a kiállítási bolt is a kiállítás arculatát tükrözze.
- ¶ Az éremnek persze mindig két oldala van. Ha megnézzük a Michelangelo-kiállítás shopját, azt látjuk, hogy a design visszafogott, nyugodt, elegáns, jól harmonizál a kiállított rajzokkal. De azért nem felejtettük el, hogy Michelangelóról valószínűleg mindenkinek a Sixtus-kápolna jut először az eszébe, ezért, hogy ne okozunk csalódást a látogatóknak, a Bridgeman Art Librarytől megvettük

a reneszánsz mester freskójának felhasználási jogát, és annak részletei is szerepelnek egyes ajándéktárgyainkon.

- ¶ Egy-egy kiállítási projektünknek fontos része a bolti személyzet felkészítése is. Az eladók nemcsak az árusítandó termékekhez kapnak háttérinformációt, hanem minden egyes kiállítás előtt kurátori tárlatvezetés keretében ismerkednek a teljes bemutatott anyaggal, így értő felvilágosítással tudnak szolgálni az érdeklődőknek.

MC: *A Szépművészeti Múzeum és a hozzá tartozó intézmények nagyságrendje, látogatottsága komoly múzeumshopok működtetését teszi lehetővé. De mit tehetnek ezen a téren a kisebb múzeumok?*

- ¶ Az ő lehetőségeik nyilván sokkal behatároltabbak, de úgy gondolom, hogy semmiképpen sem szabad lemondaniuk legalább egy mini shop működtetéséről. Nem is csak a bevétel miatt, bár minden forint számít, hanem amiatt a szerep miatt, amit az itt értékesített cikkek, legyenek azok csak egyszerű képeslapok vagy hűtőmágnesek, az intézmények és az aktuális kiállítások reklámjában játszanak. Nem kell minden feladatot egyedül megoldani; a Kulturális, Múzeumi és Turisztikai Helyszínek Szervezete éppen azzal a céllal jött létre angol mintára néhány éve, hogy segítse az érintett intézmények együttműködését, többek között éppen ezen a területen. Igény esetén mi is szívesen besegítünk, hiszen széles körű kapcsolatainkon keresztül, megrendeléseink nagyobb volumenével jobb kondíciókat tudunk elérni. A pécsi Csontváry Múzeumot például Csontváry-termékekkel látjuk el, de gyártattunk már bolti termékeket az Országos Széchényi Könyvtárnak és a Kiscelli Múzeumnak is.

KÉGLI BALÁZS a Képző- és Iparművészeti Szakgimnázium után 1991-ben kezdte múzeumi pályafutását a Magyar Nemzeti Galéria Jelenkori Gyűjteményénél mint gyűjteménykezelő. Az itt töltött kilenc év alatt végezte el a Berzsenyei Dániel Tanárképző Főiskola művelődésszervező szakát és kezdett el kiállításokat szervezni Rozsics István magángalériájában. 2000-ben csatlakozott az akkor önállóvá váló Ernst Múzeum csapatához mint kiállításszervező és kurátor. Az ott töltött öt év alatt szerzett projektmenedzser diplomát a Budapesti Corvinus Egyetemen, s igazgatóhelyettségé neveztek ki. 2005-ben került a Szépművészeti Múzeumba mint a Szépművészeti Múzeumi Szolgáltató Közhasznú Társaság ügyvezető igazgatója. Jelenleg a Kultúra 2008 Művészeti Szolgáltató Nonprofit Kft. -t vezeti.

