

Marketing na tržištu umjetnina u Republici Hrvatskoj

Pezelj, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:477250>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni diplomski studij „Marketing“

Marketing na tržištu umjetnina u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Karla Pezelj

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni diplomski studij „Marketing“

Marketing na tržištu umjetnina u Republici Hrvatskoj

Art Market Marketing in Croatia

Diplomski rad

Studentica: Karla Pezelj, JMBAG:0130265794

Mentorica: prof.dr.sc., Đurđana Ozretić-Došen

Zagreb, rujan, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sažetak i ključne riječi

Predmet istraživanja su stavovi i razmišljanja o marketinškim aktivnostima te primjena marketinških praksi raznih sudionika tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj. Cilj je istraživanja trostruk; ocrtati trenutno stanje tržišta umjetnina; istražiti stavove sudionika o različitim elementima marketinških aktivnosti; istražiti stavove ispitanika o faktorima razvoja tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno kvalitativnom metodom dubinskih intervju s 10 sudionika, a na uzorku stručnjaka. Dobiveni rezultati su razmišljanja i stavovi dionika o faktorima razvoja tržišta umjetnina, strategijama i faktorima uspjeha na tržištu umjetnina, marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama, prodaji umjetnina na za to specijaliziranim digitalnim platformama, ulozi likovne kritike na tržištu umjetnina, korisnosti marketinških znanja za struke koje se bave tržištima umjetnina te ulozi postava i komunikacijskih elemenata u kontekstu atraktivnosti umjetničkih izložaba. Zaključci su rada sljedeći: hrvatsko tržište umjetnina posljednjih godina bilježi pojačanu aktivnost, karakterizira ga mali broj dionika koji često poprimaju nekoliko različitih uloga na tržištu umjetnina, a trenutni dosezi marketinške teorije o temi marketinga na tržištu umjetnina ograničeno je primjenjiva na hrvatski socio-ekonomski kontekst, ali i na onaj baštinsko-kulturni.

Ključne riječi: tržište umjetnina, marketing u umjetnosti, kulturno-umjetnički proizvod, estetsko iskustvo

Summary and key words

The research subjects are attitudes and opinions on marketing activities and practices in the Croatian Art market. The purpose of the research is threefold: to describe the Croatian Art market current state of play, to investigate opinions of Art market stakeholders on different aspects of marketing activities occurring in the market and finally to investigate the opinions on influential factors affecting the Art market development. Qualitative method through in-depth interviews was applied – interviews were conducted with 10 sector stakeholders, meaning the sample of experts. Research findings include elaborated opinions on: factors contributing to Art market development, social media activities of market stakeholders, artwork sales via specialized digital platforms, role of Art criticism in Art market terms, usefulness of marketing knowledge for professions engaged with the Art market and finally, the relevance of exhibition set and communication elements in terms of exhibition attractiveness. The research conclusions are as follows: the Croatian Art market is showing increased activity throughout the last couple of years, it is characterized by a small number of stakeholders who undertake multiple and different roles within the Art market, while the current Art marketing theory is of limited applicability to the Croatian socio-economical context, including the heritage and cultural one.

Key words: Art Market, Arts Marketing, Cultural and Art Product, Aesthetic Experience

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | |
| 1.1.Predmet, ciljevi i problem istraživanja..... | 1 |
| 1.2.Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 1 |
| 1.3.Struktura rada..... | 2 |
| 2. Tržišta umjetnina..... | 4 |
| 2.1.Specifična obilježja tržišta umjetnina..... | 4 |
| 2.2.Umjetničko tržište i tržište umjetnina..... | 5 |
| 2.3.Kulturno-umjetnički proizvod..... | 6 |
| 2.4.Sudionici tržišta umjetnina..... | 12 |
| 2.4.1. Uloge sudionika na tržištu umjetnina..... | 13 |
| 2.5.Međunarodni umjetnički sajmovi i bijenala..... | 18 |
| 2.6.Povijesni pregled razvoja tržišta umjetnina..... | 19 |
| 2.7.Pregled prethodnih istraživanja o tržištima umjetnina u Republici Hrvatskoj..... | 20 |
| 2.8.Tržište umjetnina u Republici Hrvatskoj..... | 21 |
| 2.8.1.Pregled aktera tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj..... | 22 |
| 3. Marketing u umjetnosti..... | 29 |
| 3.1.Specifičnosti marketinga u umjetnosti..... | 29 |
| 3.2.Pregled istraživanja i znanstvene literature o marketingu u umjetnosti u Republici Hrvatskoj i inozemstvu..... | 34 |
| 4. Istraživanje stanja i potencijala razvoja tržišta umjetnina iz perspektive sudionika tržišta umjetnina..... | 46 |
| 4.1.Ciljevi i istraživačka pitanja..... | 46 |
| 4.2 Metodološki pristup..... | 46 |
| 4.3.Uzorak..... | 47 |
| 4.4.Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata..... | 48 |
| 5. Zaključak..... | 65 |

Literatura

Popis priloga

1. Uvod

Ideja za temu rada proizašla je iz promišljanja o mogućnostima pozicioniranja hrvatskih umjetnika na europskom i globalnom umjetničkom tržištu. U tom se kontekstu prirodno nametnulo razmatranje uloga marketinga, razvijenosti umjetničkog tržišta, razine marketinške svijesti i razvijenosti marketinških praksi kod dionika tržišta umjetnina kao faktorima koji snažno utječu na stanje na nacionalnom umjetničkom tržištu. Posljednjih 10-ak godina nacionalno tržište umjetnosti pokazuje znakove jačanja te intenzivnije aktivnosti; pokrenuto je nekoliko umjetničkih sajмова uz popratne aukcije; osnovane su nezavisne galerije bazirane na novim poslovnim modelima; nastala je (i još uvijek nastaje) nova generacija mlađih kolekcionara; hrvatski muzeji bilježe porast broja posjetitelja uz primjenu intenzivnijih marketinških aktivnosti, dok sami umjetnici postaju skloniji samopromociji te sve češće sudjeluju na međunarodnim umjetničkim sajmovima. Uz navedeno, kultura, kulturni turizam i umjetnost poprimaju sve veću globalnu popularnost, a time se nameće pitanje o mogućnosti pozicioniranja Hrvatske kao kulturno-turističke i „umjetničke“ destinacije. Važno je napomenuti kako su se navedeni pozitivni pomaci događali i prije pandemije izazvane SARS-CoV-2 virusom, a koja je devastirala brojne ekonomski potentnije sektore od sektora kulture, zbog čega se još snažnije nameće i pitanje o ulozi marketinga u kulturi i umjetnosti u ovim i nadolazećim vremenima. Dodatan interes za ovom temom proizlazi iz činjenice kako je u Hrvatskoj posljednjih godina, sve do pandemije, počeo jačati pritisak za samofinanciranjem kulturnog sektora, a koji u razvijenijim zemljama Europe traje već i više desetljeća, zbog čega se nameće pitanje marketinga kao instrumenta kojim je moguće utjecati na održivost kulturno-umjetničkog sektora u najširem smislu.

1.1. Predmet, ciljevi i problem istraživanja

Predmet istraživanja su stavovi i razmišljanja o marketinškim aktivnostima te primjena marketinških praksi raznih sudionika tržišta umjetnina. Kako bi se navedeno ispravno kontekstualiziralo te kako bi se osiguralo ispravno tumačenje rezultata istraživanja, u radu je predstavljen pregled osnovnih informacija o općim karakteristikama tržišta umjetnina i marketinške teorije vezane uz marketing u sektoru kulture i umjetnosti, a ograničenja razvoja ovoga tržišta pokrivena su i samim istraživanjem, s obzirom na to da bi bilo nemoguće tumačiti i ispravno predstaviti marketinške aspekte bez ocrtavanja stanja na tržištu.

Cilj je istraživanja višestruk, prije svega to je ocrtati trenutno stanje tržišta umjetnina te istražiti stavove sudionika o različitim elementima marketinških aktivnosti – relevantnosti marketinga, njegovoj nužnosti, percipiranom efektu marketinških aktivnosti. Dodatno, cilj je istražiti mogućnosti te stavove sudionika o potencijalu marketinga u unaprjeđenju umjetničkog tržišta u Hrvatskoj, uzimajući pri tom u obzir na primjerenost njegova oblika i orijentacije s obzirom na specifičnosti predmeta marketinga u kontekstu umjetničkog sektora.

Problem istraživanja direktno je povezan s motivima koji su potaknuli odabir teme diplomskog rada, a odnosi se na izrazito nisku razinu istraženosti i teorije i prakse marketinga u kulturno-umjetničkom sektoru Republike Hrvatske, kao i stavova o marketingu u umjetnosti i kulturi dionika umjetničkog tržišta, sve od umjetnika, preko institucija, do publike. Rezultati istraživanja, kao zaključci ovoga rada, mogu ukazati na područja istraživanja i uže teme u marketingu u kulturi i umjetnosti čijim bi se dubljim poznavanjem pružila osnova za jačanje teorije i potencijalno marketinške prakse u ovom polju, a na temelju ocrtanog realnog stanja tržišta umjetnina i uspješnih marketinških praksi mapirati ključni ograničavajući faktori razvoja efikasnijeg tržišta umjetnina te primjeri uspješnih marketinških praksi.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka za potrebe izrade rada primarni su i sekundarni. Korištena literatura je dominantno inozemna znanstvena literatura, a dakako obuhvaća i ključne domaće izvore. Korištene su knjige, zbirke članaka i eseja, članci iz znanstvenih on-line baza te dostupni izvještaji o tržištu umjetnina konzultantske tvrtke Deloitte. Osim njih, korištena je i literatura koja ne pripada akademskom polju, ali koja je obvezna ispitna literatura na diplomskim studijima koji pokrivaju različite segmente *Art Business-a*, a koje organizira Sotheby's Institute of Art u suradnji pod okriljem Sveučilišta u Manchesteru. Dodatno, s obzirom na tektonske promjene u globalnoj ekonomiji, a koje su izazvane pandemijom SARS-CoV-2 virusom te njegovim mutacijama, kako bi se oslikala reakcija sektora na iste promjene, korišteni su članci i podaci relevantnih digitalnih medija u sektoru vizualnih umjetnosti.

Primarni izvor podataka čine dubinski intervjui, provedeni s deset dionika hrvatskog umjetničkog umjetničkog sektora, dok intervjuirane osobe pripadaju različitim grupama dionika – umjetnicima, predstavnicima muzeja i galerija, kolekcionarima i predstavnicima akademske zajednice te medijima. Stoga, može se reći da se radi o uzorku stručnjaka, odnosno da uzorak čine ključni dionici umjetničkog tržišta u Hrvatskoj.

1.3. Struktura rada

Nakon uvodnog dijela i obrazloženja teme, drugi dio rada posvećen je tržištu umjetnina. Ondje su definirane i opisane specifičnosti i karakteristike tržišta umjetnina te njegovi dionici, uz poseban osvrt na strukturu i dionike tržišta umjetnina u Hrvatskoj. Treći dio, *Marketing u umjetnosti*, predstavlja osnovne marketinške koncepte i pristupe u teorijskim promišljanjima ovog specifičnog polja. Dan je presjek dosadašnjih inozemnih i domaćih istraživanja na ovu temu. Istraživački dio rada, osim ciljeva rada, metodološkog pristupa i osnovnih informacija o uzorku, predstavlja rezultate provedenih dubinskih intervjua te interpretaciju rezultata, uzimajući u obzir teorijski dio rada. U zaključku su navedeni ključni nalazi istraživanja, problemi teorijskog okvira marketinga u umjetnosti i njegovih dosega u inozemnim i domaćim istraživanjima.

2. Tržišta umjetnina

2.1. Specifična obilježja tržišta umjetnina

Globalno umjetničko tržište posljednjih se nekoliko desetljeća godina značajno promijenilo. Revolucija u području informacijske tehnologije potaknula je transformaciju postojećih te stvaranje novih tržišta u svim ekonomskim granama, kao i oblikovanje novih poslovnih modela koji naglašavaju digitalnu prisutnost. Ista tektonska promjena nije zaobišla ni sektor umjetnosti i kulture u najširem smislu, izazivajući promjene u dostupnosti raznih kulturno-umjetničkih proizvoda, prezentirajući proizvode i druge kulturno umjetničke sadržaje *on-line*, potičući globalni interes za kulturno-umjetničkim sadržajima te stvaranjem potpuno novih oblika umjetnosti, kao i načina njezine prezentacije.

U razdoblju pisanja rada, epidemija izazvana SARS-CoV-2 virusom poprimala je globalne razmjene, paralizirala globalnu ekonomiju te izazvala svjetsku populaciju i gospodarstva na prilagodbu suživotu s ovim virusom i njegovim posljedicama. Umjetničko tržište suočeno je s nemogućnošću ili ograničenom mogućnošću obavljanja svojih primarnih djelatnosti i plasiranja svojih proizvoda, ali i novim financijskim izazovima – *novim* upravo zato što je samoj pojavi virusa prethodila globalna rasprava o nadolazećoj financijskoj krizi. Osim toga, javna rasprava o potrebi za financijskim osamostaljenjem, odnosno samofinanciranju kulturnog sektora prisutna je u hrvatskom javnom diskursu već niz godina, dok u zapadno-europskom i nekoliko desetljeća. Kulturno-umjetnički sektor, odnosno produkcijska baza umjetničkog tržišta, a time i tržišta umjetnina, jedan je od na krizu najosjetljivijih sektora budući da u velikom broju svjetskih ekonomija znatno ovisi o financijskoj potpori države, kao i raspoloživom slobodnom vremenu te kupovnoj moći populacije. Izmjena nacionalnih prioriteta u vidu restrukturiranja nacionalnih budžeta u skladu s aktualnim potrebama te uvedene mjere za suzbijanje pandemije poput zabrana okupljanja većeg broja ljudi, karantena, restrikcija i otežanih putovanja, kao i smanjene dnevne migracije ljudi znatno su utjecale na rad svih dionika umjetničkog tržišta, smanjujući njihov kapacitet za samostalno generiranje profita neovisno o stupnju državne pomoći.

Prije detaljnije razrade karakteristika i specifičnosti tržišta umjetnina, važno je definirati osnovne pojmove ključne za cjelovito i ispravno predstavljanje teme rada: kulturni i kreativni sektor i kulturno-umjetnički proizvod.

„Kulturni i kreativni sektor“, navodi se u *Prijedlogu*, „podrazumijeva sve sektore čije su aktivnosti utemeljene na kulturnim vrijednostima ili umjetničkim i drugim individualnim ili kolektivnim kreativnim izrazima. Aktivnosti mogu uključivati razvoj, stvaranje, proizvodnju, širenje i očuvanje dobara i usluga koji utjelovljuju kulturne, umjetničke ili druge kreativne izraze, kao i srodne funkcije poput obrazovanja ili upravljanja. Oni će imati potencijal generirati inovacije i radna mjesta, posebno od intelektualnog vlasništva. Sektori uključuju arhitekturu, arhive, knjižnice i muzeje, umjetnički zanat, audiovizualnu (uključujući film, televiziju, video igre i multimediju), materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, dizajn (uključujući modni dizajn), festivale, glazbu, književnost, izvedbene umjetnosti, knjige i izdavaštvo, radio i vizualne umjetnosti.“¹

2.2. Umjetničko tržište i tržište umjetnina

Pojam *tržište umjetnina* označava specifični segment umjetničkog tržišta u okviru kojeg se trguje onim djelima koja pripadaju domeni vizualnih umjetnosti. U engleskom jeziku pojam *Art Market* prevedeno kao *umjetničko tržište* označava cjelovito tržište različitih oblika kulturno-umjetničkih proizvoda koji pripadaju drugačijim vrstama umjetnosti – filmu, književnosti, plesu, kazalištu i drugim izvedbenim umjetnostima pa tako i vizualnoj umjetnosti, obrtništvu te primijenjenim umjetnostima (kostimografija, modni dizajn, scenografija, primijenjena fotografija, dizajn nakita i oblikovanje plemenitih kovina, industrijski dizajn, umjetničko oblikovanje keramike, itd.).

Termin *tržište umjetnina*, u engleskom ponovno pod imenom *Art Market*, primarno se odnosi na segment umjetničkog tržišta na kojem se trguje djelima koja pripadaju u domene vizualnih, odnosno lijepih, likovnih umjetnosti (eng. *Visual Arts* i *Fine Arts*) odnosno tržište slika, skulptura, fotografija, crteža, grafika te njihovih varijacija kao i drugih prenosivih objekata koji se nalaze na razmeđi ovih kategorija, poput kolaža, tzv. slika-objekata, *ready-made* objekata itd. Vizualne umjetnosti podrazumijevaju sve umjetničke forme koje se nužno doživljavaju osjetom vida te u kojima je estetsko iskustvo ključni medij kojim se prenosi doživljaj samog djela, a njima pripadaju slikarstvo, kiparstvo, arhitektura, fotografija, već spomenute primijenjene umjetnosti, grafički dizajn te film. Precizna definicija vizualnih umjetnosti zasebna je debata u teoriji povijesti umjetnosti i izvan je dosega ovoga rada, no za potrebe rada

¹ Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU) No 1295/2013. COM/2018/366 final - 2018/0190 (COD) §2.

gore navedena predstavlja dovoljno precizno određenje pojma, uz napomenu kako je iskustvo nekih umjetničkih djela zapravo kombinirano auditivno, vizualno, taktilno te ponekad i olfaktivno iskustvo, kao i da brojne druge umjetnosti podrazumijevaju jasnu vizualnu komponentu, poput kazališta ili stripa.

2.3. Kulturno-umjetnički proizvod

S obzirom na uvriježenu nacionalnu terminologiju u kontekstu umjetničkog sektora, navedene se umjetničke forme mogu pronalaziti pod različitim nazivima, no svi navedeni umjetnički proizvodi proizašli iz ovih umjetnosti nepobitno čine dio umjetničkog tržišta. Dodatno, važno je napomenuti kako dio umjetničkog tržišta čine i pisani materijali u vidu umjetničkih kritika, teorijskih i filozofskih tekstova vezanih uz umjetnost, kustoski i ostali autorski koncepti, postavi izložbi itd., budući da čine dio cjelovitih umjetničkih proizvoda ili konteksta unutar kojih se isti konzumiraju – npr. katalogi koji prate izložbe, legende pored umjetnina i sl.. Iako se njima ne trguje, važan su element doživljaja umjetničkih proizvoda – nositelji su informacija o izložbi, djelu, konceptu čime dobivaju relativnu važnost i utjecaj na percipiranu vrijednost umjetničkih proizvoda, renome njihovih autora i institucija koje ih prezentiraju javnosti.

Snažan rast tržišta umjetnina posljednjih godina svjedoči o značajnom porastu percipirane vrijednosti umjetničkih djela. Opći porast interesa za kulturnim sadržajima i popularizacija kulture, kao i kulturnog turizma, govore u prilog sve snažnijem interesu za proizvodima i iskustvima koje nude kulturni i umjetnički sektor, kao i optimističnoj projekciji potražnje za njima u budućnosti. Promatrajući tako broj posjetitelja posljednjih 5 godina (2015. – 2019., 2020. je isključena zbog izvanrednih okolnosti) u Statistici hrvatskih muzeja koja se vodi pri Muzejsko-dokumentacijskom centru, 2015. godine zabilježeno je ukupno 4.823.286 posjetitelja, a 2019. godine 5.235.765, s time da se u 2018. godini bilježi najveći broj od čak 5.446.881.² Navedeni podatak svjedoči da raste broj posjetitelja muzeja, galerija i umjetničkih zbirki u Hrvatskoj u posljednjih pet godina. Upravo u ovome kontekstu pitanja vezana uz marketing u kulturi i umjetnosti postajala su sve važnija, kao i porast znanstvenog interesa za pitanja primjerenosti i primjenjivosti marketinške teorije i koncepata u kontekstu umjetničkog sektora. Pandemija koronavirusa, uz nadolazeću recesiju, potencijalno i ekonomsku depresiju,

² Muzejski dokumentacijski centar (2015.), Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika. https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf; Muzejski dokumentacijski centar (2018.), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika.* https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf; Muzejski dokumentacijski centar (2019.), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika.* https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf.

nametnule su dodatni egzistencijalni pritisak svim sudionicima umjetničkog sektora. Upravo je zato posebno zanimljivo promatrati marketinške aktivnosti umjetnika i umjetničkih organizacija u nadolazećim financijski i psihološki izazovnim vremenima. Period intenzivnih karantena potaknuo je sudionike globalnog umjetničkog tržišta na generiranje brojnih zanimljivih, prije svega digitalnih umjetničkih sadržaja. Problematika kulturno-umjetničkih proizvoda dodatno je razrađena u drugom poglavlju rada.

Iako je ekonomizacija umjetnosti uvijek postojala, ekonomija umjetnosti ili kulturna ekonomija, kao znanstvena disciplina čiji je predmet istraživanja funkcioniranje strukture i mehanizama tržišta umjetnina, samostalno postoji od zadnjeg desetljeća 20. stoljeća.³ Danas tako postoje specijalizirane kuće za kotacije umjetnosti kao što je to vodeća francuska tvrtka Artprice, osnovana 1987. godine, a Deloitte je 2011. godine pokrenuo inicijativu *Art&Finance Report* „kao barometar za umjetničku i financijsku industriju u nastajanju i ističe glavne trendove i razvoj na tržištu umjetnina“.⁴ Umjetninama je, primjenom tržišnog modela na umjetnost u kojemu se „na svaki predmet koji dođe na tržište, pa tako i umjetničko djelo, gleda kao na robu sa stvarnom s jedne i prometnom vrijednošću s druge strane,“ uz kulturnu i umjetničku vrijednost, dodijeljena i ekonomska, odnosno monetarna vrijednost.⁵ „Tržište umjetnina“, ističe Iain Robertson, „u stvari ne trebamo više nego što trebamo umjetnost, ali je neizbježno da kada se stvori i učini dostupnom željena roba poput umjetnosti da se oko nje stvori i sustav za distribuciju“, te zaključuje kako je „međunarodno tržište umjetnina jedinstveni mehanizam za dodjeljivanje vrijednosti umjetnosti i antikvitetima“.⁶ No upravo je pitanje monetarne vrijednosti koju tržište umjetnina dodjeljuje predmetima i razmišljanje o ekonomskoj dimenziji umjetnosti bilo poprište prijepora koje desetljećima okupira pažnju dionika umjetničkog polja jer u tržišnom modelu umjetnine dobivanju osobine robe, a njihova monetarna vrijednost nadilazi onu umjetničku i kulturnu zbog čega se umjetnička djela ne razlikuju ni po čemu od druge vrste robe.⁷ Tržište umjetnina je tako kompleksni skup međusobnog djelovanja mehanizama i dionika kroz koje umjetnine moraju proći da bi bile

³ Turković, V. (2015.), Trgovina umjetninama unutar tržišnog konteksta i izvan njega, u: Turković, V., Novina, A. (ur.), *Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji* (str. 9-36.), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti, str. 9.

⁴ Deloitte (2019.), *Art & Finance report: A closer look at the growing Art & Finance industry*, 6. izdanje. <https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>

⁵ Turković, V. (2015.), op.cit., str. 10.

⁶ Robertson, I. (2005.), The International art market, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 13-36), London: Routledge, str. 14.

