



Ja bankarica

Vesna Jurić Bulatović



Mara Bratoš

Sreća i novac za mene nisu povezani. Zadovoljstvo dobro obavljenim poslom i plasmanom naše nove izložbe ili stvaranje novog projekta i oduševljenost publike nemaju cijenu na poslovnoj strani, kaže voditeljica marketinga Muzeja za umjetnost i obrt

Razgovarala
Vlatka Kolarović

U zadnjem mjesecu ove godine, 8. prosinca, otvara se još jedna hit izložba, *Od Klovića i Rembrandta do Warhola i Picelja*. Prvi će put hrvatskoj i europskoj kulturnoj javnosti biti predstavljen cjelovit odabir oko 600 najvrednijih grafika, crteža, grafičkih mapa, plakata... od 16. do 20. stoljeća.

Kao jedna od rijetkih kulturnih institucija, MUO je ove godine dobio priznanje, status Superbrands Croatia.

Iznimno smo ponosni na priznanje. To znači da su naša nastojanja u primjeni novih znanja i tehnologija u radu muzeja i plasmana kulturnih proizvoda na tržište prepoznali struka, publika i gospodarstvo.

Koja je bila najskuplja izložba na kojoj ste radili, a koja je vama osobno najdraža?

Ako prosuđujemo vrijednost izloženog materijala, količinu izložaka i kompleksnost produkcije, onda je to veliki hit iz 2004. *Secesija u Hrvatskoj*, koja je zabilježila rekordnih 100 tisuća posjetitelja, proglašena je kulturnim događajem godine i uspješan je izvozni hrvatski kulturni proizvod. Teško mi je od sve "djece" izabrati najdražu, ali možda su to, uz *Secesiju*, *Skandinavski dizajn* i *Rembrandt - Grafike*.

Koje, recimo, tri ključne osobine mora imati svatko tko se bavi marketingom?

Danas se od osoba koje se bave marketingom očekuje da su više na razini mađioničara negoli stručnjaka. Međutim, bez interdisciplinarnih znanja, hrabrosti, intuicije i potpune predanosti u vođenju projekata teško mogu zamisliti tu osobu.

Koji je u krizna vremena najbolji način ulaganja?

Čini mi se da je to ipak sfera umjetnosti, koja će ulagaču pružiti duhovno zadovoljstvo i uživanje u lijepom, a ne samo brigu je li investicija isplativa ili nije.

Kako raspolazete novcem; štedite li, ulažete li u fondove ili dionice?

Nisam opterećena štednjom. Radije uživam s obitelji i prijateljima u putovanjima, obilasku dobrih kulturnih događaja u europskim gradovima i ostalim sitnim zadovoljstvima koja život znače.

Na što vam nije teško potrošiti novac, a što smatrate nepotrebnim rasipništvom?

Nisam posesivna prema novcu. Nikad mi nije žao investirati u neku dodatnu opremu za metal band

moga sina ili dobar komad odjeće. Sve što me čini sretnom nije u korelaciji s pojmom "imati novac", pa mi je u tom smislu i fina doza nepotrebnog rasipništva razumljiva.

Koji je za vas bio najbolje potrošen novac?

Iz bliže prošlosti to je prošlogodišnje desetodnevno putovanje s obitelji po Italiji i troškovi naših ulaznica za koncert *Metallice* u Bologni.

Hoće li u budućnosti biti moguća umjetnička praksa bez dobrog marketinga?

Mislim da je budućnost već u sadašnjosti i da kulturne institucije te općenito umjetnička praksa danas itekako moraju razmišljati o isplativosti i učinkovitosti, kao i ostvarivanju postavljenih vrlo specifičnih ciljeva svoje organizacije ili projekta: kulturoloških, društvenih i profitnih.

U kakvoj su za vas vezi sreća i novac?

Za mene nisu povezani. Zadovoljstvo dobro urađenim poslom i plasmanom naše nove izložbe ili stvaranje novog projekta s kolegama i suradnicima te oduševljenje publike nemaju cijenu - na poslovnoj strani. Možda to danas nije stil koji se cijeni, ali istinski se osjećam sretnom ako je i drugima tako. ■