⁷ Turković, V. (2015.), op. cit., str. 10.

definirane kao umjetnost, a njihova je vrijednost temeljena na monetarnom kriteriju – kapitalu, koju definiraju upravo dionici tržišta umjetnina kroz takozvano formiranje ukusa.⁸

Iain Robertson predlaže tako da se u daljnjem definiranju predmeta na koje se tržište umjetnina odnosi s obzirom na to da sudjeluju u tržišnom modelu te da je njihova vrijednost u nerazdvojnoj vezi s kapitalom definirati ih kao: luksuznu dobro, iskustveno dobro, informacijsko/idejno dobro, opipljivo potrošno dobro u vezi s društvenim kapitalom.⁹

Specifičnosti tržišta umjetnina prvenstveno proizlaze iz složenosti proizvoda koji je predmet razmjene, a potom iz specifičnosti kulturnog sektora koji je produkcijska baza umjetničkog proizvoda. Kako ističe Francois Colbert „umjetničko djelo ne spada u proizvode široke potrošnje u tradicionalnom smislu te riječi: ono nije namijenjeno praktičnoj upotrebi i nije stvarano zato da bi odgovorilo željama klijenata ili tržišta.“¹⁰ Kao takav, umjetnički proizvod ne posjeduje isključivo osnovne ekonomske parametre – trošak proizvodnje i količina rada – u određivanju cijene, tj. njegove vrijednosti, već funkcionira kao višedimenzionalni proizvod (slika 1).

Slika 1. Dimenzije umjetničkog djela

| Referentne osobine | Tehnička svojstva | Faktor okolnosti |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • disciplina • žanr • povijest • konkurentni proizvodi • proizvodi zamjene | <ul style="list-style-type: none"> • potrošenog proizvoda • proizvodnog procesa | <ul style="list-style-type: none"> • promjenjive komponente • potrošač • umjetnik |

Izvor: Kolber, F. (2010.), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Beograd: Clio, 40.

„Problem je“, ističe Vera Turković, „u tome što se ekonomska znanost može baviti samo onim ekonomskim vrijednostima na koje se mogu primijeniti opći ekonomski zakoni, a umjetničko područje djelovanje ne stvara takve vrijednosti“.¹¹ Specifičnost umjetničkog proizvoda je i u njegovoj univerzalnoj pojavnosti na tržištu – primjerice pojedina slika je jedinstvena u pojavi na tržištu i ne postoji za nju (osim u slučaju izrade više primjeraka ili primjerice serije grafika) identična zamjena, a njezina su konkurencija druge umjetnine unutar kupovne moći kupca.

Iz toga proizlazi i kompleksnost strukture tržišta umjetnina koje funkcionira kao mehanizam različitih podstrukture, koje su prikazane u nastavku rada, a koje u međudjelovanju određuju

⁸ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 4.

⁹ Ibid., str. 4.

¹⁰ Kolber, F. (2010.), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Beograd: Clio, str. 9.

¹¹ Turković, V. (2015.), op. cit., str. 11.

vrijednost umjetničkog proizvoda. Prema podcastu cijenjenih novina *Arts Newspaper* može se čak govoriti o nizu manjih fragmentiranih tržišta,¹² koja se mogu diferencirati prema čitavom nizu kriterija, poput: umjetničke vrste (pr. skulptura, slika, fotografija, itd.), samog umjetnika (tržište slika Jacksona Pollocka, Damiena Hirsta, Jeffa Koonsa, Cindy Sherman, itd.), umjetničkog pokreta (impresionizam, (američko) apstraktno slikarstvo, kubizam, Bauhaus itd.), vremenskog perioda (1970-e, 1980-e, itd.), nacionalnosti (francusko slikarstvo, talijansko kiparstvo, itd.). S obzirom na to da tržišna vrijednost umjetničkog proizvoda ne može proizaći iz samog proizvodnog procesa, „umjetnost je tako definirana od strane pojedinih dionika, određena egzogenim razvojem i podložna promjenama vrijednosti, korelirani s promjenama ukusa, tijekom vremena“, zaključuje Robertson.¹³ Takvo tržište Ian Robertson definira kao ekonomiju ukusa iz čega proizlazi da je to tržište monopol ukusa – vratimo se na njegovu definiciju tržišta – umjetnost je tek umjetnost kada prođe određene mehanizme tržišta umjetnina, tj. kada njegova vrijednost bude definirana u odnosu na ukus kao vrijednosti kriterij.¹⁴

Zbog brojnih dionika u svojoj strukturi po kojima se ističe tržište umjetnina, prema Robertsonu proizlaze njegove dvije glavne komplikacije:

- nemogućnost praćenja i najmanjeg postotka dnevnih transakcija na međunarodnom tržištu umjetnina¹⁵ – pr. u 6. izdanju Deloitteovog *Art & Finance Reporta* za 2019. godinu navedeno je kako čak 75% kolekcionara ističe da je nedostatak transparentnosti najveća prijetnja tržištu umjetnina što je najveći postotak od 2016. godine otkada je to pitanje uvršteno,¹⁶
- trgovci umjetninama često definiraju što je umjetnost, umjesto da to prepuste umjetnicima, stručnjacima ili muzejskim kustosima.¹⁷

Daljnje specifičnosti tržišta umjetnina proizlaze iz njegove veze s državom, odnosno s javnim sektorom kojemu kulturni sektor kao proizvodna baza umjetnina pripada zbog većinski financijske potpore te je tako razvoj tržišta umjetnina uvelike određen razvojem tržišta zemlje koja je umjetničkom predmetu izvorišno tržište.¹⁸ Odnosno, „stupanj razvijenosti zemlje iz koje

¹² Ibid., str. 11.

¹³ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 4.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. str. 16.

¹⁶ Robertson, I. (2005.), Ibid. Usp.: Deloitte (2019.), op. cit.

¹⁷ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 4.

¹⁸ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 15.

kulturni artefakt potječe ima značajan utjecaj na vrijednost tog predmeta“.¹⁹ Iain Robertson tako ističe „da su gradovi-države poput Hong Konga i gradovi poput New Yorka, Londona, Pariza i Basela dom *premium* umjetničkih tržišta. „Njihov uspjeh ovisi o ključnim makroekonomskim uvjetima: međunarodno politički jakoj vladi, općem ekonomskom prosperitetu, čvrsto upravljanoj ekonomiji, nesigurnom okruženju i visokom životnom standardu.“²⁰ Međunarodno se tržište umjetnina tako odvija u tržišno jakim sredinama, a to pokazuju i rezultati Deloitteovog *Art&Finance Reporta* za 2019. godinu gdje je većina aukcijskih prodaja prema lokacijama smještena u New York, London, Hong Kong, Pariz, Ženevu i slične centre.

Kretanje međunarodnog tržišta umjetnina može, ali i ne mora usporedno pratiti kretanja općeg gospodarskog rasta pa se tako u uvodu 6. izdanja Deloitteovog *Art&Finance Reporta* navodi kako je u prvih 6 mjeseci 2019. godine (5.55 milijardi američkih dolara) zabilježeno usporenje aukcijske prodaje umjetnina za 20% u odnosu na prvih 6. mjeseci 2018. godine (6.96 milijardi američkih dolara) što može ukazivati na povezanost s Brexitom i trgovinskim ratom između Sjedinjenih Američkih Država i Kine. Ono gdje tržište umjetnina pokazuje svoju specifičnost jest činjenica da njegov rast ne mora nužno pratiti rast globalnog tržišta i globalnog bogatstva. U samom se izvješću analizira ideja kako je mogući razlog tih oscilacija pitanje transparentnosti tržišta umjetnina i pitanje vrijednosti i volatilnosti umjetničkog djela kao investicije.

Financijska potpora umjetničkog tržišta od strane javnog sektora, u odnosu na druge komercijalne sektore često nailazi na kritike jer je onaj umjetnički neproduktivan – što proizlazi iz same namjere stvaranja umjetničkog proizvoda koji već kao takav nije namijenjen sustavu tržišne razmjene, te je kao takav privlačan manjini, a sam sustav potpore javnog sektora trebao bi zagovarati široku dostupnost umjetničkih proizvoda.²¹ S obzirom na vrijednosne kriterije ovog tržišta, kritika je usmjerena i na nemogućnost tržišta da obuhvati svu umjetničku produkciju određenog trenutka i prostora, već da umjetnički establišment često u vrednovanju favorizira komercijalniju umjetnost koja će biti privlačnija kupcu,²² a to se posebno ističe jer su potencijalni ulagači u umjetničko tržište koje je po svim svojim specifičnostima rizično, u malom broju te definirani prvenstveno vlastitim kapitalom zbog čega ovo tržište pokazuje odlike oligopsona.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 5.

²² Ibid.

Struktura tržišta umjetnina

Iain Robertson u svojem razmatranju strukture i mehanizama tržišta umjetnina navodi kako se ono može odrediti prema sljedećim kategorijama.

Razine tržišta umjetnina: 1) izvorno tržište (eng. *source market*) – posjeduje ga svatko umjetničko djelo, a razmjenom na jednom od tri vrste razine tržišta ono postaje roba, 2) lokalno, 3) regionalno, 4) međunarodno.²³

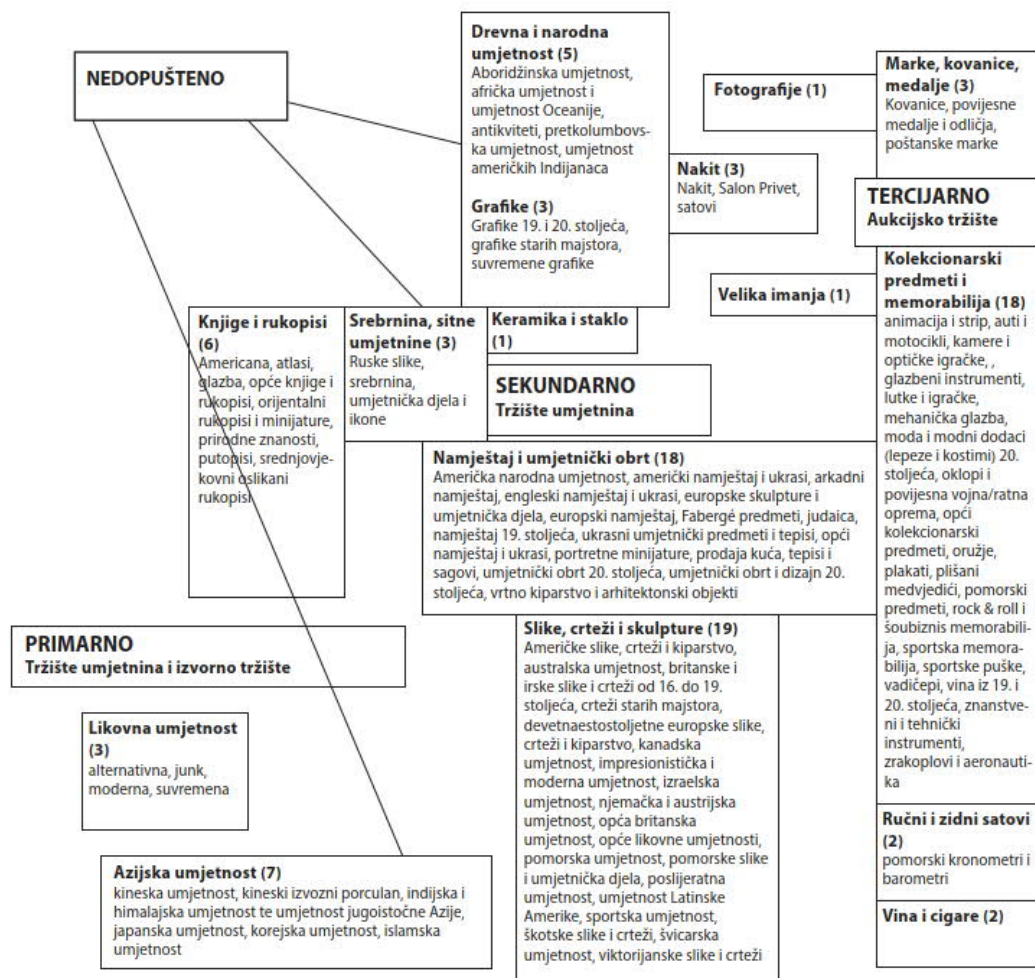
Tržište umjetnina prema razinama trgovanja: 1) primarno tržište – umjetničko djelo se prvi puta pojavljuje na otvorenom tržištu te prije toga nije bilo prodano ili kupljeno; karakteriziraju ga mladi kupci koji posluju s malim maržama s malo ili nimalo novčanih zaliha 2) sekundarno tržište (eng. *middle market*) – karakteriziraju ga etablirane kvazi-institucionalne galerije s značajnim svotama i novčanim zalihama; na sekundarnom tržištu umjetničko djelo postaje značajnije i njegova cijena značajno porasta, 3) tercijarno ili aukcijsko tržište, 4) nedopušteno tržište.²⁴

Slika 2. sažima navedene ključne podjele tržišta umjetnina uz dodatni prikaz tipologije umjetnina koje se mogu sakupljati, a oko kojih se formiraju umjetnička mikro-tržišta u skladu s preferencijama, interesom, kupovnom moći potencijalnih kupaca.

²³ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 15.

²⁴ Ibid.

Slika 2. Struktura međunarodnog tržišta umjetnina



Izvor: Robertson, I. (2005.), The International art market, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 13-36), London: Routledge, 20-21.

2.4. Sudionici tržišta umjetnina

Cjelovito tržište umjetnina čini veliki broj dionika, od kojih su neki fizičke, a neki pravne osobe. Promatrajući sustav funkcioniranja tržišta umjetnina razvidno je kako se njegova dinamika sastoji od niza procesa, poput stvaranja samih djela, njihova izlaganja u različitim oblicima institucija, kupovine umjetničkih djela putem različitih kanala, različitih načina prodaje i marketinga (koje generiraju različiti dionici prema različitim publikama i s različitim ciljevima), akvizicije javnih institucija zaduženih za kulturnu i umjetničku baštinu i brojni drugi. Svi navedeni sudionici pripadaju domeni javnog ili privatnog sektora te imaju različitu moć u strukturi tržišta umjetnina.

Ovisno o stupnju razvoja umjetničkog tržišta, isti procesi postaju kompleksniji, a same uloge, koje su donekle tipizirane, mijenjaju svoju objektivnu moć s obzirom na nacionalni kontekst. Tako Robertson izvodi sljedeću strukturu, odnosno podjelu dionika tržišta umjetnina:

- javni/institucionalni
 - nadnacionalna tijela: poput UNESCO-a i Interpola
 - nacionalne organizacije: ministarstva kulture, organizacije poput agencija za međunarodnu ili kakvu drugu promociju umjetnosti, ministarstva financija, javni muzeji i galerije te umjetničke škole
- privatni/komercijalni
 - privatne fundacije i kolekcije,
 - privatne galerije,
 - aukcijske kuće,
 - specijalizirani umjetnički časopisi,
 - posrednička udruženja.²⁵

Javni i privatni sudionici tržišta poprimaju različite, gotovo redovito hibridne uloge u kontekstu tržišta umjetnina. „Uloge“ u ovome kontekstu zapravo označavaju specifične procese vezane uz pojedinca ili instituciju koji svojom realizacijom stvaraju dinamiku tržišta umjetnina. Nositelji ili inicijatori ovih procesa su različiti dionici tržišta umjetnina. Najčešći primjer višestruke uloge u svijetu tržišta umjetnina pronalazi se kod galerista – iako ih primarno određuje izlagačka i posrednička uloga, kao i uloga promotora određenih umjetnika i vlastite galerije, u praksi se često događa kako sami postaju i kolekcionarima, savjetnicima kao i stručnjaka za utvrđivanje autentičnosti umjetnina.

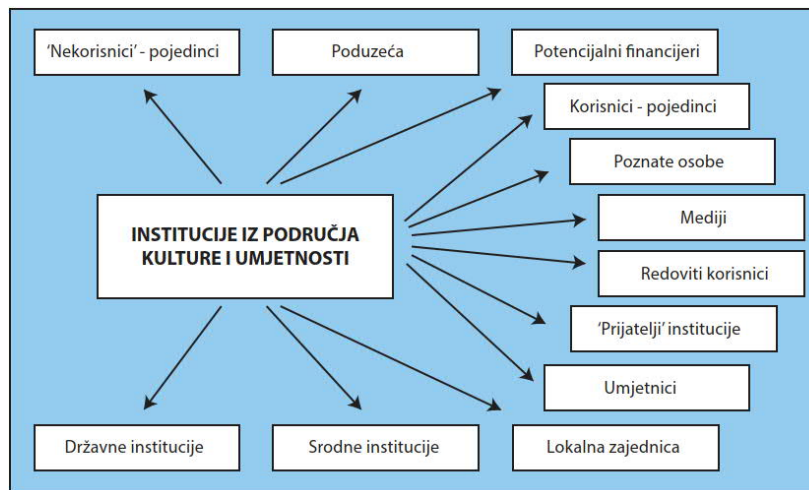
2.4.1. Uloge sudionika na tržištu umjetnina

Ključna distinkcija između razvijenih i manje razvijenih tržišta umjetnina ne proizlazi nužno iz izostanka tipičnih uloga na tržištu umjetnina, nego ovisi o akumuliranoj moći organizacije ili pojedinca, snazi njihove marke, financijskoj samostalnosti, legislativnom okviru te dinamici svih događanja tržištu. Tržište umjetnina čine organizacije i pojedinci javnog i privatnog sektora koji imaju različite ciljeve (profitne ili neprofitne) i misije, organizacijske strukture i uloge, percipiranu važnost, objektivan utjecaj, a imaju i različite marketinške ciljeve i aktivnosti. Slika 4. prikazuje potencijalne dionike tržišta umjetnina koji ujedno oslikava

²⁵ Ibid., str. 19.

tipologiju sudionika globalnog tržišta umjetnina, dok se nacionalna tržišta umjetnina nužno ne podudaraju s prikazanom strukturom.

Slika 3. Dionici tržišta kulture i umjetnosti



Izvor: Pavičić J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006.), *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb: MASMEDIA,

231.

Umjetnici stvaraju sve temeljne proizvode na tržištu umjetnosti i sve ono što čini osnovno kulturno-umjetnički proizvod izrađeno je od strane umjetnika, grupe umjetnika, umjetničke radionice, itd. Ono što se često ističe kao specifičnost tržišta umjetnina jest pozicija i odnos samo umjetnika i njegova stvaranja umjetničkog proizvoda. Tržište umjetnina, kao što ističe Robertson, jest svojevrsna ekonomija ukusa²⁶ pa tako umjetnik u stvaranju i vlastitoj kreativnosti može biti ograničen zahtjevima tržišta ukoliko svojim djelima želi participirati u njemu, posebno mladi umjetnici u smislu umjetnika koji se tek pojavljuju na sceni i nisu etablirani, odnosno ne mogu utjecati na preferencije tržišta.

Posrednici – „Posrednici su,“ ističe Iain Robertson, „podjednako i kolekcionari i trgovci“, dodajući ovome i dio Ackermanove definicije prema kojoj „trgovac umjetninama nije ni na gubitku ni na dobitku od rada svoje galerije zbog izlaganja umjetničkih djela javnosti“²⁷ (op.a. galerist ne zarađuje od izlagačke djelatnosti, već od prodaje umjetnina). Dodatno navodi, „kako je njihova motivacija između altruistične misije i maksimizacije prihoda,“ te da su tri najistaknutija poticaja za bavljenje ovim poslom: uzbuđenje trgovanja jedinstvenom robom; intelektualna atraktivnost umjetnosti kao takve; prilika da posjeduju povlaštene informacije.²⁸

²⁶ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 5.

²⁷ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 24.

²⁸ Ibid.

Posrednici u strukturi tržišta umjetnina zbog svojih znanja i ekspertiza, a koje su ujedno i dio usluge koju pružaju, uživaju vjerodostojnu percepciju od koje i proistječe njihov veliki udio moći u mreži samog tržišta. Kako to ističe Robertson „kada kupujete umjetnička djela od trgovaca, kupujete dio njihove reputacije, ukusa i razumijevanja tržišta. Kupujete trgovca, jednako koliko kupujete umjetnika i umjetničko djelo, to troje je nerazdvojno.“²⁹ Tržišta umjetnina u razvijenim zemljama gdje dominiraju velike aukcijske kuće, galeristi i drugi posrednici, direktno se natječu s njima čineći velik dio tržišta izrazito fragmentiranim.³⁰ Ono gdje je posebno istaknuta uloga posrednika tržište je suvremene umjetnosti, a njihov utjecaj i percipirana važnost u korelaciji je s rastom upravo tog tržišta.

Aukcijske kuće kompleksne su organizacije koje utjelovljuju niz procesa od prikupljanja umjetničkih djela predviđenih za aukciju, njihova predstavljanja potencijalnim kupcima, a čije aktivnosti kulminiraju prodajnim večerima, odnosno takozvanim aukcijama različitih tipova. Predmet prodaje na aukcijama u kontekstu tržišta umjetnina može biti vrlo širok asortiman objekata, najčešće oformljenih oko zajedničke teme. Tako se primjerice mogu organizirati aukcije suvremene umjetnosti, azijske umjetnosti, starinskih automobila, švicarskih satova preko dragulja britanske kraljevske obitelji do kulturnih Hermès torbi i modnih dodataka. Sudjelovanje na aukcijama velikih aukcijskih kuća kao što su Christie's, Sotheby's, Dorotheum i primjerice Beijing Poly International Auction, Bonhams podrazumijeva višu platežnu moć kupaca, a sama dobra kojima se trguje pripadaju kategoriji luksuznih dobara. Aukcijske kuće obavljaju i niz drugih poslova od same prodaje umjetnina: primjerice posreduju u takozvanoj provenijenciji umjetničkih djela (kako bi uvjerali svoje kupce u autentičnost djela koje kupuju), izdaju kataloge i stručnu literaturu u području ne samo umjetnosti, nego i takozvanog umjetničkog poslovanja (engl. *Art Business*) te pružaju specijalističko obrazovanje u tom području u suradnji s akreditiranim obrazovnim institucijama ili pak sami izdaju obrazovne certifikate, podupiru istraživanja ili organiziraju istraživačke odjele za određene umjetničke periode te se bave otkupom, odnosno akvizicijama cjelovitih kolekcija imućnih pojedinaca u konačnu svrhu preprodaje umjetničkih djela. Aukcijske kuće crpe svoje prihode iz navedenih područja, no najlukrativniji segment njihova poslovanja upravo su naknade ostvarene na aukcijama koje naplaćuju kako kupcu, tako i prodavatelju umjetničkog djela. Vrtoglave cijene koje se postižu za pojedinačna umjetnička djela dobivaju puno globalne medijske pozornosti te potiču brojne rasprave o „objektivnoj“ tržišnoj vrijednosti prodanih djela, opravdanosti

²⁹ Ibid.

³⁰ Adam, G. (2014.), *Big Bucks*, Farnham: Lund Humphries, str. 50.

investicija u umjetnine kao klase imovine, otvara pitanje evazije poreza i pranja novca kroz kupovinu umjetnina, problematiku tranzitnih luka i slobodnih luka (eng. *free port*) u kojima se takvim vrtoglavo skupim umjetninama često izgubi trag nakon prodaje na samoj aukciji. Kao što je već istaknuto, aukcijsko tržište može se izdvojiti kao zasebno podržništvo budući da umjetnine moraju već imati neku definiranu vrijednost i aukcije nisu njegova ulazna točka na cijelo tržište umjetnina, već se na ovom tržištu trguje s onim predmetima čija je vrijednost nekoliko puta rekonstituirana u sklopu tržišta umjetnina. Klasifikaciju aukcijskih kuća, Robertson razlaže vodeći se kriterijem snage i utjecaja aukcijskih kuća na tržištu umjetnina. Osim što u klasifikaciji nedostaje vrlo snažna kineska aukcijska kuća Poly, i danas se može govoriti o upravo sljedeće četiri razine: 1) Alpha 1 – Sotheby's i Christie's, 2) Beta 1 – kuće sekundarne na nacionalnom tržištu u odnosu na Sotheby's i Christie's, ali s međunarodnim dosegom – kao što su Dorotheum, Finarte, Bonhams, Tajan, 3) Gamma 1 – kuće ili društva koja imaju nacionalni ugled, 4) Delta 1 – regionalne i lokalne aukcijske kuće.³¹ Neki od kriterija prema kojima aukcijske kuće procjenjuju početnu cijenu umjetničkog djela, prema Robertsonu su: autentičnost, stanje, rijetkost, povijesna važnost, porijeklo, dimenzije, medij, tema, stil izrade, kvaliteta.³²

Kritičari, kao što ističe Derrick Chong „kritika služi komunikaciji između umjetnika i publike“, a kritičari „mogu imati različitu pozadinu – povjesničari umjetnosti, kustosi i umjetnici“.³³ Pri tome razlikuje, kao i brojni drugi autori,³⁴ i specijalizirane časopise usmjerene užoj publici koja razumije hermetični jezik kritike, te one kritike pisane u novinarskom diskursu usmjerene široj javnosti gdje novinari obavljaju javnoj promociju više nego što njihov rad pripada žanru kritike kao takvom.³⁵ „Kritičari se usko povezuju sa svijetom umjetnika, posrednika i umjetničkih sajмова, i smatra se da imaju značajnu ulogu u svijetu umjetnosti, ali oni to nisu. Posrednici, specijalisti aukcijskih kuća i kolekcionari inzistiraju na tezi da kritičari imaju malo utjecaja na svijet suvremene umjetnosti – niti na uspjeh samog umjetnika i definitivno ne na cijene.“³⁶ Dakako, to ne znači da pojedinačni kritičari, primjerice Clement Greenberg, ne uživaju status zvijezda kao niti da nemaju objektivni utjecaj na kretanja u okviru tržišta umjetnina, a posebno na percipiranu vrijednost umjetničkih djela, a time i na reputaciju samih umjetnika. Drugi poznati primjeri ovakve klase kritičara su Robert Hughes te Germaine Greer. Primjer o razmjeru

³¹ Robertson, I. (2005.), op. cit., str. 25.

³² Ibid.

³³ Chong, D., (2005.), Stakeholder relationships in the market for contemporary art, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 84-102.), London: Routledge, str. 94.

³⁴ Adam, G. (2014.), op. cit., str. 209.

³⁵ Chong, D., (2005.), op. cit., str. 94.

³⁶ Ibid.

kojeg kritičari mogu imati svjedoči rad Susan Sontag koja je svojim dugogodišnjim kritičarskim radom u području kulture afirmirala fotografiju kao umjetničku vrstu.

Kolekcionari, privatni donatori i pokrovitelji te savjetnici u području umjetnosti uloge su čija prisutnost i intenzitet utjecaja ukazuju na stupanj razvijenosti tržišta umjetnina. Dakako, u ekonomski razvijenim i snažnijim društvima u kojima je najčešće podudarno razvijenije i samo tržište umjetnina broj ovakvih pojedinaca kao i aranžmana koje ovi pojedinci mogu pružiti u odnosu s ostalim akterima tržišta višestruko je veći. Najčešće se radi o pojedincima izrazite kupovne moći, ali i utjecaja koji iz različitih razloga stupaju u različite financijske odnose s drugim dionicima – javnim i privatnim muzejima te galerijama, aukcijskim kućama, galeristima ili pak samim umjetnicima. Ono što je zajedničko svim navedenim jest osobit interes za područje umjetnosti, no sami motiv financijskog ulaganja kod ovih dionika ne mora biti nužno isti. Primjerice, sustavna dugotrajna potpora umjetnika od strane pojedinca može biti motivirana profitnim interesima u slučaju da umjetnik doživi uspjeh te veći broj kupljenih djela može rezultirati većom zaradom za vlasnika djela. Pokroviteljstva muzeja od strane renomiranih obitelji ili bogatih pojedinaca – Sainsbury Wing londonske Nacionalne galerije primjer je takve prakse koja je podrazumijevala značajnu financijsku investiciju koja je rezultirala korišću ne samo za nacionalnu galeriju, nego je i doprinijela i reputaciji te *brendiranju* same obitelji kao pokrovitelja umjetnosti. Kolekcionari nisu nužno i isključivo pojedinci ili obitelji koje iz određenog interesa prema umjetnosti sakupljaju djela, nego se često radi o samim galeristima koji kako iz osobnog afiniteta, tako i iz poslovnih motiva, kroz percipirane dobre prilike otkupljuju djela najčešće od samih umjetnika.

Kustosi javnog sektora neke od ključnih figura javnog muzeja upravo su članovi njegova kustoskog osoblja. Osim što kustosi vode zbirke postojeće muzejske građe, dio je njihova posla i akvizirati nova djela kao i predstavljati postojeću građu u formi izložbi. Upravo su oni često medijski eksponirani, s obzirom da je njihovo poznavanje predmetnih zbirki, zajedno s njihovim stručnim znanjem (koje je usko povezano sa znanstvenim fokusom muzeja – umjetnički, prirodoslovni, tehnički itd.) ključno u ne samo stvaranju izložbi, već i u ispravnoj interpretaciji i prezentaciji djela. Stoga se može reći da su, u kontekstu stvaranja izložbi, zapravo ključni akteri u stvaranju kulturno-umjetničkog proizvoda i najbitnije – njegovih ključnih gradivnih elemenata. Time kustosi javnog sektora u kontekstu tržišta umjetnina mogu imati veliku ulogu u smislu definiranja javnog ukusa, tj. određivanja onoga što je trenutno relevantno u umjetničkom svijetu, posebno kada je riječ o suvremenoj umjetnosti i mladim

umjetnicima kojima izložba u nekoj od renomiranih institucija, kao i akvizicija umjetničkog djela, može uvelike pomoći u etabliranju na tržištu umjetnina.

2.5. Međunarodni umjetnički sajmovi i bijenala

Svim umjetničkim sajmovima, odnosno umjetničkim smotrama zajedničko je kako su to, najčešće redovita i organizirana okupljanja izlagačkog karaktera, kao i izlaganje suvremene umjetnosti, odnosno umjetnosti koja je stvorena najviše nekoliko godina prije održavanja samoga sajma. Sajmovi mogu biti svjetski, europski (odnosno međunarodni), regionalni i nacionalni. Također su najčešće organizirani oko određenog tipa umjetnosti koja se prezentira zainteresiranoj javnosti, kao što je to primjerice tradicionalni Paris Photo koji se u studenom svake godine održava u veličanstvenom Grand Palaisu u Parizu, a okuplja najrelevantnije svjetske galerije koje se bave fotografijom, kao i izdavače stručnih knjiga o fotografiji. Oni su ujedno ključna okupljališta struke povezane umjetničkim formama koje se izlažu, a otvoreni su u i za zainteresiranu masovnu publiku. O politici sajma ili same galerije ovisi hoće li sajam biti i prodajnog karaktera, dok u slučaju bijenalea/trijenalea ili posebnih, isključivo izlagačkih događanja, prodajni element ostaje izuzet. Niže su navedeni ključni umjetnički sajmovi na kojima se izlaže suvremena vizualna umjetnost, kao i konceptualna umjetnost te ostale hibridne umjetničke forme koje najčešće podrazumijevaju materijalnost odnosno postojanje fizičkog artefakta, a mogu predstavljati, te sve češće i predstavljaju, umjetničke performanse, ambijentalnu umjetnost i ostale umjetničke forme koje nisu nužno materijalne, ili pak imaju elemente nematerijalnosti (primjerice, plesni performans ili koncert povezan s temom izloženih skulptura). Tako su neki od najpoznatijih umjetničkih sajmova: Art Basel (Švicarska), Art Basel/Miami Beach (SAD)/ Hong Kong, The Armory Show (NY) (SAD), Frieze (London) UK i drugi gradovi, Berlin (Njemačka), Venecijanski bijenale Italija, Bijenale u Sao Paulu Brazil, Dokumenta (Kassel) Njemačka.

Navedena događanja specifična su po postojanju standardiziranih obrazaca prijave ili poziva za sudjelovanjem, modelu financiranja koji, osim sponzorstava podrazumijeva prikupljanje naknada za sudjelovanje, ali i po dvije ključne distinkcije: postojanje jasne koncepcije/teme događanja koju su raspisali stručnjaci (kustosi ili povjesničari umjetnosti, često uz pridružene druge struke poput sociologa) i postojanje stručnog žirija koji odabire djela koja će biti prezentirana, a koja zadovoljavaju određene umjetničke kriterije. Umjetnička događanja poput sajmova i bijenala/trijenala predstavljaju prilike za afirmiranje na umjetničkoj sceni na svim razinama – prilike za same umjetnike koje zastupaju galerije, ali i za same galerije kako bi došle

u kontakt s potencijalnim kupcima ili pak, s obzirom na kvalitetu prezentiranih sadržaja, dobile na popularnosti i afirmaciji.

2.6. Povijesni pregled razvoja tržišta umjetnina

Povijest razvoja tržišta umjetnina neodvojivo je vezan u povijest trgovine kao takve. Zbog toga je važno promatrati strukturu i političko-društvenu funkciju naručitelja, što je u kontekstu Europe vrlo često bila Katolička crkva. Kvalitetan pregled povijesnog razvoja tržišta umjetnina izvan je dosega ovoga rada, no u nastavku su istaknute faze razvoja prema Robertsonu, odabrane jer ocrtavaju razvoj globalnog tržišta umjetnina:

- Razjedinjene talijanske države (1250.–1350.) pokroviteljske narudžbe, izravne narudžbe i pokroviteljstvo.
- Centri umjetnosti Siena i Firenca (1350.–1500.), javne narudžbe i uspon gradova-država i trgovaca-prinčeva.
- Paneuropski kraljevi i prinčevi (1500.–1600.), akademije umjetnosti i umjetnici-zvijezde.
- Nizozemsko umjetničko tržište umjetnina (1620.–1680.).
- Počeci globalnog tržišta umjetnina – pod engleskom i nizozemskom vlašću (1602.–1760.).
- Francuska i Engleska (1760.–1792.).
- Velika Britanija i industrijalisti (1816.–1862.).
- Pariz – centar umjetnosti (1880.–1929.); London – centar za stare majstore i britanske suvremene umjetnike (1882.–1914.).
- Američka kupovna snaga tijekom i nakon „medvjedeg tržišta“ (1929.–1936.).
- Oživljavanje New Yorka, Londona, Pariza, Berlina (1932.–1939.).
- New York, Pariz i London (1943.–1962.).
- Hong Kong (1949.–danas).
- Uspon i pad Pariza (1945.–1962.).
- New York i London (1962.–1973.).
- *Blow-out* (1971.–1973.).
- *Boom* i raspad (1980.–1990.).

- New York i London (1990-ih).³⁷

2.7. Pregled prethodnih istraživanja o tržištu umjetnina u Republici Hrvatskoj

Dosadašnja su istraživanja tržišta umjetnina u Hrvatskoj, među kojima treba istaknuti ono Daniele Angeline Jelinčić i Ane Žuvele te istraživanje Vere Turković, ukazala na temeljni problem s kojim se susreću istraživanja koncepta tržišta umjetnina u Hrvatskoj, a to je „smisao, pozicija, značaj i uloga umjetničkog tržišta u Hrvatskoj“³⁸ koje proistječe iz pitanja „postoji li pravo umjetničko tržište u Hrvatskoj, kako ono funkcionira, koja su pravila ovog tržišta, je li odvojeno ili se oslanja na cjelokupnu umjetničku scenu države, kako odražava trendove i dinamike umjetnosti u Hrvatskoj, te što su ključni dijelovi infrastrukture umjetničkog tržišta“.³⁹

Autorice spomenutog istraživanja kao razloge tomu ističu: financijsku i stratešku podršku tržištu umjetnina koja je velikim dijelom javna zbog čega se kulturni sektor u velikoj mjeri u Republici Hrvatskoj percipira kao neprofitan, slab razvoj privatnih galerija, kolekcija, fondacija i slično, nepostojanje interesa u javnom kulturnom sektoru za definiranjem i razvojem sustava tržišta umjetnina.⁴⁰

Vera Turković tako zaključuje da se „o tržištu umjetnina u smislu razvijenog tržišta koje se razumije kroz pravni, sociološki, fiskalni i ekonomski aspekt ne može se govoriti“.⁴¹ Njezina prezentacija istraživanja koju su proveli studenti Akademije likovnih umjetnosti u Zagrebu na 60 ispitanika – likovnih umjetnika, pokazala je kako njih 97,2% smatra da razvijeno i zakonom regulirano tržište umjetnina u Hrvatskoj ne postoji. Tržište umjetnina u RH nije zakonski regulirano, a postojeći legislativni okvir: *Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva*, *Zakon o zaštiti potrošača* i *Zakon o porezu na dohodak*, zbir je, ističu Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela, „loše harmonizacije zakona“.⁴² Kao razloge nepostojanja tržišta umjetnina u Hrvatskoj, istraživanje je studenata Akademije likovnih umjetnosti upravo pokazalo da 52,8% likovnih umjetnika smatra kao razlog nedostatak zakonske regulative, njih 44,4% nedovoljno zaživjeli principe tržišne ekonomije u društvu, 13,9% smatra kako se tržište tek oblikuje u sferi gospodarstva, 50% da postoji mala potražnja

³⁷ Robertson, I. (2005.), Art, Religion, History and Money, Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 41-59), London: Routledge, str. 41.-59.

³⁸ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), Umjetničko tržište u Hrvatskoj, u: Novina, A., Turković, V., *Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji* (str. 37-64.), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti, str. 37.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid., str. 37.

⁴¹ Turković, V. (2015.), op. cit., str. 15.

⁴² Ibid.

za umjetničkim djelima, 61,6% kao razlog navodi nerazvijeno poduzetništvo u području umjetnosti, 86,1% navodi nedostatak kulturne politike u državi, a 69,4% da nisu stvoreni preduvjeti za tržište umjetnina. Nepostojanje pravog i zakonski reguliranog tržišta umjetnina u Hrvatskoj, ističe Vera Turković, dovodi do toga da se „većina transakcija zbiva u tzv. sivoj zoni (...), a podrazumijeva plaćanje 'ispod stola' bez plaćanja poreza, najčešće izravnom kupovinom umjetničkih djela od umjetnika u atelieru po preporuci znanca, prijatelja ili nekog drugog“, te da su podaci o kretanjima na tržištu umjetnina dostupni isključivo zahvaljujući istraživačkom novinarstvu. Kao rezultat nereguliranog tržišta umjetnina ističe „širenje 'crnog tržišta' – prodaje ukradenih djela i falsifikata, krivotvorina“. Tako je Ministarstvo unutarnjih poslova – nadležno za poslove otkrivanja krivotvorenja i falsificiranja te povrata otuđenih umjetničkih djela, 2016. godine priredilo izložbu „Ljepota lažnog sjaja“, na kojima su bile izložene krivotvorine radova poznatih hrvatskih slikara: Ede Murtića, Zlatka Price, Ljube Ivančića, Marsada Berbera, Dimitrija Popovića, Đure Pulitike, Vaska Lipovca, Miljenka Stančića, Vladimira Kirina, Oskara Hermana, Borisa Bućana, Ivana Rabuzina, Ivana Generalića, Ferde Kovačevića, Dragice Cvek Jordan, Slave Raškaj i drugih, kao i skulpture Dušana Đamonje i Vojina Bakića te krivotvorine Salvadora Dalija, Pierra Augusta Renoira, Amedea Modigliana i Pabla Picassa.⁴³ Za zaključiti je dakle, da je hrvatsko tržište umjetnina još uvijek u tranzicijskoj fazi te da su ključni akteri prisutni u kulturnom sektoru, no njihovo djelovanje u okviru kulturne politike nije definirano na način da se uspostavi pravi tržišni model umjetnina u Republici Hrvatskoj. U nastavku rada predstavljeni su relevantni akteri umjetničkog tržišta prema sistematizaciji koju su u istraživanju uspostavile Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela.

2.8. Tržište umjetnina u Republici Hrvatskoj

Glavni javni i nacionalni akter u tržištu umjetnina jest Ministarstvo kulture i medija pod čijom je ingerencijom čitava kulturna infrastruktura za područje vizualnih umjetnosti, počevši od kreiranja kulturnih politika i nacionalnih strategija za razvoj kulturnog sektora koje, kao što je navedeno u prethodnom poglavlju ne pokazuju tendenciju k definiranju tržišta umjetnina.⁴⁴ Iz tog je razloga, kulturni sektor u Republici Hrvatskoj većinom financiran iz javnih sredstava: nacionalne, regionalne ili općinske (lokalne) linije.⁴⁵ U sklopu *Javnog poziva za predlaganje*

⁴³ Izložba krivotvorenih umjetnina *Ljepota lažnog sjaja* (2016.), Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Muzej policije, <https://muzej-policije.gov.hr/izlozba-krivotvorenih-umjetnina-ljepota-laznog-sjaja/699>

⁴⁴ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 45.

⁴⁵ Ibid.

programa javnih potreba u kulturi sektoru vizualnih umjetnosti je omogućena prijava na sljedeće programe: vizualnih programa, inovativnih umjetničkih i kulturnih praksi, redovne djelatnosti udruga u kulturi monografije iz područja kulture i umjetnosti i međunarodna kulturna suradnja.⁴⁶

Takav izvor financiranja u kulturi pokazuje tri problematične točke: ukupna izdavanja za kulturni sektor u proračunu Republike Hrvatske koja iznose manje od 1%, centraliziranost sredstava s obzirom na to da se većina aktivnosti u kulturnom sektoru, a time i aktera tržišta umjetnina odvija u Zagrebu, omjer javnog financiranja koji je u alociranju sredstava u velikoj mjeri usmjeren prema javnom sektoru u odnosu na nezavisnu umjetničku scenu.⁴⁷

Uz redovne i godišnje natječaja financiranja sektora vizualnih umjetnosti, treba istaknuti i *Zakon o Zakladi Kultura nova* iz 2011. godine kojim je osnovana fundacija za financiranje programa civilnog društva u području suvremene kulture i umjetnosti, te dodjelu nagrade „Vladimir Nazor“ koja uključuje i područje vizualnih umjetnosti.⁴⁸ Pored njih, Ministarstvo kulture i medija osigurava i financiranje u području kulturnog poduzetništva, koje je, kao što će biti prikazano u nastavku rada od važnosti za razvoj privatnih aktera u tržištu umjetnina.⁴⁹

2.8.1. Pregled aktera tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj

Javne kulturne institucije – muzeji, galerije, izložbene galerije i zbirke registrirane su u *Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj*⁵⁰ koji prema *Zakonu o muzejima* (NN 61/2018) vodi Muzejski dokumentacijski centar (u daljnjem tekstu: MDC) radi dostupnosti osnovnih podataka o muzejima osnovanima u skladu s čl. 18. st. 1. i 2. *Zakona o muzejima* bilježi 164 muzeja. Prema *Upisniku*, Republika Hrvatska osnivač je 23 muzeja, grad kao jedinica lokalne samouprave osnivač je 86 muzeja, Grad Zagreb koji *Zakonom o Gradu Zagrebu* (NN 144/20) ima status županije osnivač je 11 muzeja, županija kao jedinica regionalne samouprave osnivač je 14 muzeja, općina kao temeljna jedinica lokalne samouprave osnivač je 8 muzeja, domaća pravna ili fizička osoba 19 muzeja (među kojima je i Muzej Marton, prvi privatni muzej u

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid., str. 43.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Donošenjem *Zakona o muzejima* (NN 61/2018) dotadašnji Očevidnik muzeja, te muzeja galerija i zbirki unutar ustanova i drugih pravnih osoba, koji se vodio pri Ministarstvu kulture RH, preimenovan je u *Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj*. Stupanjem na snagu *Pravilnika o Upisniku javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj* (NN 16/2019) prestaje vrijediti *Pravilnik o očevidniku muzeja, te muzeja galerija i zbirki unutar ustanova i drugih pravnih osoba* (NN 96/1999). Preuzeto s: <https://upisnik.mdc.hr/>

Hrvatskoj), strana pravna ili fizička osoba u Upisniku nije registrirana kao osnivač, dok više osnivača bilježi jedan muzej. Rad muzeja u Republici Hrvatskoj reguliran je spomenutim *Zakonom o muzejima*, a sredstva potrebna za rad: „sredstva za plaće, sredstva za program, materijalne izdatke, kao i sredstva za investicije i investicijsko održavanje te otkup muzejske građe“ prema čl. 9., st. (1) *Zakona o muzejima* osigurava osnivač. Iako se prema čl. 9., st (4) sredstva za rad muzeja mogu „ostvariti i vlastitih prihoda, sponzorstvima, darovanjima i na drugi način u skladu sa zakonom“, muzeji u Republici Hrvatskoj još uvijek u velikoj mjeri posluju kao neprofitne organizacije te su akvizicije umjetničkih djela još uvijek u velikoj mjeri ograničene zbog nedostatnih financijskih sredstava na druge oblike nabave propisane čl. 10. st. (1) *Zakona o muzejima* – darovanje, nasljeđivanje, zamjena, terenski rad i istraživanje te drugim zakonom dopuštenim načinom.⁵¹

S obzirom na centraliziranost kulturne politike u Republici Hrvatskoj na Zagreb kao kulturni centar gdje se odvija najveći dio umjetničke produkcije, a time i usmjerenost financijskih sredstava, javne kulturne institucije, ističu u istraživanju Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela, prema kriteriju „značaj u odnosu na konzistentnost otkupa ili umjetničkih djela, suradnje s korporativnim područjem i izlaganje djela suvremene umjetnosti hrvatskih umjetnika su: Muzej suvremene umjetnosti Zagreb, Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka i Galerija umjetnina Split“.⁵² Martina Šunjić ističe kako su najvažniji i najutjecajniji muzeji u Hrvatskoj, uz Muzej suvremene umjetnosti, Moderna galerija (danas Nacionalni muzej moderne umjetnosti), Muzej za umjetnost i obrt, Zagreb te Galerija Klovićevi dvori, te uz spomenute ističe ih kao „kreatore ukusa i pokretače umjetničke aktivnosti u Hrvatskoj“.⁵³ Također, riječ je ujedno i o prvim javnim institucijama koje su, navodi Martina Šunjić, prihvatile „marketinške principe i prikupljanje sredstava za promociju muzejske kolekcije“.⁵⁴ Kao primjer ističe Muzej za umjetnost i obrt i otvaranje muzejske prodavaonice, iznajmljivanje prostora korporativnim sponzorima, a toj su se praksi unazad par godina pridružili i Muzej suvremene umjetnosti u Zagrebu, Muzej Mimara, Galerija Klovićevi dvori, Galerija umjetnina Split, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika. Riječ je i dalje o praksi koja je u povojima, budući da se muzeji u javnoj percepciji i dalje definiraju kao neprofitne institucije pa tako često komercijalno iznajmljivanje muzejskih prostora (nevezano za korporativne sponzore muzejskog programa) nailazi na negativne reakcije javnosti i struke. Vjerojatno je najbolji

⁵¹ Zakon o muzejima, Narodne novine br. 61/18, 98/19.

⁵² Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 51.

⁵³ Ibid., str. 36.

⁵⁴ Ibid., str. 38.

primjer tomu izlaganje trofeja Svjetskog prvenstva u zagrebačkom Muzeju suvremene umjetnosti 2014. godine popraćeno medijskim naslovima „Koliko košta ugled MSU-a“⁵⁵, „Skandal oko FIFA-inog trofeja u muzeju“⁵⁶ te otvorenim pismom zaposlenika/kustosa: Nade Beroš, Ive Rade Janković, Ivane Janković, Tihomira Milovac, Jadranke Pintarić, Leile Topić, koje je podržalo više od 70 umjetnika, kustosa, kritičara, književnika i novinara. Sličnu javnu kritiku zbog komercijalizacije prostora doživljava i Muzej Mimara o čemu je 2010. godine Danko Volarić snimio polusatni dokumentarni film u kojemu „zagrebački Louvre“ satirično prikazuje kao scenografiju različitih kič događanja.⁵⁷

Nezavisne umjetničke organizacije – „Značaj se nezavisnih umjetničkih organizacija“, ističu Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela, „odnosi na izlagačku funkciju i prodaju djela nekonvencionalnih suvremenih umjetnika, intenzivnu suradnju, prisustvo na nezavisnoj internacionalnoj umjetničkoj sceni i učešće na internacionalnim sajmovima umjetnosti“.⁵⁸ No ističu kako, iako se u Hrvatskoj pokazuje izuzetna aktivnost nezavisne umjetničke scene, njezine „aktivnosti nikada nisu bile usmjerene prema marketiranju umjetničkih djela i stvaranju stabilnog protoka umjetničkog tržišta“, već „djeluje u pravcu osnaživanja razvojnih kapaciteta, pristupačnosti, kvalitete i protoku umjetničkih aktivnosti, bez strateškog planiranja koje se odnosi na financijske rezultate tih aktivnosti“⁵⁹. Kao relevantne za umjetničko tržište ističu: Art radionicu Lazareti (Dubrovnik) te Galeriju Miroslav Kraljević (Zagreb). Njima treba pridružiti i nezavisnu organizaciju/udrugu Nomad, osnovanu 2014. godine, kao prvu platformu za produkciju, prezentaciju i distribuciju u području vizualnih umjetnosti.

Manifestacije – Periodički održavane kulturno-umjetničke manifestacije u pravilu su dominantno financirane javnim sredstvima, uz eventualne donacije i sponzorstva privatnih poduzeća ili istaknutih društvenih pojedinaca. U nastavku je dan pregled najrelevantnijih javno financiranih manifestacija s drugom tradicijom održavanja, a koje su prema istraživanju Daniele Angeline Jeličić i Ane Žuvela dopunjene i onim manifestacijama koje su se počele osnivati nakon objave njihova rada: ZGRAF, Zagrebački salon – primijenjene umjetnosti i dizajn, Salon mladih, Hrvatsko biennale slikarstva, Porečki *annale*, Splitski salon, Plavi salon,

⁵⁵ Batalić Kranjčević, T. (2014.), Koliko košta ugled MSU-a?, preuzeto s: <http://pogledaj.to/art/koliko-kosta-ugled-msu-a/> (20.6. 2021.)

⁵⁶ Skandal oko FIFA-inog trofeja u muzeju, preuzeto s; <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/skandal-oko-fifa-inog-trofeja-u-muzeju-20140221>, (18.5.2021.)

⁵⁷ Mimara revisited, preuzeto s:

http://zagrebdox.net/en/2010/programme/official_programme/factumentaries/mimara_revisited (20.5.2021.)

⁵⁸ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 51.

⁵⁹ Ibid.

Slavonsko biennale, Biennale malih formata, Adria art *analle*, Dan D / Plan D, Zagreb *Design Week*, Izložba hrvatskog dizajna, Noć muzeja.⁶⁰

Sajmovi umjetnosti – Održavanje sajмова umjetnina u Hrvatskoj recentnije je prirode, a upravo je ova forma na međunarodnom te razvijenijem tržištu umjetnina percipirana kao ključna marketinška aktivnost koja daje najbolje rezultate promocije. Stupanj razvoja i produkcija ovakvih sajмова ključna je razlika u razvijenosti tržišta umjetnina hrvatskog i drugih nerazvijenih nacionalnih tržišta umjetnina u usporedbi s onim razvijenijim. U Hrvatskoj se unazad par godina održavaju se sljedeći sajmovi umjetnosti: *Art Zagreb* – međunarodni sajam umjetnina pokrenut 2018. godine, *Boutique Art Fair-a NESVRSTANI* – umjetnički sajam koji pruža komercijalnu platformu za galerije (domaće i internacionalne), umjetničke udruge i samostalne umjetnike pokrenut 2017. godine.

Javne i privatne umjetničke galerije – Umjetničke galerije izdvojeni su akter od galerija iz *Upisnika javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj* s obzirom na to da veliki broj galerija relevantnih za tržište umjetnina nije upisano što također onemogućava statističko praćenje. Najočitiji primjer tomu jest da galerije strukovnih umjetničkih udruženja nisu evidentirane *Upisnikom* – primjerice galerijski prostori Hrvatske udruge likovnih umjetnika, Zagreb, Galerija ULUPUH, galerija Hrvatskog dizajnerskog društva i slično. Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela u svojem istraživanju navode kako u Republici Hrvatskoj postoje mnoge liste galerija ističući one Muzejsko dokumentacijskog centra (*Upisnik*), Akademije-art i Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika (popis referentnih galerija za vrednovanje kriterija).⁶¹ Nadalje, iako *Upisnik javnih i privatnih muzeja u Republici Hrvatskoj evidentira* i galerije kojima je osnivač domaća/strana pravna ili fizička osoba, većina privatnih umjetničkih galerija, ističe Jelena Tamindžija, službeno se vodi kao trgovački obrt ili kao društvo s ograničenom odgovornošću te dodaje kako je među dvadesetak privatnih galerija koje djeluju u Zagrebu, većina njih registrirana kao društvo s ograničenom odgovornošću, dok je primjerice Galerija Beck definirana kao proizvodno-trgovački obrt, a Lauba – kuća za ljude i umjetnost kao neprofitna organizacija.⁶² Uz nejasan legislativni okvir i poticaj osnivanju privatnih galerija, taj galerijski sustav, nastavlja Jelena Tamindžija, „ne može računati na veće poticaje od strane države“ osim *Javnog poziva za predlaganje poduzetništva u kulturi* i *Program jamstava za*

⁶⁰ Preuzeto iz: Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., 51. Dopunjeno relevantnim manifestacija čije je održavanje započeto nakon 2015. godine kada je spomenuto istraživanje objavljeno.

⁶¹ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 54.

⁶² Tamindžija, J. (2014.), *Uloga privatne kolekcije u polju suvremene umjetnosti*, diplomski rad, Odsjek za povijest umjetnosti, Filozofski fakultet, Zagreb, str. 7.

kredite za poduzetnike aktivne u području kulture i kreativnih industrija kao i što mogu prijaviti svoje izložbe na *Javni poziv za predlaganje programa u kulturi*.⁶³

Aukcijske kuće – Daniela Angelina Jeličić i Ana Žuvela ističu kako „aukcijska prodaja umjetničkih djela nema veću tradiciju u Hrvatskoj i nema puno galerija ili organizacija koje se time bave, što je rezultiralo postojanjem samo dvije organizacije koje su aktivne u ovoj djelatnosti“:

- Galerija Laval Nugent: „obavlja aukcijske usluge u sljedećim područjima: umjetnine, antičke umjetnine, numizmatika, filatelija i stare razglednice. Iz područja umjetnosti zastupa slikarstvo, crtež, grafiku, skulpturu i fotografiju hrvatskih i inozemnih autora.“⁶⁴
- Kontura Ltd.: „osnovana je 2002. godine kao prva službena tvrtka u Hrvatskoj za organiziranje i vođenje javnih aukcija umjetnina, kao i za posredovanje između prodavatelja i kupaca u kupoprodaji umjetnina i antikviteta“.⁶⁵ Ovlaštena je i od Ministarstva kulture i medija za aukcijski posao.⁶⁶ „Po načinu funkcioniranja, aukcijska kuća preuzela je model aukcijske kuće *Sotheby's* pa je tako kupac dužan uz „postignutu cijenu“, platiti *Konturi* i „kupčevu proviziju“ u iznosu od 20% postignute cijene na iznose do 20 000 kuna, 15% na iznose od 20 000 do 100 000 kuna, te 10% na iznose preko 100 000 kuna. Aukcijska kuća *Kontura* godišnje organizira 4 aukcije: Proljetna u ožujku, Ljetna u lipnju, Jesenska u listopadu i Zimska u prosincu na lokacijama: Atrij muzeja Mimara, Zagrebački Velesajam i Galerija Kontura te povremeno izvanredne aukcije i u drugim hrvatskim gradovima.“⁶⁷

Tome treba dodati i Art salon, galeriju osnovanu 2016. godine u Zagrebu u namjeri da u svoje poslovanje postepenu uvodu i aukcijsku djelatnost.⁶⁸

Korporativni sektor i tržište umjetnina - Veća poduzeća, kao što su Adris, INA, Croatia osiguranje, Zagrebačka banka i drugi imaju značajan utjecaj na kulturni sektor u vidu sponzorstva i donacija. Precizni iznosi, navode Daniela Angelina Jeličić i Ana Žuvela, nisu dostupni jer jedina evidencija koja se prati jest ona u vidu potvrda od strane Ministarstva kulture

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 55.

⁶⁵ Tamindžija, J. (2014.), op. cit., Zagreb, str. 4-10.

⁶⁶ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 56.

⁶⁷ Tamindžija, J. (2014.), op. cit., str. 8.

⁶⁸ Nova aukcijska kuća u Zagrebu, velika očekivanja na malom tržištu umjetnina, preuzeto s:

<https://www.jutarnji.hr/kultura/art/nova-aukcijska-kuca-u-zagrebu-velika-ocekivanja-na-malom-trzistu-umjetnina-85084> (26.6.2021.)

i medija koje prema Zakonu o porezu na dohodak izdaje potvrde o oslobođenju plaćanja poreza u iznosu od 2%.⁶⁹ Drugi oblik, uz sponzorstva i donacije, otkupne su nagrade među kojima treba istaknuti Nagrada za hrvatsku suvremenu umjetnost T-HT@msu.hr koju u suradnji provode Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb i Hrvatski telekom u vidu otkupnih nagrada za formiranje Zbirke HT @ MSU, te Erste Fragmente, otkupni natječaj Erste banke u Hrvatskoj za mlade autore.

Privatne kolekcije – važan su akter tržišta umjetnina jer ukazuju na trendove u uzorku kupovanja i koja kategorija, vrsta, tip i dobro prema Robertsonovoj klasifikaciji mogućnosti kupovanja trenutno postiže najveću tržišnu vrijednost, a u kontekstu hrvatskog tržišta umjetnina njegov su najagilniji akter. Kao što je to slučaj i s drugim akterima tržišta umjetnina u Hrvatskoj, točan podatak o broju privatnih kolekcija kao i detaljne specifikacije o sadržaju kolekcija nisu dostupne. U tom kontekstu, treba istaknuti važnost izložbenog ciklusa *Privatne kolekcije u javnoj instituciji* koji je pokrenula ravnateljica Umjetničkog paviljona, Jasminka Poklečki Stošić, a u sklopu kojeg su do sada javnosti predstavljene četiri privatne kolekcije: Kolekcija Vugrinec, Zbirka Kurjak, Zbirka Hanžeković i Zbirka Roglić. Uvidom u dostupne informacije o kolekcionarskim preferencijama moguće je zaključiti kako upravo djela hrvatskih umjetnika s kraja 19. i početka 20. stoljeća najbolje kotiraju na tržištu umjetnina: Vlaho Bukovac, Miroslav Kraljević, Josip Račić, Vladimir Becić, Emanuel Vidović i Celestin Medović.⁷⁰ Neke od najvažnijih privatnih kolekcija u Hrvatskoj su: Zbirka Vugrinec – hrvatsko slikarstvo i skulptura kraja 19. stoljeća i početka 20. stoljeća te hrvatska umjetnost nakon 1945. godine (Gorgona, EXAT 51, enformel), Zbirka Kurjak – hrvatska moderna (kraj 19. stoljeća i početak 20. stoljeća), Zbirka Biškupić – 122 grafičke mape i više od 1500 grafičkih listova, Zbirka Roglić – hrvatska umjetnost kraja 19. i 20. stoljeća, Zbirka Marton – primijenjena umjetnost i obrt središnje i zapadne Europe 18. i 19. stoljeća, Zbirka Marinko Sudac – avangardna i neoavangarda umjetnost Hrvatske i šire regije.

Stanje umjetničke kritike u Hrvatskoj – U posljednjem desetljeću strukovne organizacije koje okupljaju likovne kritičare u Hrvatskoj, ponajprije Hrvatska sekcija AICA-e, upozoravaju na duboku krizu likovne kritike te degradaciju kritičkog mišljenja u aktualnoj kulturnoj politici i društvenoj klimi, naglašavajući ne samo reprezentativni i validativni element likovne kritike,

⁶⁹ Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), op. cit., str. 57.

⁷⁰ Tamindžija, J. (2014.), op. cit., str. 67.

već i onaj obrazovni.⁷¹ Razlog je takvom stanju likovne kritike u Hrvatskoj što je pisanje i promišljanje kritike marginalizirano već u samom sustavu obrazovanja ili se uči isključivo u teorijsko-historiografskoj formi. Iznimke su programi kao što su radionice *Kako pisati o suvremenoj umjetnosti* Hrvatske sekcije AICA-e te Kultrupunktova *Novinarska školica*. Daljnji razlog je što u trenutnoj društvenoj i kulturnoj klimi medijski prostor predviđen za umjetničku kritiku gotovo i da ne postoji, izuzev rubrika posvećenih umjetnosti u većim i čitanijim medijima koji poštuju informativni novinarski diskurs. U ovakvom trenutnom kontekstu stanja likovne kritike u Hrvatskoj, moguće je izdvojiti tek nekoliko kritičara koji svojim radom prate i pišu o suvremenoj umjetnosti. Patricia Kiš, vanjska suradnica *Jutarnjeg lista*, zasigurno je trenutno najprepoznatljivije ime kritike u Hrvatskoj, a slijede ju Iva Körbler, vanjska suradnica *Nacionala* te Sonja Švec Španjol, nezavisna kustosica i likovna kritičarka te urednica portala *Percieve Art* kao i Anja Cerar, reporterka i novinarska pri *Vijestima iz kulture Hrvatske radiotelevizije*. Uz njih treba istaknuti i *Kulturpunkt*, jedini medij koji kontinuirano prati hrvatsku nezavisnu kulturnu scenu i nove kritičke umjetničke prakse te *Vizkulturu*, projekt Udruge za promicanje vizualnih umjetnosti i kulturnu djelatnost. Od stručnih publikacija treba navesti *Konturu* i *Kvartal*.

⁷¹ Radionica likovne kritike – Kako pisati o suvremenoj umjetnosti, preuzeto s: <https://hsaica.hr/projekti/radionica-likovne-kritike-kako-pisati-o-suvremenoj-umjetnosti/> (14.6.2021.)

3. Marketing u umjetnosti

3.1. Specifičnosti marketinga u umjetnosti

Definiranje marketinga u umjetnosti i kulturi kompleksna je i izazovna tema. Kao što je naglašeno u uvodu, područja koja teorijski, akademski, konceptualno, strateški, taktički i operativno definiraju marketing u kulturi čine uistinu šaroliki krajobraz koji podrazumijeva frakcije ekonomske, marketinške, sociološke, psihologijske i antropološke teorije, kao i istraživanja u domeni ovih disciplina, a dalje teoriju umjetnosti, teoriju kulture, kulturnu politiku, istraživanje specifičnog ponašanja potrošača (koje može pripadati u više temeljnih znanosti), filozofiju estetike, semiotiku, tehnologiju, itd.

Pojmovi „kultura“ i „umjetnost“ imaju fluidno i promjenjivo značenje zbog prirode, raznolikosti i filozofske pozadine svojih „predmeta“, a rasprave o definiciji tih pojmova također su zasebna teorijska i filozofska rasprava upravo zato što se obuhvat ovih pojmova ne samo kontinuirano proširuje, nego i iznova definira. Ono što podrazumijevamo pod umjetnošću i kulturom je, kroz povijest u više navrata mijenjalo svoj opseg i pojavne oblike. Iste rasprave su posljedično stimulirale i rasprave o definiciji, konceptualizaciji i modelima poslovanja institucija koje se bave kulturnom i umjetničkom baštinom. O životu tog amalgamiranog organizma umjetnosti i kulture govore i konstantne pojave novih umjetničkih formi, kontinuirano brisanje granica umjetničkih formi, a o nužnosti da institucije koje ga prate (kao i stvaraju) govori i, u posljednje dvije godine, vrlo intenzivna globalna rasprava (koju primarno stimulira ICOM – International Council of Museums) o re-konceptualizaciji muzeja, muzejskih depoa i arhiva, kao i njihovom otvaranju prema široj javnosti. Pitanja poput „što je baština, što je umjetnost“, „što sve smatramo baštinom, a što sve umjetnošću“, „kako prezentirati baštinu i umjetnost“, „kako koristiti baštinu, kulturu i umjetnost turističke svrhe“, „kako i zašto čuvati – kakvu i koju baštinu i umjetnost“ filozofska su pitanja koja neminovno, pogotovo zbog involviranosti javnoga novca, redefiniraju filozofiju, misiju i viziju, svrhovitost takvih institucija. Posljedično, uzimajući u obzir dakako i okvire javne politike unutar kojih djeluju, prelijevaju se u zakonske okvire, modele poslovanja, operativne zadatke te u konačnici, programe i aktivnosti koje takve institucije realiziraju. Ove rasprave i pitanja nadilaze javno financirani i neprofitni segment sektora kulture i umjetnosti (koji je u tom smislu odgovorniji prema javnosti zbog javnog financiranja/sufinanciranja) te zahvaćaju i privatni segment tržišta umjetnina budući da su kroz bazu produkcije sadržaja, neodvojivi.

Nadalje, uzme li se u obzir široki obuhvat značenja pojma „umjetničko tržište“ odnosno brojnost podsektora sektora kulture (kazalište, film, vizualne umjetnosti itd.), a zatim, u kontekstu lijepih umjetnosti, i organizacijske, pravne, konceptualne (u smislu svrhe postojanja, misije i vizije neke institucije) specifičnosti muzeja (javnih i privatnih, velikih i malih), galerija (javnih i nezavisnih, profitno orijentiranih privatnih), aukcijskih kuća te ostalih posrednika u kulturi i umjetnosti, postaje jasno kako su pitanja: što je marketing u kulturi i umjetnosti, kakav bi kvalitetan i efikasan marketing u kulturi i umjetnosti trebao biti, koje su specifičnosti marketinga u kulturi i umjetnosti, kako strateški planirati i upravljati marketingom u kulturi i umjetnosti, zamršenija nego što se na prvu možda čine. Na slici 5. istaknuta su područja direktno povezana s marketingom u umjetnosti – odabir naslova usklađen je s izvorom, no zapravo se navedene discipline odnose i na šire područje kulture.

Slika 5. Povezana područja marketinga u umjetnosti



Izvor: O'Reilly D. (2011), Mapping the arts marketing literature, *Arts and Market: An International Journal*, 1(1), 29.

Kako navode O'Reilly and Kerrigan, kompleksni odnos tržišta i umjetnosti može se promatrati iz različitih kutova i izučavanje tog odnosa može biti fokusirano na primjerice, „marketing o umjetnosti, marketing u umjetnosti, marketing kroz umjetnost, marketing iz umjetnosti, marketing kao umjetnost“. Pritom, „marketing umjetnosti bi se bavio strateškom primjenom marketinških praksa i za daljnju prodaju umjetnosti i povećanje angažmana s umjetnicima“. „Marketing u umjetnosti bi uključivao reprezentacije tržišta, trgovaca, marketinga i potrošača u umjetničkom tekstu.“ „Marketing od umjetnosti“ obuhvaćao bi lekcije koje marketinški stručnjaci mogu naučiti od umjetničkih praksi“. „I na kraju, marketing kao umjetnost privukao bi one koji oglašavanje i marketing prakticiraju kao umjetnost.“⁷² Prema istim autorima, marketing o umjetnosti bavio bi se strateškom primjenom marketinških praksi kako bi se unaprijedila prodaja umjetničkih djela i povećala razina angažiranosti/involviranja (eng. *Engagement*) oko i u vezi umjetnosti. Marketing u umjetnosti bavio bi se reprezentacijama tržišta, marketinškim stručnjacima (eng. *Marketers*), marketingom i potrošačima u umjetničkim formama, npr. književnosti. Marketing kroz umjetnost mogao bi se baviti, prema autorima, plasmanom proizvoda i oglašavanjem. Marketing iz umjetnosti bavio bi se onim lekcijama koje *mainstream* stručnjaci marketinga mogu naučiti iz umjetničkih praksi. I konačno, marketing kao umjetnost, privukao bi istraživače koji promatraju primjerice oglašavanje ili druge marketinške prakse kao umjetnost. Navedene varijacije odnosa marketinga i umjetnosti ocrtavaju i potencijalna područja akademskog istraživanja, u kontekstu kojih bi se, novim i dubljim spoznajama mogla unaprijediti teorija ovog specifičnog polja.⁷³

Pokušajem određivanja predmeta marketinga u kulturi, problematika definicije postaje još kompleksnija, budući da predmeti marketinga u kulturi mogu, gotovo u potpunosti, zadovoljiti gotovo sve kategorije predmeta marketinga prema tradicionalnom i suvremenom pristupu. Marketinška teorija ovim kategorijama pridružuje odgovarajuću vrstu marketinga. Marketing prema klasičnom, tradicionalnom pristupu poduzeća, odnosno organizacije i institucije, temelji se na „ustanovljivanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli“,⁷⁴ dok suvremeni pristup uvodi dodatne, za marketing u umjetnosti i kulturi izrazito primjenjive kategorije. Ukoliko se govori o

⁷² O'Reilly, D., Kerrigan, F. (2010.), *Marketing the arts*, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 1-4.), London: Routledge,

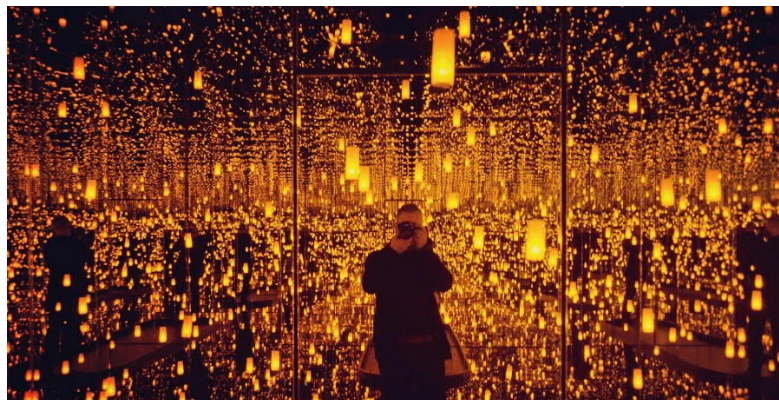
⁷³ Bradshaw, A., Kerrigan, F., Holbrook, M.B. (2010.), *Challenging Conventions in Arts: Experiencing the Skull*, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 5-17.), London: Routledge str. 5.

⁷⁴ Previšić, J. (2007.), *Bit marketinga*, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranšević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 2-6.), Zagreb: Adverta d.o.o., str. 3.

marketingu nekog fizičkog proizvoda, može se govoriti o marketingu neke pojedinačne umjetnine. Promatrajući ove kategorizacije na primjerima iz vizualnih umjetnosti pronalaze se brojni korespondentni primjeri:

- marketing materijalnog proizvoda: moguće je stvoriti mikro-marketinšku priču oko specifične umjetnine, primjerice izložba jednog djela Caravaggia u Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu,
- marketing organizacije: marketing muzeja, galerija, aukcijskih kuća i umjetničkih institucija, kroz koji se institucije jasno profiliraju – primjerice, Lauba kao galerija suvremene umjetnosti,
- marketing osoba: stvaranje marke umjetnika / umjetničkog kolektiva, kustosa, kolekcionara,
- marketing iskustva: specifično umjetničko iskustvo, npr. iskustvo umjetničkog rada koje podrazumijeva „uranjanje“ i potpunu izoliranu interakciju s određenim djelom, npr. *Infinity Mirrors*, autorice Yayoi Kusame (slika 6),

Slika 6: *Infinity Mirrors*, Yayoi Kusama



Izvor: Preuzeto s: <https://dailyhive.com/toronto/toronto-infinity-mirrors-opening-weekend-photos> (25.5.2021.)

- marketing događanja: marketing umjetničkih sajмова, privremenih izložbi, umjetničkih performansa itd.,
- marketing mjesta: pojedinačne lokacije poznate su upravo po određenim kulturno-umjetničkim institucijama, a ponekad osnivanje velike institucije može biti i dijelom planirane socio-kulturne obnove grada, kao što je to slučaj s jednim od Guggenheim muzeja, onim u španjolskom Bilbaou.

Promotri li se primjer *Infinity Mirrors*, vidi se kako i on sam zapravo sudjeluje u nizu drugih kreiranih marketinških tokova značenja – u marketingu institucija gdje se nalazi, stvaranju marke umjetnice i cijelog ciklusa ovih radova. Ipak, prema nekim teoretičarima poput Colberta,

marketing u umjetnosti i kulturi najbliži je upravo marketingu usluga, budući da za “mnoge kulturne proizvode svojstvene su četiri karakteristike industrije usluga: neopipljivost, kratkotrajnost, istovremenost i faktor okolnosti.”⁷⁵

Jurica Pavičić, Ljiljana Aleksić i Nikša Alfirević zaključuju kako je: „Prilično zahtjevno pisati o nečemu što je toliko raznorodno i, još uvijek, nedovoljno precizno definirano, kao što je to područje kulture i umjetnosti. Pridoda li se tome činjenica da su suvremeni marketing i menadžment, još uvijek, nedovoljno zastupljeni u hrvatskim institucijama koje djeluju na ovom području, zadatak stvaranja knjige koja će obuhvatiti sve prethodno spomenuto, učinio nam se još zahtjevnijim.”⁷⁶

Isti autori prepoznaju problem širokog opsega pojma kultura i umjetnost i opredjeljuju se dio jednostavne i, s obzirom na stupanj istraženosti ove kompleksne teme, vrlo primjenjive definicije kulture teoretičara kulture Raymonda Williamsa kao „djela i prakse intelektualne, osobito umjetničke aktivnosti“ dopunjujući istu bitnom distinkcijom: „koja podrazumijeva mnoštvo intelektualnih/umjetničkih djelatnosti, bez obzira bave li se njima pojedinci ili organizacije/institucije.”⁷⁷

Dodatno, autori ističu i, za ispravno razumijevanje konteksta u kojem se marketing u kulturi i umjetnosti odvija, ključne karakteristike kulture i umjetnosti: „Važno je istaknuti i značajnu ulogu koju kultura i umjetnost općenito imaju na razvoj društva. Iako je doprinos teško precizno izmjeriti, institucije kulture i umjetnosti bitno pridonose ekonomskom razvoju i prosperitetu društva. Autori dodaju kako su kultura i umjetnost bitan dio turističke ponude i značajni poslodavci, kao i da imaju pozitivan utjecaj na rješavanje društvenih probleme poput netolerantnosti.”⁷⁸

Akademski literatura iz područja kulture i umjetnosti dala je nekoliko definicija marketinga u umjetnosti. Francois Colbert predlaže definiciju kao: „Vještinu dosezanja segmenata tržišta koji bi bili zainteresirani za proizvod, uz prilagođavanje promjenjivih elemenata marketinškog miksa – cijene, distribucije i promocije – kako bi proizvod bio u kontaktu s dovoljnim brojem potrošača i kako bi se ostvarili ciljevi misije organizacije.”⁷⁹“ Ovako konstruirana, definicija

⁷⁵ Kolber, F. (2010.), op. cit., str. 43.

⁷⁶ Pavičić J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006.), *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb: MASMEDIA, 13.

⁷⁷ Ibid. str. 16.

⁷⁸ Ibid str. 17.

⁷⁹ Kolber, F. (2010.), op. cit., 43.

izuzima umjetnike kao pojedince i pokriva samo pravno definirane organizacijske oblike kulturnih i umjetničkih organizacija.

Zanimljiva je i definicija cilja kulturnog marketinga i menadžmenta visoke umjetnosti Radke Johnove: marketing i menadžment visoke umjetnosti trebali bi biti cijeniti i razvijati kulturni kapital koji određena kolekcija ili lokacija predstavlja – onog koji doprinosi benefitima vlasnika umjetničkog dobra/dobara, ali i onog šire zajednice.⁸⁰

Ključni izazov teorije marketinga u umjetnosti je, navodi Ian Fillis, sljedeći: „S proširenjem koncepta marketinga pojavili su se i pokušaji stvaranja teorije umjetničkog marketinga, no većina tih pokušaja nije uspjela prepoznati potrebe sektora i njegovih temeljnih dimenzija – filozofske i estetske. Paradoksalno, u namjeri razumijevanja uloga tržišta, trgovci i marketing u umjetnosti, moraju nužno relativizirati svoju važnost u odnosu na samu umjetnost i iskustvo konzumacije umjetnosti.“⁸¹

Uzimajući u obzir prirodu poslovanja svih sudionika tržišta umjetnina, postaje jasno kako neovisno o motivima individua koje djeluju na tržištu kao pojedinci ili kroz bilo koju od institucija, dionici na tržištu umjetnina jesu, u različitom intenzitetu, profitno orijentirani. Aukcijske kuće primjer su potpuno profitno orijentiranih institucija, kao i privatne galerije, dok umjetničke udruge nisu (no ne i sve, niti u jednakoj mjeri). Zbog toga marketinške definicije, modele i koncepte koji su definirani kroz prizmu specifičnosti poslovanja u neprofitnom sektoru treba kritički promatrati kada se govori o aktivnostima na tržištu umjetnina gdje zajednički djeluju i profitno i neprofitno orijentirane institucije, a imajući na umu ne samo financijske ciljeve, već i svrhe, misije i vizije kulturno-umjetničkih organizacija.

3.2. Pregled istraživanja i znanstvene literature o marketingu u umjetnosti u Republici Hrvatskoj i inozemstvu

O procesu istraživanja dostupne akademske i stručne literature za potrebe izrade ovoga rada, one dostupne u Zagrebu te *on-line*, može se istaknuti sljedeće. Domaća literatura vrlo je skromna, a inozemna literatura i znanstvena istraživanja količinski su bogatija od nacionalne literature, kapilarnija u smislu zahvaćanja različitih područja, tema i segmenata marketinga u umjetnosti i kulturi, naprednija i hrabrija u pokušajima stvaranja teorijskih modela marketinga u kulturi i umjetnosti. Također, literatura koja nije akademske prirode pruža ne samo kvalitetan,

⁸⁰ Johnova R.: Marketing kulturního dědictví a umění, str. 34

⁸¹ Robertson, I. (2005.), op. cit., 35.

zabavan i zanimljiv izvor informacija – anegdotalni prikazi, preneseni razgovori, specifični događaji koji se odvijaju na umjetničkim sajmovima, otvorenjima izložaba, aukcijama, ilustriraju dinamiku tržišta umjetnina. Moguće je da su upravo zato takve knjige obavezna literatura na diplomskim studijima vezanim uz menadžment na tržištu umjetnina, barem na onima koje organizira Sotheby's Institute of Art. Dodatno dobro oslikavaju i neke od bitnih odrednica tržišta umjetnina koja su psihologijski, marketinški i semiotički vrlo zanimljive – konstrukciju identiteta umjetnika, kolekcionara, galerista, kustosa, zatim igre ega, elitizam, snobizam, lingvističku i obrazovnu karakterizaciju svih sudionika tržišta. Ove su teme izvan dosega rada, no upravo je ovakva literatura dobro prikazala kontekste u kojima se realizira i stvara vrijednost svih razina kulturno-umjetničkih proizvoda na tržištu umjetnina te oslikala ponašanje kako „proizvođača“ vrijednosti, tako i publike koja konzumira takve sadržaje.

Kako ističu O'Reilly i Kerrigan, govoreći pri tom o fokusu njihove knjige *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, „frazе *umjetnički marketing* i *marketing umjetnosti* mogle bi sugerirati kako se pronalazi (op.a. u navedenoj knjizi) bolji način da se aplicira marketinški utisnuti marketinški lubrikant u mašineriju umjetnosti. No, odnos umjetnosti i tržišta kompleksniji je od toga. Možda bi trebalo postojati polje zvano *art market studies* koje istražuje različita naličja toga odnosa.“⁸²

Pozivajući se na bogatu bibliografiju istraženu za potrebe pisanja iste knjige, a govoreći kako o teoretičarima/istraživačima, tako i o praktičara marketinga umjetnosti, zaključuju kako bi „marketing umjetnosti i njegovi istraživači trebali zadržati eklekticizam u svom teorijskom pristupu ako žele doprinijeti razumijevanju domene marketinga umjetnosti. Marketing umjetnosti trebao bi biti kreativan, a oni koji se njime bave često reduciraju pristup na matrice i korake u upravljanju markom, a previđaju ezoterična i *insightful* akademska istraživanja. U budućnosti, akademska zajednica istraživača marketinga u umjetnosti mora propitkivati prihvaćanje uskih menadžerskih pristupa u marketingu umjetnosti koji dominiraju diskursom prakse.⁸³ Također ističu kako postojeća literatura pokazuje tendenciju da se fokusira na makro probleme povezane s političkom ekonomijom umjetnosti te na sukob umjetnosti i prodaje, a smatraju kako bi se pozornost trebala preusmjeriti na fundamentalni aspekt marketinga umjetnosti – uloge estetskog iskustva, te da odsustvo te teme kao fokusa osiromašuje ne samo marketinšku teoriju, već i širu diskusiju o umjetnosti.⁸⁴

⁸² O'Reilly, D., Kerrigan, F. (2010.), op. cit., str. 3.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Bradshaw, A., Kerrigan, F., Holbrook, M.B. (2010.), op. cit., str. 16.

O problemima istraživanja specifično polja lijepih umjetnosti pisali su i Marshall i Thach, ističući kako: "...marketing lijepih umjetnosti i, u velikoj mjeri, marketing u glazbi i zabavnoj industriji, i dalje su zanemarena polja među marketinškim stručnjacima", te da „...kada se razmatra marketing u umjetnosti treba uzeti u obzir da postoje umjetnici koji umjetnost shvaćaju kao sveti čin i čim samoizražavanja dok drugi prihvaćaju potporu u marketinškom pogledu što upućuje da ne treba u prihvaćanju marketinških tehnika ignorirati fundamentalnu nekompatibilnost marketinga.“⁸⁵ U istome radu autori preporučaju nekoliko istraživačkih područja koja bi mogla „obogatiti teoriju i primjenu primjerenih marketinških principa i praksi kako bi pomogle umjetnicima i povezanim institucijama da uspiju na tržištu“⁸⁶, a ona su: sukob umjetničke perspektive i marketinga, struktura tržišta umjetnina, motivacija konzumenata i proizvođača te segmentacija tržišta, pitanje autentičnosti, tehnologija i promjenjiva priroda umjetnosti kao i svrha umjetnosti.

Zanimljiv je i nešto svježiji pogled Bena Walmsleya koji tvrdi kako: "... u paradigmi je došlo do pomaka od analize upravljanja do interdisciplinarnosti u marketinškim konceptima..“⁸⁷ što sugerira da su stajališta koja ističu O'Reilly i Kerrigan iz vremena oko 2011. godine možda ipak naišla na odobravanje drugih istraživača.

Kulturno-umjetnički proizvodi u sektoru vizualnih umjetnosti podrazumijevaju vizualno, a time i estetsko iskustvo. Trenutak susreta s umjetničkim djelima može se opisati kao konzumacija djela, ali i popratnih sadržaja koji ga prate, poput legenda, interaktivnih pomagala, vodstva vodiča i sl. Sam kulturno-umjetnički proizvod vrlo je slojevit, o čemu svjedoči nekoliko primjera.

Muzeji koji imaju stalni postav mogu iznova reinterpretirati vlastiti fundus, kreirajući iz njega nove kulturno-umjetničke proizvode. Osim toga, valorizacija pojedinačnih stilova, predmeta, dijelova zbirke ili cijelih zbirki mijenja se kroz vrijeme – secesija je kao pravac dugo smatrana kičem, nakon čega je njezina estetika valorizirana te se danas smatra vrijednim stilskim periodom. Posljedično su i umjetnički predmeti, kako slike pa tako i pukućstvo, arhitektura i grafički dizajn toga vremena dobili na vrijednosti. Nadalje, pojedini umjetnički predmeti označeni su nizom atributa – imenom i reputacijom autora, stilskom pripadnošću, porijeklom, potencijalno i zanimljivim pričama vezanih uz njih, poput Sunca Ivana Kožarića, danas smještenog u Bogovićevoj ulici koje je prvo umjetničko djelo na prostorima današnje Hrvatske

⁸⁵ Ibid., str. 1.

⁸⁶ Ibid., str. 7.

⁸⁷ Walmsley, B. (2019.), The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment, *Arts and Market: An International Journal*, 9 (1), 32-49, str. 41.

koje je ikada bilo javno zapaljeno. Kao takvi nose veliki potencijal za uključivanje, na temelju svojih karakteristika, u različite druge narative i druge kulturno-umjetničke proizvode (izložbe – umjetničke ili povijesne, retrospektive autora ili pak stilske izložbe nekog specifičnog pravca). Kao takav koncentrat značenja, on ovisi o interpretaciji, koja se može mijenjati ovisno o kontekstu u kojem je interpretiran, a tom interpretacijom mijenja se i marketinški narativ oko njega/njih. Dodatno, popratni materijali izložaba / performansa / novomedijske umjetnosti, katalozi, legende, kustoski koncept koji je kroz njih prezentiran, a idealno predstavljen publici kroz stručna vodstva na izložbama, auditivni elementi izložbe (ukoliko su prisutni) također su dio cjelovitog iskustva kulturno-umjetničkog proizvoda, a nerijetko funkcioniraju i sami kao proizvod. Također, ko-kreiraju ukupnu marketinšku vrijednost cijeloga događanja. Katalozi izložaba najbolji su primjer – drugačijeg su trajanja od „glavnog događanja“ primjerice izložbe Julija Knifera u Muzeju moderne umjetnosti u New Yorku, a s druge strane njihova je dokumentarna vrijednost nepobitna, funkcioniraju kao centralno mjesto informacija, a kasnije kao dokaz izlaganja, provenijencije umjetnina, i u konačnici – popularnosti nekoga umjetnika. U navedenom primjeru njujorške izložbe, službeni katalog predstavlja neizmjernu dokumentarnu vrijednost za hrvatsku kulturu uopće, kao dokaz afirmacije našeg umjetnika u jednoj od, pogotovo iz marketinške perspektive, najrelevantnijih, ako ne i najrelevantnije svjetske institucije za modernu umjetnost kojoj je Julije Knifer stilski pripadao. U konačnici, granice umjetničkih medija u kontinuiranom su redefiniranju, a njihove karakteristike zahtijevaju i drugačije vrste marketinga. Jedan od zanimljivijih primjera je izložba amsterdamskog muzeja moderne umjetnosti Stedelijk koji je izložio suvremeni koncept (iako njegov glavni fokus nije uopće suvremena umjetnost) *Museum of Smells*, čija je ideja bila oživjeti nasljeđe avangarde mirisnim aromama. „Nos“ izložbe je kreirao, na temelju umjetničkih artefakata iz vremena avangarde, suvremene mirise.⁸⁸ Nameće se pitanje – što je ključni proizvod u ovoj konkretnoj izložbi te kako privući publiku, koju ključnu karakteristiku komunicirati? Slična pitanja mogu se postaviti i za brojne umjetnosti koja izazivaju veliku medijsku pozornost svojim mastodontskim razmjerima, a sam identitet umjetnika, stilske odrednice njihovih radova, a u današnje vrijeme i fotogeničnost djela izazivaju veliku pozornost prije nego su uopće napravljeni, poput radova Jeanne-Claude i Christa *Floating piers* ili pak *Spiral Jetty* Roberta Smithsona (prikazanih na slici 7. i slici 8.).

⁸⁸ Preuzeto s: <https://futuristscents.com/2018/12/12/the-museum-of-smells-art-historical-scents-at-the-stedelijk-museum-amsterdam/> (1.8.2021.)

Slika 7. *Floating piers*, Jeanne Claude i Christo



Preuzeto s: <https://www.pinterest.de/pin/387661480407236696/> (25.7.2021.)

Slika 8. *Spiral Jetty*, Robert Smithson



Preuzeto s: <http://www.diedrica.com/2013/11/spiral-jetty.html> (25.7.2021.)

Neki umjetnički predmeti postižu i sami status zvijezde, kreiraju vlastitu potražnju nadilazeći ponekad i samoga autora/umjetnika. Takvi predmeti često postaju i sinonimi za umjetnike, kao što je to *Fontana* Marcela DuChampa (slika 9.) ili pak *Bik* Vojina Bakića (slika 10.).

Slika 9. Fontana, Marcel DuChamp*



Slika 10. Bik, Vojin Bakić**



*Preuzeto: https://hr.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp (21.6.2021.)

** Preuzeto: https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Vojin_Baki%C4%87_radi_na_skulpturi_Bika.jpg (21.6.2021.)

Colbert ističe još nekoliko ključnih odrednica složenosti kulturno-umjetničkih proizvoda, otvarajući pri tom i pitanje interpretacije: „Nivoi složenosti mijenjaju se u zavisnosti od proizvoda; složenost može biti povezana s karakteristikama proizvoda ili s percepcijom i karakteristikama potrošača. Većina kulturnih proizvoda može se smatrati složenim proizvodima, naročito kada se od potrošača zahtijevaju određena znanja ili kada se odnose na apstraktne pojmove koji zahtijevaju sposobnost razumijevanja koncepta djela. Složenost je još veća za potrošača koji nije navikao na tu vrstu proizvoda (nepostojanje referenci). Ipak, kulturno područje sadrži i manje složene proizvode, kao što su proizvodi koji koriste uzore poznate većini stanovništva ili čiji je konceptualni sadržaj veoma konkretan. Da bismo odredili te proizvode, često koristimo termin *popularan*.⁸⁹

Kompleksnost ove teme prepoznali su i domaći autori, ističući kako: Premda riječ proizvod asocira na neki korektni fizički (opipljivi) predmet, kod institucija i pojedinaca koji djeluju u području kulture i umjetnosti ovaj pojam, u pravilu, obuhvaća i usluge, kao i različite kombinacije opipljivih i neopipljivih elemenata koje je često nemoguće promatrati kao odvojene cjeline.⁹⁰

Tržišni uspjeh određenog umjetnika splet je niza faktora od kojih su neki u domeni utjecaja umjetnika, dok drugi, poput porijekla, stanja tržišta umjetnina, nacionalnih i globalnih trendova na tržištu umjetnina nisu. Bez afirmacije umjetnika, neovisno o tome je li on živ ili preminuo,

⁸⁹ Kolber, F. (2010.), op. cit., str. 39–40.

⁹⁰ Pavičić J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006.), op. cit., str. 159.

nema marketinškog uspjeha. U sustavu afirmacije sudjeluju sudionici i mehanizmi, kao i utjecaj tržišta opisani u prvom djelu rada. Veliki dio znanstvene literature bio je posvećen upravo analizi faktora uspjeha umjetnika, od kojih Robertson predstavlja sažeti, ali informativni prikaz ključnih dionika čiji utjecaj i priznanje predstavljaju faktore uspjeha.

Komercijalni uspjeh umjetnika ovisi o sustavu priznanja. Važno je istaknuti kako amalgam ovih priznanja ne garantira i ne odnosi se na financijski uspjeh umjetnika, već na njegovu prepoznatost od strane kritike i publike. Marshall i Forrest tvrde kako: „Prepoznavanje umjetnika, novčano ili u drugom obliku, jest društvena definicija i valuacija umjetnikovih radova i pokrenuta je s društvenim procesom koji je vezan uz marketing, te da simboličke i društvene vrijednosti mogu postojati same u razmjenama, u marketingu lijepih umjetnosti, simboličke, društvene i osobne vrijednosti estetski su aspekt i od strane proizvođača i od strane potrošača. Štoviše, umjetnička djela lijepe umjetnosti mogu uključivati dvije vrste valuacija, subjektivnu kao osobno mišljenje potrošača i investicijski potencijal na širem tržištu.“⁹¹

Kao iznimno bitna tema, što potvrđuje i broj istraživanja koji se direktno ili usputno njome bavio, nameće se i tenzija između umjetničkih i tržišnih težnji, pa tako posljedično i onih marketinških. Nekoliko precizno definiranih odrednica ovog problema ponovno daju Marshall i Forest, koji kao uzrok dijela ove tenzije vide u „...u činjenici stvaranja za tržište koje omogućuje to stvaranje te tako umjetnici postaju ovisni o posrednicima.“⁹²

Osim toga, uzimajući u obzir intrinzičnu motivaciju umjetnika, naglašavaju kako: „Umjetnici imaju izbor hoće li raditi radove isključivo radi osobne zadovoljštine ili stvarati radove koji će brzo kotirati na tržištu umjetnina. Umjetnici najčešće nađu kompromis između ove dvije opcije i kreiraju vlastitu distribuciju i kanale komunikacije kako bi zadržali s jedne strane umjetničku slobodu, a s druge uspjeh na tržištu.“⁹³ U konačnici, prema istim autorima dolazi do pojave straha kod umjetnika „od izlaganja tržištu umjetnina jer umjetnik vjeruje da postoji mogućnost da tržište ograniči daljnji umjetnički razvoj i može dovesti do sumnje drugih umjetnika o samo-definiciji umjetnika i društvenom pripadanju.“⁹⁴

Kao što je već istaknuto, brojni fluidni faktori utječu na efikasnost tržišta umjetnina – financijski, društveni, politički, geografski – kao i oni nepredvidljivi, kao što su promjena

⁹¹ Marshall Kimball P. (2011.), A framework for identifying factors that influence fine art valuations from artists to consumers, *Marketing Management Journal*, 21 (1), 111-124, str. 111,112.

⁹² Ibid. str. 115.

⁹³ Ibid. str. 113.

⁹⁴ Ibid. str. 115.

ukusa, mogućnosti i greške i otpor unutar „stroja“, utječu na njegovu efikasnost.⁹⁵ Ipak, u nastojanju da se detektiraju ključne etape afirmacije umjetnika Chong prenosi kako je konzultantska firma za umjetnine Morris Hargreave McIntyre proizvela shemu umjetničkog „eko-sustava“ od umjetničkih škola do javnih umjetničkih muzeja, reinterpretrirajući ranije Robertsonove faze kako slijedi:

1. Diplomirani umjetnik privlači pažnju stručnjaka
2. Izložba i reprezentacija od strane manje galerije
3. Pažanja kritičara
4. Privučena pažnja posrednika
5. Privučena pažnja privatnih kolekcionara
6. Posrednička prodaja i predstavljanje na umjetničkom sajmu povećavanju umjetnikovu reputaciju
7. Posrednik promovira kritičku pažnju putem manje galerijske izloženosti
8. Izloženost u velikoj galeriji
9. Legitimizacija dodaje vrijednost, status i profit za posrednika i umjetnika
10. Kolekcionar posuđuje umjetnine javnoj muzeju/galeriji
11. Izbor kolekcionara nagrađen je pozivom u odbor galerije/muzeja, i
12. Kolekcionar daje kolekciju u nasljedstvo muzeju.⁹⁶

Svaki od navedenih koraka definiran je nizom okolnosti, no u realizacijama ovih stepenica, odnosno događanja, prisustvuju marketinške aktivnosti, kao i da je svaka od ovih faza, sama po sebi marketinški moment te predstavlja realizirano priznanje, čime nadodaje na percipiranu vrijednost nekog umjetnika ili umjetničkog kolektiva. Model prikazan na slici 11. predstavlja pokušaj usporedbe faza životnog ciklusa proizvoda s fazama etabliranja umjetnika. Osim što sažima u jednostavnu shemu faze prepoznavanja, prepoznaje i segmente potražnje i monetarne odrednice sa marketinškim aktivnostima umjetnika.

⁹⁵ Kolber, F. (2010.), op. cit., str. 99.

⁹⁶ Chong, D. (2010.), *Arts Management*, II. izdanje, Oxon: Routledge, 197-198.

Slika 11: Model marketinške putanje vizualnih umjetnika (VAMP)

Model marketinške putanje vizualnih umjetnika (VAMP)

| Faza etabliranja umjetnika | „Nepoznati“ umjetnici | Umjetnici „u usponu“ | „Etabrirani“ umjetnici | „Slavni“ umjetnici |
|--|--|---|---|---|
| Ekvivalentna faza životnog ciklusa proizvoda (PLC) | Razvoj | Predstavljanje | Rast | Zrelost |
| Marketinško usmjerenje | Tržišne preferencije na umjetnike utječu indirektno; Umjetnici se uglavnom fokusiraju na vlastite interese | Umjetnici su u interakciji s relevantnim segmentima tržišne niše koji pokazuju interes / potražnju za njihovim radom | Umjetnici su u interakciji s više tržišnih segmenata koji pokazuju interes / potražnju za njihovim radom | Preferencije tržišta ne utječu na umjetnike; Umjetnici su u interakciji s vrhunskim tržištima |
| Umjetnikovo stvaralaštvo | Umjetnike ne prepoznaju kao takve u zajednici; Prema razmišljanju potrošača umjetnost je u potpunosti odvojena od umjetnika | Umjetnici su ograničeni samo na primarnu / nišnu tržišnu izloženost; Umjetnici pokušavaju definirati kako njihov rad doprinosi umjetničkom svijetu | Umjetnici i njihova umjetnost međusobno su isprepleteni, ali postoje kao zasebni entiteti; Umjetnici su izloženi rastućem primarnom tržištu za svoje stvaralaštvo i poznati su u umjetničkoj zajednici | Umjetnici i njihova umjetnost su neodvojivi; Umjetnici i njihova djela imaju pristup primarnim i sekundarnim tržištima i poznati su u općoj zajednici |
| Zahtjevi tržišta | Umjetnost može i ne mora biti tržišna; Nema specifične potražnje za umjetnikovo stvaralaštvo | Nišna potražnja za umjetnikovim stvaralaštvom samo u određenim geografskim regijama | Rastuća potražnja za umjetnikovim stvaralaštvom u novim tržišnim segmenatima u različitim geografskim regijama | Čitavo umjetnikovo stvaralaštvo je utrživo; Imućniji tržišni segmenti omogućuju specifičnu potražnju (za postojećom ili budućom umjetničkom produkcijom) |

(Nastavak)

| Faza etabliranja umjetnika | „Nepoznati“ umjetnici | Umjetnici „u usponu“ | „Etabrirani“ umjetnici | „Slavni“ umjetnici |
|-----------------------------------|---|--|---|---|
| Marketinške aktivnosti umjetnika | Povremeni pokušaji ad hoc samopromocije: <ul style="list-style-type: none">Pohađanje umjetničkih tečajevaSudjelovanje u lokalnim umjetničkim izložbamaPrijavljivanje za lokalne nagrade za amaterske umjetnike | Redovito se bavi samopromocijom: aktivnosti „nepoznatog umjetnika“ PLUS: <ul style="list-style-type: none">izrada vlastite web stranicesamostalno financiranje ili sufinanciranje galerijske izložbenastoje privući pažnju komercijalne galerije / tražiti dodatnu komercijalnu galerijusudjelovanje na skupnim ili samostalnim izložbama relevantnima za status | Kombinacija samopromocija / prodajna galerija - nastoje steći reputaciju vanjskim kritikama o svom radu: <ul style="list-style-type: none">prijavljivanje na određene nacionalne umjetničke nagradeprijavljivanje za međunarodno / nacionalno financiranjesudjelovanje u brojnim aktivnostima prodajnih galerija (otkupi, izložbe, reklamiranje, mediji) u različitim geografskim područjima | Marketinške aktivnosti prepuštene komercijalnoj galeriji / zastupnicima - umjetnici pokušavaju zadržati svoj osobni status vrhunskog umjetnika / stvaratelja umjetničke ponude: <ul style="list-style-type: none">sudjelovanje u aktivnostima organiziranima od strane galerija / zastupnika – pr. bijenala, međunarodni/nacionalni umjetnički sajmovi, izložbe itd.sudjelovanje u „aktivnostima slavni osoba“ pr. - TV emisijama, intervjuima za medije, knjigama itd. |
| Novčani tijek / sposobnost zarade | Sve troškove produkcije / izvođenja umjetnosti snose umjetnici; Negativni novačni tijek / ostarivanje prihoda | Troškove pretežito snosi umjetnik; prihodi iz nišne prodaje su ograničeni; karijera se većinski subvencionira preko plaćenog radnog odnosa | Neki troškovi pokriveni bespovratnim sredstvima i/ili provizijama; prihod od prodaje i djelatnosti povezanih s umjetnošću, kao i plaćenog radnog odnosa | Značajan postotak troškova koji se snose nepovratnim sredstvima i / ili provizijama; umjetnici zarađuju isključivo od aktivnosti povezanih s umjetničkom karijerom |

Izvor: Lehman, K., Wickham, M. (2014.), Marketing Orientation and Activities in the Arts-Marketing Context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory Model, *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 665-696, 666.

Model proizlazi iz prakse ekonomski potentnijih zemalja u odnosu na hrvatsko tržište, no uz sve intenzivnije aktivnosti na virtualnom tržištu umjetnina, otvaraju se i mogućnosti za ostvarivanje inozemnih karijera domaćim umjetnicima, zbog čega je zanimljivo usporediti domaće prakse s ovim modelom.

Govoreći o institucijama u sferi kulture i umjetnosti, izuzimajući na trenutak umjetnike, definiranje uspješnog marketinga u kulturi i umjetnosti nužno je promatrati imajući na umu da živimo u digitalnom dobu koje redefinira procese izmjene informacija u svakom aspektu ljudskih života. Osim estetskog iskustva, konzumacija kulturno-umjetničkih proizvoda najčešće podrazumijeva i apsorpciju koncepta, ideja i popratne priče oko prezentirane umjetnosti te informacija o samom umjetniku. Također, očekivanja ljudi u sve digitalnijem svijetu postaju drugačija po pitanju lakoće konzumacije sadržaja, dostupnosti informacija i sl. Ova očekivanja ne zaobilaze niti umjetnički svijet. Arora i Vermeulen ukazuju na strukturalnu promjenu koju donosi digitalizacija, upravo po gore navedenim pitanjima: „U svijetu umjetnosti, digitalizacija se manifestirala kroz baze podataka koje sadrže podatke o cijenama, tipu i karakteristikama umjetničkog djela, kao i autorstvu, provenijenciji i slično; kao i kroz različite digitalizacijske projekte umjetničkih kolekcija (*Google Art Project*); kroz nove oblike umjetničkog djela te kroz on-line baze kao što su Art.sy, Artprice i Artnet. Artsy je zaposlio osoblje koje uključuje kustose i povjesničare umjetnosti koji dekonstruiraju sliku u splet karakteristika od formalnih kvaliteta, pripadnosti određenom stilskom razdoblju i informacijama o umjetniku. (...) kao što i targetiraju potencijalne kupce nudeći im mogućnost slučajnog otkrivanja umjetničkog djela.“⁹⁷ Navedene promjene imaju potencijalne implikacije za postojeće i buduće konzumente kulturno-umjetničkih sadržaja. Osim što će ovakvi sadržaji biti lakše dostupni većoj publici, za stručnu zainteresiranu javnost potencijalno mogu omogućiti lakše istraživanje (primjerice kustosima i povjesničarima umjetnosti, kao i novinarima), a akademskoj zajednici zanimljivija i interaktivnija predavanja. Također, za sve dionike tržišta umjetnina predstavljaju digitalnu ekstenziju koja, ovisno o kvaliteti objavljenog sadržaja može poslužiti kao kvalitetan marketinški alat. Autori sugeriraju kako postoje i druge implikacije: „Dolazak digitalizacije nije samo promijenilo sadržaj vizualnih umjetnosti, nego i način na koji se trguje umjetnošću, konzumira ju i valorizira. Brojni su akteri tržišta umjetnina prihvatili digitalizaciju u svim njenim formama i oblicima, i online primjeni, ali u različitoj brzini i s

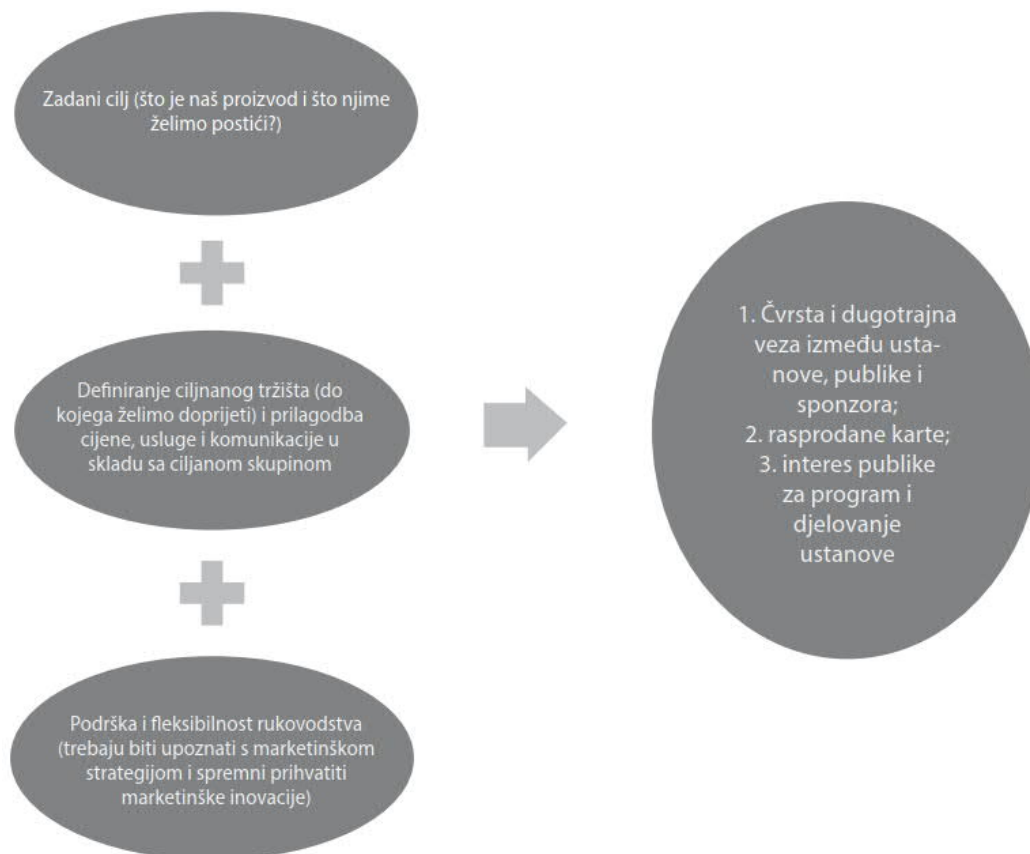
⁹⁷ Arora, P., Vermeulen, F. (2013.), Arts Market, u: Towse, R., Hanke, C. (ur.), *Handbook of the Digital Creative Economy Cultural Economics* (str. 322-329.), London: Edward Elgar Publishing., str. 1.

drugim intenzitetom. Velika većina umjetničkih institucija (uključujući i umjetnike) koriste mrežne stranice ili baze podataka za organizacijske, edukativne i marketinške svrhe.⁹⁸

Buljubašić, Ham i Pap sažimaju nekoliko odrednica uspješnog marketinga, a koje se odnose na sve institucije u sektoru kulture općenito: 1) Kulturna institucija mora znati svoj umjetnički cilj (što želi postići) i koja je njihova ciljana skupina na tržištu, do koga žele doprijeti (Klein, 2014), 2) Kulturne institucije moraju prilagoditi osnovne potrebe kao što su usluge, cijene, medijacija i posebno komunikacija potrošačevih potreba (Mandel, 2009), 3) Za izvršavanje procesa interne transformacije organizacije, kao i nove strategije (misija institucije, ciljevi), treba postojati društvena potreba i potpora od strane menadžmenta (Mujaković, 2001), 4) Kulturne institucije i umjetnici trebaju djelovati proaktivno na tržištu (Günter i Hausmann, 2012). Navedene odrednice podrazumijevaju usvajanje sustavnog i profesionalnog marketinga u poslovanje institucija, kao i njegovu sustavnu provedbu u praksi. Autorice ističu kako su inozemni istraživači poput Heinrichsa detektirali animozitet i nepovjerenje kulturnih institucija zbog loše implementacije marketinga. Istovremeno ističu i stav o važnosti implementacije marketinga u kulturne institucije jednog od vodećih umjetničkih autoriteta za područje tržišta umjetnina, Magnusa Rescha. Iste autorice dizajnirale su model uspješnog marketinga u kulturi i umjetnosti prikazan na slici 12., koji primjenjuje navedene odrednice, ali dodaju ključni element – rezultat adopcije holističkog marketinškog pristupa u smislu postojanja čvrste veze s publikom i sponzorima, brojem prodanih karata te interesom publike.

⁹⁸ Ibid., str. 2.

Slika 12: Model uspješnog marketinga u kulturi i umjetnosti



Izvor: Buljubašić I., Ham M., Pap A., (2016.), Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions – evidence from Croatia, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (2), 247-272., 253.

4. Istraživanje stanja i potencijala razvoja tržišta umjetnina iz perspektive sudionika tržišta umjetnina – kolekcionara, umjetnika i drugih dionika

4.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Cilj je istraživanja višestruk, prije svega to je ocrtati trenutno stanje tržišta umjetnina, detektirati faktore koji utječu na njegov razvoj i efikasnost te istražiti stavove sudionika o različitim elementima marketinških aktivnosti – relevantnosti marketinga, njegovoj nužnosti, marketinškim praksama koje provode, percipiranom efektu marketinških aktivnosti, itd.

4.2. Metodološki pristup

Cilj istraživanja prikazati je kako izgleda i funkcionira tržište umjetnina u Hrvatskoj kroz primjenu dubinskih strukturiranih intervjua, a na uzorku stručnjaka koji su akteri tržišta umjetnina u Hrvatskoj. Odabrana je kvalitativna istraživačka metoda, tj. „izviđajno istraživanje koje se koristi u svrhu otkrivanja motivacija, stavova i ponašanja potrošača. Intervjuiranje fokusnih grupa, ispitivački intervjui i projektivne tehnike tipične su metode koje se koriste u ovoj vrsti istraživanja“⁹⁹. Prednost kvalitativnoj nad kvantitativnom istraživačkom metodom dana je zbog specifičnosti teme, odnosno strukture tržišta umjetnina u Hrvatskoj i njegovih karakteristika koje su prethodno prikazane u radu: malo tržište i potencijalno tržište u razvoju; tržište koje je uvelike određeno ekonomskom i političkom situacijom; tržište koje čini mali broj aktera; koje nije u potpunosti transparentno zbog nedostatka adekvatnog legislativnog okvira kojim bi bilo regulirano; te na kraju tržišta koje do sada nije istraživano zbog čega kvantitativne metode ne mogu prikazati njegovo stvarno stanje. Za prikupljanje primarnih podataka, odnosno „informacija koje su prikupljene za specifičnu svrhu“¹⁰⁰ ovog istraživanja, odabrano je istraživanje uz pomoć upitnika za dubinski intervju. Cilj je istraživanja „prikupljanje podataka od ljudi postavljanjem pitanja o njihovom znanju, stavovima, preferencijama i ponašanju pri kupnji.“¹⁰¹ Kao vrsta pitanja odabrana su otvorena pitanja „koja omogućuju ispitanicima da odgovaraju svojim riječima“.¹⁰² Nadalje, prikupljanje podataka i otvorena pitanja odredili su ovo istraživanje kao istraživanje iskustva, tj. „ispitivanje osoba koje imaju iskustva s

⁹⁹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), *Osnovne marketinga*, IV. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o., str. 345.

¹⁰⁰ Ibid., str. 346.

¹⁰¹ Ibid., str. 347.

¹⁰² Ibid., str. 347.

problemom za koji se provodi istraživanje¹⁰³. Pitanja iz upitnika postavljena su svim ispitanicima u uzorku tijekom dubinskih intervjua, koji se definiraju kao, „pojedinačni razgovor s jednom osobom koji nije unaprijed određen“¹⁰⁴, a smišljena su u svrhu prikazivanja različitih perspektiva tržišta umjetnina u Hrvatskoj, ovisno o vrsti aktera. U tu svrhu, uzorak istraživanja je namjeran i nije zasnovan na vjerojatnosti, a riječ je uzorku stručnjaka/poznavatelja koji su odabrani za istraživanje jer „njihova znanja i razmišljanja mogu biti korisna s obzirom na ciljeve istraživanja.“¹⁰⁵

4.3. Uzorak

Odabir sudionika za sudjelovanje na intervjuu bio je složeniji od kriterija pristanka, dostupnosti i djelovanja/sudjelovanja u području tržišta umjetnina. Kako bi rezultati istraživanja bili takvi da osvijetljaju probleme tržišta umjetnina u Hrvatskoj, kao i marketinga na istome, bilo je poželjno da sudionici imaju duže iskustvo djelovanja na tržištu umjetnina, kako bi se, kroz akumulirano iskustvo, mogli kritički osvrnuti na samo stanje na tržištu umjetnina, prisutne marketinške prakse, iskustvo suradnje s umjetnicima i ostala iskustva te događaje kojima su imali prilike svjedočiti ili u istima sudjelovati, kao i potvrditi koje su marketinške prakse efikasne, a koje ne. Veličina hrvatskog tržišta umjetnina, kao i prosječna ekonomska moć građana, ne ostavlja mnogo prostora za afirmaciju velikog broja uspješnih individualaca, zbog čega je izbor individualaca koji odgovaraju specifično jednoj ulozi na tržištu umjetnina bio ograničen, ali s druge strane logičan i samonametnut. Kako bi se uopće moglo govoriti o marketinškim praksama usmjerenim prema kupcima, bilo je potrebno detektirati individue koje takve aktivnosti zaista i poduzimaju. Osim toga, dio ispitanika djeluje kao nekoliko, prema teorijskom djelu rada tipiziranih uloga, a također je važno napomenuti kako osim jedne sudionice, nitko od ispitanika nema formalno marketinško obrazovanje, neovisno kojoj grupi ili grupama dionika tržišta umjetnina pripada. Za sudjelovanje u intervjuu pozvano je više od 30 sudionika - umjetnika, kolekcionara, galerista, novinara iz područja kulture i umjetnosti, kustosa i ostalih individualaca koji djeluju kroz više navedenih zanimanja. Zanimljivo je istaknuti kako nitko nije odbio sudjelovati u intervjuu, no samo je 10 odgovorilo na upit. Informacije i zaključci sakupljeni kroz intervjue kategorizirani su u tri grupe: prva je vezana uz opće stanje tržišta umjetnina i perspektivu njegova razvoja, druga govori o marketinškim

¹⁰³ Previšić J., Ozretić-Došen Đ., (2007)., Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 87.

¹⁰⁴ Previšić J., Ozretić-Došen Đ., (2007)., Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 77.

¹⁰⁵ Ibid. str. 108.

aktivnostima sudionika tržišta umjetnina i stavovima o tome, a u trećoj, tematski vrlo heterogenoj skupini predstavljeni su stavovi vezani uz faktore koji utječu, posredno ili neposredno, na stanje samog tržišta, a imaju informativnu vrijednost za spoznaje o marketingu u području umjetnosti.

Svi sudionici iskazali su kritički stav prema stanju tržišta, a izrazito je pozitivno što su svi sudionici zauzeli argumentiran, educiran i elaboriran stav prema važnosti marketinga u kulturi i umjetnosti, ukazali na slojevitost i kompleksnost realnosti tržišta umjetnina, odnosa dionika na tržištu, faktora tržišnog uspjeha, pitanja osobnog integriteta, trendova, ukusa kupaca i publike.

4.4. Rezultati istraživanja i interpretacija rezultata

Istraživanje je provedeno tijekom 2020. i 2021. godine. Ukupno je održano 9 intervjua u kojima je sudjelovalo 10 sudionika. Većina (7 od 10) ispitanika istaknula je, pogotovo galeristi, kako se radi o izrazito kompleksnoj problematici te kako bi se ovoj temi, kako bi se pojedinačno razradili njezini zasebni aspekti, moglo o svakome pričati satima. Rezultati istraživanja predstavljeni su kroz nekoliko pod-tema koje su se iskristalizirale tijekom analize intervjua.

Faktori razvoja tržišta umjetnina

Govoreći o pravnom okviru, Zdravko Mihočinec povukao je paralelu s europskim zakonodavstvom i trendovima: „U EU se nastoji u segmentu tržišta umjetnina biti što transparentniji, zbog čega postoje arhivi, i svi elementi koji potkrepljuju povijest i autentičnost umjetnine. Na našim je prostorima to znatno teže i autentičnost nekih umjetnina je teško utvrditi jer nemamo načina kako provjeriti povijesni put neke umjetnine, svaki tjedan nam dolaze pojedinci koji bi htjeli saznati tko je autor i kolika je tržišna vrijednost. Većina vlasnika je naslijedilo umjetnine, a mali je broj situacija u kojima možete utvrditi put i autentičnost umjetnine“. Referirajući se na pitanje o tome kako učiniti samo tržište efikasnijim, istaknuo je koje i kakve institucije postoje u EU (op.a. sudionik nije istaknuo neku zemlju specifično, već se referira na praksu promoviranu od strane EU, a istraživanje za potrebe izrade ovog rada potvrdilo je postojanje ovakvih institucija u najrazvijenijim zemljama EU, nekoć Velike Britanije te Francuske i Njemačke) : „...mi nemamo institucija koje na način na koji se to radi u inozemstvu, mogu dati sigurnost i argumentaciju za autentičnost umjetnina, imamo osobe imenom i prezimenom kojima, u nekom vremenu, dio tržišta kolekcionara vjeruje ili ne vjeruje, nedostatak je dakle relevantnih institucija, a svodi se na to da relevantne institucije moraju

podupirati državni mehanizmi. EU je tu donijela određene promjene, vidimo primjer osnivanja HAVC-a na području filmske industrije. Mi trenutno nemamo pandan takve institucije, koja bi mogla koordinirati taj segment tržišta umjetnina – za koji će se, iz perspektive medija i politike površno govoriti, imamo crno tržište umjetnina, vani se to ne bi desilo, a vani se to uvijek događa.“ Nadalje, gospodin Mihočinec naglašava ulogu države u razvijanju samoga tržišta te ističe: „imamo puno nepoštenih praksi koje ignoriraju propise i pravila tržišta, institucije koje bi trebale i taj sistem u povojima štiti, to ne rade.“ O drugim utjecajnim faktorima govorio je Ivo Jerić: „Zakočili su nas i rat i ekonomska kriza 2008., sada i korona, sada ljudi puno više nude nego kupuju...“ te kako bi...“interesa bi bilo da je bogato društvo.“

Veličina zemlje i njezina ekonomska potentnost, opći ekonomski razvoj te razvijenost samog tržišta umjetnina, kao i kupovna moć hrvatske publike faktori su koje su istaknuli i drugi intervjuirani sudionici. Patricija Počanić ističe kako „umjetnici ne mogu živjeti od prodaje slika u Hrvatskoj, malo je otkupa, narudžbi i nagrada poput Erste i T-HT, Lauba više ne otkupljuje“, dok akademski slikar Zlatan Vehabović ističe kako „...ljudima koji imaju novce, novonastaloj eliti umjetnost nije u radaru.“

Potencijalan utjecaj socijalističkog nasljeđa, kao i različitost svrhe i prirode poslovanja različitih dionika tržišta umjetnina istaknuo je ponovno Zlatan Vehabović: „Geneza cijele priče (op.a. o stanju tržišta umjetnina), tj. problema o zašto je to teško postaviti na bilo kakve noge je zato što smo mi još uvijek u tranzicijskom sistemu iz jednog modela u ne znam kakav drugi – ne postoji jasna vizija i ideja koji je pravi oblik ni za privatne i javne institucije, niti za *freelance* umjetnike - teško ih je uskladiti međusobno i zajedno. Te sve institucije (op.a. sudionici na tržištu umjetnina) koegzistiraju zajedno, a nemaju puno dodirnih točaka. Galerije rade svoj biznis, a umjetnici navigiraju između njih.“ O uistinu ne tako davnoj ekonomskoj realnosti, odnosno o funkcioniranju, uvjetno rečeno tržištu umjetnina u vrijeme bivše Jugoslavije, nekoliko zanimljivih crtica ističe Radovan Beck: “galerije su u to vrijeme službene, muzeji i okviraone rade izložbe, prije toga nema ništa, jer je sve pod kapom države“ te kako je “Jugoslavija u to vrijeme ima zakupljene ateljee u kojima su umjetnici mogli boraviti godinu ili dvije, ne plaćati najam i upoznati taj svijet (op.a. zapadni umjetnički svijet).“ Ilustrativnu činjenicu iznosi i Ivo Jerić, podsjećajući kako „nekoć nisu postojale privatne galerije, samo državne galerije kao Forum, a znate kako se prodavalo – umjetnik napravi izložbu i cijela je zarada njegova, nije bilo galerista koji bi se aktivno zauzeo za umjetnika.“

Govoreći o uobičajenim praksama prodaje na tržištu, Zdravko Mihočinec istaknuo je kako „nema dugoročnih ugovora između galerista i umjetnika, osim onog koji se spominje se u javnosti između Artukovića i Klička (op.a. Lovro Artuković, slikar i Tomislav Kličko, osnivač Laube i tvrtke Filip Trade).“ Zlatan Vehabović pak ističe kako u Hrvatskoj ...“ne postoji galerija koja konkretno živi samo od prodaje...to obično bude side projekt nekog galerista, mora postojati neki *core business* popratni.“ Također ističe i, kao i gospodin Mihočinec, prema njemu negativnu praksu u kojoj „mi kao umjetnici nismo naučeni inkorporirati *middleman-a* u cijelu priču, za većinu ljudi je to „špansko selo“ i nepojmljivo im je, svatko tko kad ubacuje posrednika diže cijenu za njegov *fee*. To je neodrživ model i zbog toga to ne uspijeva. Da imamo svijest kod umjetnika da su nečiji *assetsi*, znanje, trud oko prodaje dovoljni benefiti, i da se za taj benefit isplati smanjiti svoju cijenu, umjetnik bi se po mom mišljenju trebao odreći tog dijela, budući da time širi njegova mreža...“, a ukazuje i na percepciju umjetnika prema kojoj ...“umjetnici na to gledaju kao da se netko sjetio prikopčati na hranidbeni lanac mog poštenog rada.“ Na pitanje o vlastitom, uobičajenom načinu poslovanja, Zlatan ističe: “da, najčešće mi se direktno obraćaju kupci. Tu je specifično što smo mi jako mala sredina, zbog čega ti *middleman-i/galeristi*, jako teško mogu naći prostor za sebe, svatko u dva telefonska broja dođe do osoba koje ga zanimaju“, čime je iz prakse potvrdio utjecaj veličine tržišta kao faktora razvoja.

Svi su sudionici neminovno istaknuli distinkcije s inozemnim, razvijenim umjetničkim tržištima. Zlatan Vehabović ističe: „u inozemstvu je nemoguće uspjeti bez agenta ili galerista, koji operiraju kroz svoju mrežu kontakata i poznanstava.“ Nadalje, govoreći o ulozi međunarodnih agenata i stranih galerista, Ivo Jerić izrazio je stav da bi „Džamonja (op.a. Dušan Džamonja jedan je od najpoznatijih kipara tzv. umjetnosti enformela s ovih prostora uopće) bi možda i imao veći međunarodni uspjeh da je imao dvije-tri prave jake međunarodne galerije“, no ističe i pozitivnu činjenicu kako „mlađi umjetnici razumiju da su galeristi njihovi menadžeri, stari su bili razmaženi, nisu se borili za tržište jer su ga imali“, a uz to ističe i vlastitu praksu da „u slučaju otkrivanja autora koji nam se sviđa, a mlađi je, potrudimo se da ih proguramo.“ Stipan Tadić naglašava i nužnost prisutnosti galerija na inozemnim umjetničkim sajmovima: „Istina jest da su rumunjske ili poljske galerije često po *art-fairovima*, dok naše galerije ne idu ni na što.“ Važnost ovih faktora prelijeva se i na pitanje umjetničke afirmacije u domovini. Kako ističe Patricija Počanić „suvremeni umjetnici afirmiraju se na tržištu drugih država – npr. Šandrk, Grlić, Fischer (op.a. Stjepan Šandrk, Martina Grlić, Fedor Fischer plasiraju svoje radove na inozemno tržište, a pomažu im činjenice da su izlagani, da su završili akademiju, da

su dobili nagrade – sve je to preduvjet da bih netko promovirao, mora postojati institucionalna podrška.“

Također, govoreći o stanju na sceni, Ivo Jerić napominje kako “hrvatska ima dobrih autora, ali smo mala zemlja, provincijalna i ostali smo zapečaćeni u uskim okvirima, naši dobri autori nemaju europske galeriste, evo Kniferu raste cijena, ali on je i za života imao više stranih galerista i jako je pazio s kim surađuje, i vidite kako se to pokazalo kao dobra strategija.“

Zanimljivu karakteristiku hrvatske publike istaknuo je galerist Radovan Beck, referirajući se na razliku europske i hrvatske publike, u dijelu : „...situacija je takva da je danas nestao srednji stalež, koji je htio nešto naučiti i nešto sakupiti...“ te ističe kako: „Tržišta ovdje nema, nema parametara prema kojima biste mogli odučiti da ćete u nešto uložiti, vani ljudi znaju u što se treba uložiti.“ O utjecaju nestanka kupaca srednje kupovne moći govorio je i Ivo Jerić, ističući reperkusije koje taj nestanak prenosi na prodaju slika autora koji pripadaju srednjem cjenovnom rangu: „...srednji sloj je nestao, i ti ljudi koji su nekoć kupovali, sada prodaju, to je unazadilo tržište i otpala srednja klasa autora po cijenama.“, kao i da je: „Apsurd je tržišta da je cijena višetruko pala i nekim preminulim autorima, što nema smisla.“

Postojanje kvalitetnih i stimulativnih umjetničkih inicijativa prodajnog karaktera, a kojima je cilj privući masovniju publiku istaknuli su akademski slikar Stipan Tadić i Zdravko Mihočinec. Stipan Tadić ističe kako: „U Hrvatskoj ne postoji uređeno i sistematizirano tržište, ali postoje kolekcionari i ok ljudi, samo tržište nije jasno artikulirano. Ima dobrih stvari kod nas poput svih mogućih manifestacija koje se dobro prate, kao što su Salon mladih u HDLU, Nesvrstani u Laubi, dok Zdravko Mihočinec, ne ističući niti jednu posebno, a vraćajući se ponovno na ulogu države, naglašava kako: „Imamo inicijativa i umjetničkih događaja i evenata koji idu u dobrom pravcu, i njih bi država trebala podupirati. Državi bi zadatak trebao biti da organizira tržište jer bi onda mogli i ubirati porez, no mi nismo dosegнули tu razinu organizacije.“

O trendovima i kupcima na tržištu umjetnina

Govoreći o trendovima u prodaji na tržištu umjetnina, može se govoriti o trendovima ili modi kupovine određenog medija, stilskog pravca, slikara, promjena socio-demografskog profila prosječnog kupca, promjenama u interesu ili prirodni interesa za umjetničkim sadržajima ili pak promjenama u načinu pretraživanja informacija o kulturno-umjetničkim sadržajima. Kako ističe Ivo Jerić „prije su se bolje prodavale figurativne slike, a kako su današnji stanovi modernistički i minimalistički, mlađe generacije preferiraju Richtera, zbog čega je otpala cijela jedna generacija slikara, a koja je nekoć bila 80 % ukupne prodaje. Ipak, te starije stvari su još

dobre, rade kao umjetnost“, a ističe kako neki segmenti ipak odolijevaju: „dio starih, figurativnih umjetnika drži cijenu, dubrovački krug npr.“ Na pod-pitanje o utrživosti skulptura, gospodin Jerič istaknuo je kako: „skulpture jako dobro kotiraju, šmekeri vole izdvojiti za dobru skulpturu, npr. Džamonju, a trend kupovine apstrakcije odnosi se i na skulpturu (op.a. apstraktni stilski pravac u skulpturi)“ te kako je “normalno je da se ukusi mijenjaju, trend igra svoju ulogu i ljudi više čitaju o tim autorima, ne može se reći da je neki autor konstantno na vjetrometini.“

Osvrćući se na trendove u kupovini, gospodin Beck ističe bitnu tržišnu činjenicu kako vrhunskih umjetnina nema na svakom koraku, dotičući i pitanje stvaranja kolekcija: „Svi kupuju isto, a kolekcije se ne sastoje od toga da svi kupuju isto; stvoriti kolekciju je sasvim druga priča, ona mora biti ujednačena. Klasa povjesničara umjetnosti, stare generacije, oni su znali prepoznati vrijednost i znali su odabrati *masterpieceve* starih kolekcija i oni su kupljeni u vrijeme kada su ti radovi bili aktualni“.

O primjerima utjecaja kulturoloških fenomena i trendova, kao i njihovom utjecaju na prodaju i afirmaciju umjetnika saznaje se, iako ne na primjeru hrvatskog tržišta, od Stipana Tadića: „Trenutno su jako popularni umjetnici koji predstavljaju određene manjine ovdje u Americi, i jako je prisutna ta „politika identiteta“ ovdje. Moguće je da bi mi komercijalno išlo još i bolje da pripadam u jednu od tih skupina, tako da po meni imam velike sreće da sam našio na galerije kojima je skroz u redu izlagati i bijelog hetero tipa. Ako nisi *gay*, crnac ili azijat ili nešto što prolazi pod kategoriju „manjine“ šanse su ti manje, neovisno o kvaliteti rada, ima kolekcionara koji navaljuju na slike crnih autora, masovno kupuju, dižu im cijenu i preprodaju, ali time im kvare tržišnu perspektivu, ruše se cijene itd. Nedavno sam čuo da ovo zovu drugim valom „blacksploatacije“. Dobar galerist također štiti umjetnika od tzv. *secondary marketa*, od kolekcionara koji samo čekaju da preprodaju tvoj rad za višu cijenu. Takvi kolekcionari se smatraju neodgovornim kolekcionarima. Na kraju, tih 50 % koje ti uzme galerist dođe nekako i na svoje, jer te od hrpetinu takvih zamki mogu zaštititi.“

O navikama starih i novih kupaca, kao i novom segmentu kupaca s kojim se susreću u radu, kćer gospodina Jeriča ističe kako definitivno dolazi do promjene interesa kod mlađih, ekonomski potentnijih kupaca: „Omjer kupaca u korist starih klijenata je 70-30, to su kolekcionari koji redovito kupuju. Dio uzima nekoliko komada odjednom no najčešće nekoliko puta godišnje kupuju konkretnije slike ili skulpture. Svakako nam napominju da ih imamo na umu ukoliko dođe nešto da ih odmah kontaktiramo. Rekla bih da su većinom u Hrvatskoj veliki

kupci i kolekcionari ipak iznad 50 godina, ali kao i u svijetu, postoji i klasa mlađih menadžera, bankara koji dosta razumiju, čitaju, istražuju i počinju investirati u umjetnost.“

Osvrnuvši se na iskustvo vlastitog rada u inozemnim galerijama na razvijenijim tržištima umjetnina, Lucija smatra kako bi „...galerije trebale biti povezanije i slati si međusobno kupce, potrebno je gurati naše umjetnike na međunarodno tržište, pogotovo mlade umjetnike kojima se inozemni uspjeh čini nedostižan. Mladi umjetnici moraju doći u galerije, previše se priča o Crnčićima itd. Čar kolekcionarstva je otkriti mladog umjetnika, a svima nedostaje strasti i emocije u toj cijeloj priči.“ Gospodin Jerič pak ističe, govoreći o motivacijama kupaca kako: „Netko tko si ne može priuštiti skuplje umjetnine, a ima ukusa, kupuje grafiku jer mu je taj autor drag i opet ga to jako veseli“. Zanimljiv trenutak društvene afirmacije kroz intelektualnu i mističnu auru umjetnosti ističe Stipan Tadić: „Dobre galerije ne prodaju bilo koga, a puno kupaca, odnosno kolekcionara, želi kupovinom rada nekog umjetnika ostvariti nekakav društveni uspon, odnosno time što kupuje slike koje ima neka bitna osoba, npr. Leonardo Di Caprio. Kolekcionari imaju svoje ambicije i dobra galerija štiti umjetnika od takvih ljudi. Dobre galerije i poznaju ljude/kupce, mlade umjetnike prodat će nekome s ceste, a ako te cijene i žele etablirati, neće te prodati bilo kome. Definitivno je da dobri galeristi biraju i klijente.“

Stipan Tadić usputno je i komentirao kako ga ne čudi da tema hrvatskog tržišta umjetnina nije znatno istražena: „O tržištu umjetnina ima smisla pisati samo tamo gdje je tržište izrazito razvijeno, New York, London, i Hong-Kong. U poziciji tržišta umjetnina u Hrvatskoj je i 99% ostalog svijeta, samo mi to ne razumijemo. Ne čudi me da nema istraživanja o ovoj temi.“

Strategije za uspjeh na tržištu umjetnina i ograničenja tržišta

Na pitanja vezana za uspjeh na tržištu umjetnina ispitanici su odgovarali iz vrlo različitih perspektiva, referirajući se na stanje i mogućnost uspjeha u kontekstu ograničenja nacionalnog tržišta, kako vezano uz prakse poslovanja tako i specifično marketinške tehnike. Nadalje, važno je napomenuti kako svi sudionici, govoreći o uspjehu na tržištu, zapravo govore kako o uspješnom prodajnom nizu, tako i snazi popularnosti te prepoznatljivosti umjetnika široj publici, tj. priznatost umjetnika. Postoji mogućnost da su autori implicitno podrazumijevali i prepoznatost, odnosno priznanje umjetnika kako od strane publike, tako i od povezanih struka, umjetničke kritike, kustosa, novinara iz područja kulture itd., no također i umjetničko priznanje u inozemstvu, koje bi se pokazalo u obliku izlaganja u renomiranim galerijama, pozitivnih inozemnih kritika, suradnje s poznatim umjetnicima ili umjetničkim kolektivima.

Iako su teme postizanja cijena i rasprave o faktorima koji doprinose etabliranju cijena umjetnina izvan dosega ovoga rada, zanimljivo je, kao uvod ovome dijelu, istaknuti crticu iz intervjua s gospodinom Ivom Jeričem, a koja govori o cijenama koje postižu autori iz zemalja slične recentnije ekonomske prošlosti...cijene su na međunarodnom tržištu skočile u bivšim socijalističkim zemljama, na globalnim aukcijama, mađarski, češki i slovački autori postižu milijunske cifre, a naši pandani oko 150.000 eura ukoliko se radi o dobrim formatima za Bukovca i Knifera“. Govoreći o mogućnostima postizanja viših cijena, Stipan Tadić ističe: „U Hrvatskoj je problem izaći izvan okvira prodaje slike 1000 eura, gigantske slike poput tih (op.a. referira se na velika platna iz ciklusa Život planina), koje su tada vrijedile 3000-4000 eura je teško prodati. (op.a. 2018. godine)“. O faktorima koji utječu na cijenu nekog autora, dodirujući time i temu menadžmenta nasljeđa umjetnika, Ivo Jerič ističe opservaciju kako je „puno pala cijena i slikarima koji nisu imali nasljednike“, navodeći pozitivan primjer upravljanja baštinom Julija Knifera koja je, osim postizanjem visokih cijena i kontinuirane potražnje za njegovim djelima, doživjela i priznanje u obliku retrospektivne izložbe u njurjorškoj MOMA-i.“

Odnos galerista i umjetnika već je naglašen kao bitan faktor uspjeha umjetnika na tržištu. Sudionici su naglasili različite aspekte odnosa galerista i umjetnika koji igraju ulogu u razvijanju kvalitetnog odnosa, ali i uspješnog tržišnog plasmana. Dobru perspektivu odnosa između galerista i umjetnika dala je Lucia Jerič – kao kćer poznatog galerista kojeg je promatrala tijekom života koja stječe zanat u današnje doba nakon rada u nekoliko stranih galerija, kao i diplomskog studija u području menadžmenta u kulturi i umjetnosti u Rimu. Na pitanje o stvaranju i prirodi osobnih odnosa između galerista i umjetnika, Lucija ističe: „Definitivno da, on je stvorio odnos s puno njih. Tata je prije puno više sam kupovao slike, 70% stvari u galeriji bilo bi u njegovom vlasništvu, a 30% bila bi komisija. Odrasla sam uz određene slikare, dio njih vršnjaci mog tate, i oni su bili takve fenomenalne osobe – zbog toga se i mogao ostvariti osobni odnos s njima. Neke je i otkrio na počecima karijere, poput Baneta Milenkovića.“ Dalje ističe kako „razlika u generacijama između umjetnika dolazi do izražaja kada se radi o oslanjanju na galeriste kada se radi o suradnji s galeristima i promociji“ i dodaje: „mlađi se umjetnici ipak oslanjaju na sebe te se možda pomalo boje dijeliti zaradu s galeristima, a dosta ih ima svoju web-stranicu. No, razlika je primjetna kod samih kupaca – mlađa generacija kupaca preferira sama istražiti što ih zanima te skupiti u kontakt preko društvenih mreža direktno s umjetnicima, što je autorima super i mislim da je to lijepo. Stariji pak kupci znaju da si etabliran i cijenjen te se prepuštaju s povjerenjem.“ Stipan Tadić pojasnio je kako ocjenjuje galeriste za potencijalnu suradnju: „Postoji određeni nivo kvalitete galerija koji mi je trenutno

dostupan i sada izlažem dok ne narastem u tom smislu.“ Nadalje, na pitanje o idućim potencijalnim „odskočnim daskama“ u karijeri, kao i o željama u smislu promocije ističe kako „postoji mnogo časopisa u kojima bi volio izaći, NY Times, New Yorker, ArtNews, Art Forum, Juxtapoz mi je velika ostvarena želja. Volio bih više surađivati sa Drawing Centre galerijom, a postoji puno stvari koje bi volio i koje bi bile dobre za mene. Za mene bi bilo super da se povežem s nekom grupom, ekipom umjetnika koja „brije“ kao ja, da smo isti *vibe*, veliki umjetnici su startali sa svojom generacijom“. Kao jedan od faktora vlastitog uspjeha istaknuo je i obrazovanje na Ivy League fakultetu, naglašavajući i ključni faktor uspjeha: „Išao sam na faks na Columbiju (op.a. University of Columbia), ali nije diploma najviše to što mi je pomoglo već taj *exposure* koji ti faks nudi. Galeristi dolaze na fakultet i pecaju talente, dolaze u ateljee. Jedan galerist je pratio moju frendicu i pitao je za daljnju preporuku, tako je došao do mene i tako sam se uključio u jednu grupnu izložbu, a moji radovi su se tamo rasprodali. To nije baš često, odjekne. Nakon toga sam s njim krenuo u solo suradnju, napravili smo jednu *on-line* izložbu. To je isto malo iritantno, nemaš posjetitelje i nitko ne vidi radove uživo itd., ali mi je dobro došlo kao neki prvi korak ispipavanja tržišta. Na svu sreću se sve rasprodalo, tako se to onda pročuje pa ti se krenu javljati novi ljudi, novi galeristi i sl. Tako sam došao i do današnjeg galerista s kojim radim u Londonu.“ Također, u razgovoru o ključnim etapama uspjeha na američkom tržištu, Stipan naglašava kako prodaju, tako i ulogu velikih imena čija kupnja ima značajan učinak na etabliranje umjetnika: „Činjenica da se stvari prodaju, da te kupe određeni ljudi ime, npr. mene je kupila Beth Rudin (op.a. Beth Rudin DeWoody, velika američka kolekcionarka, kustosica i pokroviteljica umjetnosti, filantropistica), a kad se to pročuje, kolekcionari polude jer svi žele imati veze s tim, objave na portalima, netko *share-a* na Instagramu, objavio me Juxtapoz magazine, i ti time skupiš vlastiti *reach*, i imaš svoju snagu i kad god radiš s nekim novim galeristom, tvoji kolekcionari i publika te prate, tako da je profit i ovdje obostran. Što imaš veću moć u tom smislu više te galerija hoće, i tako rasteš.“

O marketinškim aktivnostima, digitalnim kanalima i platformama za prodaju umjetnina

Kustosica i asistentica na Odsjeku za povijest umjetnosti, Patricija Počanić daje nekoliko zanimljivih razmišljanja kao uvod u temu o ne samo marketingu generiranom od strane dionika na tržištu umjetnina, već i afinitetima publike u smislu marketinške komunikacije koja funkcionira: „čini se da za hrvatsko tržište nije toliko presudna kritika (op.a. umjetnička kritika) već upravo marketing, u smislu koliko puta umjetnik izlaže, koliko je puta spominjan u različitim hvalospjevima – toliko će uspjeti prodati radova ili toliko će ljudi doći na izložbe“. Na komunikacijske naglaske u marketinškoj komunikaciji u sektoru umjetnosti osvrnula se i

novinarka HRT-a, povjesničarka umjetnosti koja je svojedobno pisala kritike iz područja vizualne umjetnosti za emisiju Triptih koja prati aktualna domaća i međunarodna zbivanja na području vizualnih umjetnosti: „ime umjetnika, velika izložba, najveća izložba, stotine djela – to je ono što najviše privlači našu publiku, superlativi.“

O moći popularnih medija svjedočio je i primjer koji navodi ponovno Patricia Počanić: „Primjer je Galerija Miroslav Kraljević koja inače ima vrlo specifičnu publiku koja prati njezine programe – nakon što je Patricija Kiš (op.a. novinarka Jutarnjeg lista koja se bavi umjetnošću) napisala tekst o jednoj izložbi, ljudi su počeli na nju dolaziti, što sugerira da ljudi ipak prate što se piše o umjetnosti. Ipak je dakle afirmirana uloga tog arbitra (op.a. likovnog kritičara).“

Anja Cerar osvrnula se na kvalitetu tekstova o sadržajima u polju vizualne umjetnosti, ističući i plitkost u pristupu i sadržaju: „kvaliteta tekstova u mainstream medijima izrazito je niska, jednom u 100 godina dogodi se neki malo bolji tekst, a isti tekstovi često teže biti senzacionalistički, a često se događa da urednici, u *mainstream* medijima, primarno idu za terminima najvećeg, najskupljeg, najstarijeg, najvrjednijeg... to je skoro uvijek komunikacijski fokus, rijetko se priča o dubini stvari, situacija je po tom pitanju otužna – koliko se ozbiljno, angažirano i sustavno novinarstvo bave interpretacijom umjetnosti.“

Patricia Počanić istaknula je izazovni kontekst u kojem se institucije ovog polja oglašavaju: „Trebalo uzeti u obzir da je jedna stvar bila stvarati izložbe i sadržaj u prošlosti kada nije bilo interneta ili kada televizija nije bila u svakom kućanstvu. Danas je stručnjacima i lakše i teže – sadržaji su dostupni, ali smo kontinuirano bombardirani (vizualnim) informacijama te je teško progurati i profilirati svoje sadržaje, no velike institucije to ipak uspijevaju različitim pristupima (op.a. referira se na međunarodne muzeje i ostale institucije), no kod nas to još uvijek nije na toj razini.“

Na marketinške aktivnosti muzeja u Hrvatskoj osvrnula se i Lucia Jerič. „Muzeji u RH imaju puno posla sa targetiranjem i privlačenjem publike. MUO radi kvalitetne programe, pogotovo zato što bi trebali biti pristupačni i pozivati javnost. Mislim da su dobre taktike organizacija performansa i evenata, kao i češće mijenjanje postava, a i sam *re-branding* dobro je napravljen. Aktivnosti muzeja moraju biti zanimljive lokalcima kako bi i turistima bile zanimljive.“ Dodaje kako u inozemstvu „muzeji i galerije uvode *Instagram-friendly* sadržaje svjesno te dok publiku definitivno usrećuje posjećivati muzeje, trenutno je vrlo popularno i objavljevati slike iz muzeja“, dok nacionalnim muzejima „nedostaje *side* sadržaja: restorani, zasebni interaktivni prostori za djecu i prostor za rad studenata.“

Digitalna transformacija poslovanja i načina stvaranja tržišta nije zaobišla niti svijet umjetnosti. Osvrćući se korištenje digitalnih kanala, Stipan Tadić ističe: „LinkedIn ne koristim, a osim Instagrama koristim fejs, starija ekipa se javlja preko njega, još uvijek dobivam dosta lajkova kada nešto objavim. Koristim ga samo za najave izložbi itd.“

Ivan Kovačević pak govori o ključnom utjecaju ovih kanala na današnju promociju, kao i potencijal u plasmanu umjetnika: „Imam Instagram i Facebook, iako mi je smiješno to navoditi, ali ne mogu reći da je to neozbiljno, ipak su to velike platforme koje su lansirale brojne umjetnike. Kad izuzmemo influencerske note, te ti platforme mogu pomoći za samopromociju danas se jedino putem interneta možeš pravilno promovirati, nekad su to bile izložbe, a danas, ako se ne oglasiš na internetu, smatra se ni da ne postojiš.“ Kao i Stipan, navodi da je dosta uspjeha bilo je s Facebookom: „Napravio sam i jedan poslovni kanal samo za umjetnost (op.a *Facebook page*), općenito sam se malo promovirao što mi na neki način baš nije išlo pod ruku, puno ljudi nije još čulo za mene, ali smatram da će to doći u svoje vrijeme.“ Ipak, web-stranica je ključan element promocije, smatra Ivan: ...ono što bi bilo ključno za mene i što ću iduće napraviti je web-stranica, to je po meni ozbiljnije i moćnije, a link na web možeš staviti i na društvene mreže...ne kažem da Facebook i Instagram nisu dobri za brzi pregled – ovo mi se sviđa, ovo ne...“ Također, Ivan ističe kako su i ovakvi alati vrlo *user-friendly*: ...“trebamo biti otvoreni prema novim medijima i novoj tehnologiji, koji je brzi i direktni način promocije kako umjetnika, tako i galerija, tu se svi mogu snaći jer ne zahtijeva puno predznanja, imaš gotove matrice po kojima slažeš svoje informacije.“

Lucia Jerič, govoreći o mogućnostima promocije galerija kaže kako: „Digitalni kanali mogu olakšati informiranje i skratiti vrijeme potrebno da se predstavi djelo – kupci sami unaprijed mogu saznati dosta informacija, ali bitno je i sebi izgraditi imidž kako bi ljudi znali da je mjesto na koje dolaze (op.a. odnosi se na galeriju) podrazumijeva da je sve na jednome visokom nivou.“

O odabiru galerija za suradnju i marketinškim aktivnostima galerija koje za umjetnika imaju određeno značenje, govorio je Stipan Tadić: „Kvalitetu galerije prepoznaješ prema umjetnicima koje imaju, moraju ti se sviđati i mora postojati barem jedan umjetnik kojeg imaju, a da ti je *wow*, onda pričaš s tim ljudima, vidiš koliko izložba rade, vidiš kakvi su na Instagramu, nešto ne valja ako vidiš 20 postova dnevno od galerije. Na pitanja o vlastitim stavovima prema marketingu, te osjeća li se kao da mu ugrožava umjetnički integritet, Stipan ističe: „stav prema marketingu dosta je stvar sazrijevanja, mislim da svatko krene raditi art iz neke svoje intimne

situacije i rješavaju neke svoje privatne probleme kroz to, to je za njih kao neko malo dijete. Problem je što to malo dijete mora odrasti, početi pušiti i piti, biti u različitim vezama sa svakakvim tipovima itd., moraš shvatiti da tvoji radovi nisu samo tvoji i da si dio javnog prostora. Produkcija mora ići prema naprijed, pa ako ne rasprodaš treći album, nećeš imati sa čime raditi na četvrtom. Stvar je i pozadine, događa se da umjetnici koji malo dulje opstaju imaju roditelje koji im mogu financijski pomoći, tako da se ti padovi lakše preživljavaju. Oni često ni nisu najveći kreativci, ali imaju tu moć i ležerni su dovoljno, često skupljaju ideje od onih koji nisu uspjeli.“

Govoreći o pretjeranim marketinškim aktivnostima, ne određujući pri tom adekvatnu mjeru ili pak kriterij prema kojem bi se odredila prihvatljiva količina promocije, Ivan Kovačević ističe: „Po meni umjetnost, ako je dostupna svima, gubi svoju mističnost i romantičnu vrijednost, kada imaš original doma, grafiku, crtež ili sliku, bilo što, ne samo da tebi znači nešto, ima vrijednost kao unikat ili postoji u nekoliko primjeraka, a danas se radi više na kvantiteti nego na kvaliteti, kako bi bila svima pristupačna, da se zarade novci, a hiperprodukcija uništava umjetnika.“

O digitalnim platformama za prodaju umjetnina

Pojava niza platformi za prodaju umjetnina omogućila je daljnju globalizaciju i jačanje povezanosti te unaprjeđenje procesa traženja informacija, komunikacije između umjetnika i krajnjih kupaca, posrednika u obliku galerija i *dealera* te olakšala pristup umjetničkim djelima masovnijoj publici.

O funkcioniranju i manama platformama ovog tipa, govorio je Stipan Tadić: „Na Artsyju galeristi stavljaju slike, a svaka galerija plaća svoj prostor – na toj su platformi svi umjetnici na svijetu, dok je Saatchi Art (op.a. također poznata platforma) percipiran kao malo *trashy*. Problem s platformama je to što umjetnika može zvesti priča oko *exposura*, a zapravo nije kvalitetan način plasmana za umjetnika. Skeptičan sam prema Artsy-u, i nisam bio oduševljen kada mi je rečeno da će me staviti na ovu platformu, ne sviđa mi se što mi je cijena izložena, niti me sviđa da mi je rad izložen u tom *shopping style-u*, samo klikneš i u *cartu* je. Veliki kupci neće kupiti umjetnika zato što su ga vidjeli na Artsy-u, tamo ćeš kupiti nešto za 1000 dolara, ali da bi kupio nešto za 15 000 dolara moraš biti zaista siguran u to kojeg umjetnika kupuješ, poznavati ga od prije, preko neke galerije itd.“ Napominje kako danas: „Galeristi ponekad niti nemaju fizičku galeriju već samo Artsy, što nije najbolja praksa.“ Nadalje ističe implikacije za reputaciju umjetnika, ali i pozitivne aspekte kako platformi, tako i društvenih mreža: „Ako si poznat kao umjetnik koji je bio na nekoj od tih platformi, onaj tren kad te platforme pojede

vrijeme, i ti kao umjetnik postaješ „od jučer“, strah me Instagrama jer i on polako gubi integritet, a dosta ovisim o njemu, a ovisi i puno galerija. Bojim se da će i galerije biti izložene percepciji „instagramuša“ kada Instagram postane lanjski snijeg. Ako previše *postaš* i previše ovisiš o Instagramu to znači da nemaš realan *network*. Postoje i neki čudni Instagram kolekcionari koji postaju svoje kolekcije po svom *feedu*, promoviraju umjetnike. Zato što su na Instagramu sam instant mislio da su neozbiljni kupci, ali nisu, neki od njih su zaista bitni kolekcionari sa odličnim intencijama. Tako da sa druge strane društvene mreže znaju biti i varka, gdje pomisliš da nešto nije toliko ozbiljno jer je gore.“ Također ističe kako prakse vezane uz prodaju umjetnina na ovim platformama mogu imati dugoročne posljedice na reputaciju umjetnika zbog krivog strateškog pristupa ovim platformama „Zapadna Europa i Saatchi koriste svoj imidž centra umjetničkog svijeta da bi privukli umjetnike iz izoliranih dijelova svijeta, a na kraju te samo koštaju, a kad vidim nekog umjetnika na Saatchiju, znam da su ti umjetnici uletili u tu zamku i to im ruši reputaciju.“

Korisnost marketinških znanja za povezane struke

Na pitanje o korisnosti i potrebnosti marketinških znanja u području vizualnih umjetnosti, primarno studente povijesti umjetnosti, Patricia Počanić ističe „svakako bi im to bilo korisno - studenti povijesti umjetnosti nakon završenog studija imaju vrlo suženo polje djelovanja, a osnovna marketinška znanja pomogla bi im da rade u većem broju institucija, pa i umjetničkim institucijama za koje se nisu obrazovali, to je dobro i za umjetnike i za nas. U konačnici, u struci radi ekstremno malen broj studenata.“ Patricia navodi i primjer Vanje Žanko „koja je na svojevrsan način sama definirala svoj posao kao menadžera i posrednika između umjetnika koji je rezultirao angažmanom na međunarodnim projektima te joj otvorio mogućnost rada u Olafurovom studiju“ (op.a. Olafur Eliasson jedan od najpoznatijih i najkvalitetnijih kipara te ambijentalnih umjetnika današnjice). U ovom zajedničkom intervjuu, Marija Perkec nadovezuje se otvaranjem kompleksnog pitanja: „nameće se i pitanje što je struka – pogledajmo današnje stanje, ogroman broj poslova odnosi se na međunarodne istraživačke projekte, iz njega proizlazi ogroman broj plaća i financiraju se brojni doktorati iz njega. To je novi model koji se uvodi u financiranje kulture i EU ulaže ogromne napore u financiranje kulturnih i kreativnih industrija. Povijest umjetnosti ne obrazuje kustose, daje samo pregled jer je ostao u svom starom bečkom modelu. Ljudi bi trebali biti svjesni da su to potrebne vještine za rad u muzejskim i drugim organizacijama. Kada bi se pokrilo to osnovno marketinško znanje, možda bi kustosi konačno počeli razmišljati o ljudima i publici, kao i o načinima komunikacije s publikom, a razbio bi se sveti gral povjesničarsko-umjetničke struke i možda bi kustosi konačno naučili

kako napraviti izložbu koju mogu razumjeti svi koji uđu pogledati izložbu“. Ovakva razmišljanja potvrđuje i Anja Cerar pitajući kako: „često dobivam dojam da se izložbe rade kako bi bile same sebi svrhom – gdje je koherentan tekst koji ljudi mogu pročitati i razumjeti — kako će neki strojar, pratio ili ne pratio umjetničku scenu, doći tamo i što će on vidjeti?“

Na kraju, osvrćući se na ograničenja marketinške komunikacije i ograničenja televizijskog medija, Anja smatra kako „se sve banalizira i pojednostavljuje. Iz prakse novinarskog rada - u televizijskom, informativnom programu sve se mora prezentirati u dvije minute za televiziju, o kompleksnim ili teorijski nabijenim stvarima je teško nešto reći u tom formatu. O banalnijim, jednostavnijim ali za taj medij povoljnijim događanjima lakše se napravi nešto, a to često bolje zvuči i izgleda – za televiziju je prvo slovo vizualna atraktivnost.“ Na posljednje pitanje o tome utječe li kompleksnost prezentiranih sadržaja i značenja umjetničkih sadržaja na interes koji se može pobuditi kod gledatelja, odgovara: „Apsolutno da. Nažalost, nešto ozbiljnija i potentnija umjetnost manje je zanimljiva nekakvoj prosječnoj osobi koja ništa o tome ne zna.“

O postavu izložbi kao komunikacijskim elementima i faktorima atraktivnosti

Kompleksnost kulturno-umjetničkih proizvoda na razini značenja i interpretacije naglasila je Anja Cerar: „kulturno-umjetnički proizvod sam je po sebi hermetičan, ali često oko banalnih stvari, ja razumijem da uvijek postoji dio umjetnosti koji će biti teško razumjeti i mislim da je jako populistički reći da se sve može približiti nekome. Može, ako pročita par stotina knjiga. Neke stvari su zaista daljnja izvedenica principa ili teorije, razmišljanja, ali ako radiš izložbu namijenjenu svima, i želiš ponuditi presjek – tu je taj problem (op.a. prezentacije glavne poruke široj publici na razumljiv način).“ Anja ovdje ističe i da komunikacijski problemi zapravo postoje u samim elementima postava izložbi: „postav ima svoju ulogu – kada je on multimedijalan, kao što je u slučaju izložbe o Zagrebačkoj školi crtanog filma, stvarno dobra izložba, ljudi će otići, djeca na to mogu doći, to je bitno. Jako je bitan element komunikacija na samoj izložbi – što je to iskustvo koje publika nosi sa sobom. Primjer izložbe hrvatskog stripa u MSU-u, najveća vjerojatno uopće ikad, radi se o umjetnosti koja je jako zanimljiva, zanemarivana kao umjetnost, a koja može biti atraktivna na tisuću različitih načina s obzirom da je većina nas čitala stripove – legende su se postavljale metar iznad vidnog polja, bez čvrstog koncepta, stroge strukture; kustoski koncept – dosta slab, legende imena – svaka četvrta je nedostajala. Brojne institucije rade ovakve greške, nema nikakve komunikacije s publikom, pogotovo kada se teži raditi velike sustavne izložbe, to je puno veći problem od samog

marketinga – ljudi odu na takvu izložbu i neće otići na treću, četvrtu ako nisu te struke. Nema puno dosljednosti u tom kontekstu.“

O ulozi likovne kritike

Anja Cerar istaknula je kako postoji poveznica između kvalitete prezentiranih umjetničkih sadržaja i nestanka kvalitetne likovne kritike: „nema razvijenog područja likovne kritike, pogotovo otkako je prekinut sustavan dotok novca nezavisnim medijima koji su pisali najkvalitetnije likovne kritike u Hrvatskoj, danas i dalje vlada princip *svakom malo, nikom dovoljno* novaca, tih je tekstova manje, a zbog toga se događa i disperzija tema o kojima se piše.“ Patricija Počanić također uočava posljedice nestanka sustavne i kvalitetne likovne kritike te govori o vremenima kada je likovna kritika imala svoju jasnu funkciju: „Zaista je likovni kritičar bio ta osoba: a) čije je pisano djelo bilo samo po sebi umjetničko djelo – imalo je književnu i analitičku vrijednost, b) koja je presudila da nešto uđe u muzej odnosno da bolje kotira pri otkupu umjetničkih djela, a tada je bila razvijena i provođena snažna državna otkupna politika (op.a. referira se na vrijeme Jugoslavije). Naravno, dio kritičara pisao je o svim umjetnicima pozitivno ili se prilagođavao političkim okolnostima.“ Također, ističe i druge funkcije likovne kritike, u smislu dokumentiranja i afirmacije cijelih pravaca u umjetnosti, kao i valorizacije umjetničke kvalitete: „Likovna kritika na području Hrvatske bila je izuzetno kvalitetna 50-ih i 60-ih godina, riječi kritičara poput Miće Bašičevića, Josipa Depola, Grge Gamulina, Radoslava Putara i dr. bile su *make it or break it* za svijet umjetnosti, a likovne kritike zaista su imale odjek i utjecaj na to gdje će netko izlagati, hoće li biti predstavnik na Biennale-u i sl. Likovni kritičari poput Vere Sinobad (Horvat Pintarić) bili su ključni u valoriziranju novih umjetničkih pojava – na primjer, izuzetno je rano pisala o video-umjetnosti, ako uzmemo u obzir da je Sonyjev Portapak (op. a. prijenosni videouređaj) video pušten na tržište i korišten u umjetnosti 1965. – zato su takve nove pojave i mogle ući u galerije i muzeje, biti otkupljivane i, nešto kasnije, muzealizirane. Također je rano pisala i o suvremenoj umjetnosti u javnom prostoru.“ Osvrćući se na današnje stanje ističe: „Danas likovna kritika gotovo da ne postoji – relativno je rijetka pojava na netko napiše iskrenu i dobru kvalitetnu kritiku, pa makar ona bila negativna, a u časopisima poput Konture, Kvartala i Arteista, uz poneku kvalitetnu kritiku, daleko je više prikaza.“, a pri tom naglašava i posljedice za sadržaje koji se prezentiraju javnosti: „Zbog toga što nema kritike kao filtera – sve i svašta prolazi, događa se da određeni kipari mogu redovito održavati svoje izložbe u Gliptoteci, najrelevantnijoj nacionalnoj instituciji za izlaganje skulpture, a čiji su radovi neupitno loše kvalitete. Tiho javno mišljenje o tome postoji, usmeno se komentira kako su takve izložbe loše,

ali nitko ne piše javno o posljedicama takvih izložbi“. Zanimljivu crticu iz povijesti likovne kritike na ovim prostorima ističe Marija Perkec: ozbiljne likovne kritike Vere Horvat Pintarić: izlazile u Startu, što je bila jugoslavenska verzija Playboyja.“

Ipak, ističe Patricija Počanić, postoje i drugi faktori koji doprinose stanju na tržištu umjetnina: „Nije likovna kritika uzrok stanju na tržištu. Institucije imaju također utjecaj na tržište umjetnina – primjerice HDLU kao krovna udruga članstvom afirmira određene umjetnike, MSU bira koga će izlagati na izložbama, kustosi biraju jedne te iste umjetnike koji će se izlagati, a u konačnici će se ti umjetnici najbolje prodati.“

Na pitanje o uzrocima ovakvoga stanja, kao jedan od mogućih razloga nametnuo se i oblik i program studija povijesti umjetnosti. Patricija Počanić ističe kako „na studiju ne postoji smjer koji specifično obrazuje studente/nas da bismo postali kustosi ili likovni kritičari – postoje znanstveni i nastavnički smjer, a eventualno se pojedini kolegiji i seminari bave tim aspektom“, no ipak da: „iako je promjena programa nužna, studenti povijesti umjetnosti moraju proći osnove trenutno zadane programom studija – ne može se dogoditi na studentu druge ili treće godine ne znaju prepoznati *Mona Lisa* ili nikada nisu čuli za *Guernicu*. Moraju znati koristiti stručnu terminologiju i shvatiti temeljne fenomene.“

Na samome kraju, Marija Perkec daje komentar o krivom shvaćanju smisla i cilja umjetničke kritike: „dolazi i do krivog shvaćanja smisla kritike – nije kritika tu samo da kaže da je nešto dobro ili loše, već ima svoj obrazovni segment – Barthes to spominje (op.a. Roland Barthes – teoretičar književnosti, esejist, kritičar, filozof i semiotičar) kada govori da nije bit kritike doći do istine, već put do istine.“

Interpretacija rezultata

Ističući različite faktore razvoja tržišta umjetnina, kao ključni ograničavajući faktori, temeljem provedenih intervjua, nameću se veličina tržišta kako u broju sudionika, tako i broju potencijalnih kupaca koji si mogu priuštiti umjetnička djela višeg cjenovnog ranga te pravno-zakonodavni okvir koji nije stimulativan u kontekstu osiguravanja kako transparentnosti sustava, tako i organizaciji institucija koje mogu, kao stručna i legislativno autorizirana tijela, adresirati pitanja podrijetla imovine. Kao veliko strukturno ograničenje nameće se izostanak znanstvenog pristupa i metodičnosti prakse arhiviranja, kao i dokumentiranja podrijetla umjetničkih djela. Socijalističko nasljeđe, prema stavovima ispitanika, ogleda se u odnosu između povezanih dionika, primarno galerista i samih umjetnika, u obliku nepostojanja trajnijih

ugovora i redovite prakse suradnje s galeristima kao posrednicima u prodaji te svojevršnim agentima samih umjetnika koji utječu na njihovo pozicioniranje na tržištu.

Govoreći o potražnji za umjetničkim djelima, nameće se zaključak kako i hrvatsko tržište pokazuje znakove pojačane aktivnosti – pojavljuju se nova događanja koja imaju naglašen prodajni karakter, a koja uključuju i ili isključivo suvremene umjetnike. Također, kupci na tržištu pokazuju sklonosti prema određenim pravcima, autorima, a tržišne cijene osciliraju nepredvidivom putanjom, dok određeni autori i pravci drže svoje cijene. Istraživanje je pokazalo kako se pojavljuje nova klasa mlađih, obrazovanijih kupaca. Govoreći o profiliranosti kupaca vezano uz prepoznavanje investicijske vrijednosti umjetnina, svjesnosti i elaboriranom pristupu u stvaranju kolekcija, istančanosti ukusa, analiza pokazuje raznorodne stavove ispitanika. Nestanak srednje klase ispitanici smatraju velikim nedostatkom tržišta. Kupci se često putem društvenih mreža ili putem e-maila direktno obraćaju suvremenim i intervjuiranim autorima, a za autore starijih umjetničkih perioda obraćaju se renomiranim galeristima.

Nepostojanje suradnje s inozemnim galeristima i menadžerima koji aktivno rade na promociji umjetnika u inozemstvu, ne-sudjelovanje domaćih galerija na međunarodnim sajmovima umjetnosti dodatna su otegotna okolnost koja onemogućava afirmaciju domaćih autora, dok istovremeno, inozemno priznanje predstavlja značajan trenutak afirmacije kako vani, tako i u nacionalnom kontekstu, te ima direktan učinak na cijenu koju umjetnici mogu postići. Iz primjera spomenutih posredno u intervjuima, kao i primjera uspješnih i etabliranih umjetnika Stipana Tadića i Zlatana Vehabovića zaključuje se kako je postojanje određene vrste posrednika, lobista u inozemstvu, odnosno suradnja s inozemnim galerijama, jedan od ključnih faktora uspjeha.

Svi intervjuirani sudionici, neovisno o pripadnosti određenom segmentu tržišta umjetnina, izrazili su, direktno ili indirektno, potrebu za barem osnovnim marketinškim alatima u vidu web-stranice, Facebook profila, ponekad Instagrama te prepoznaju kako su to danas potpuno nezaobilazni elementi komunikacije s potencijalnim kupcima. Velik dio ispitanika naglasio je kako, u kontekstu ključnih koraka u afirmaciji na tržištu, svoju ulogu i dalje imaju offline aktivnosti: broj izlaganja, renome galerije u kojoj se izlaže, priznanje domaće i inozemne likovne kritike, prisutnost na umjetničkim sajmovima i visoko-profiliranim izložbama poput Venecijanskog bijenala, kupnja poznatih kolekcionara koja proizvodi efekt *celebrity endorsements*, predstavljanje umjetnika u poznatim tiskovinama različitog profila (dnevne novine ili stručni časopisi) te priznanje u vidu izlaganja u velikim muzejima, imaju i dalje

izrazitu snagu u afirmaciji umjetnika, a time i implikacije za daljnji razvoj njihove karijere. Osobni odnos s galeristima važan je faktor koji intervjuirani umjetnici smatraju važnim na više razina – osim dostupnosti mreže poznanstava, kvaliteta galerista ogleda se i u njihovoj sposobnosti da prepoznaju klasu kvalitete umjetnika te spajanje s kupcima koji odgovaraju nivou umjetničke kvalitete u smislu kupovne moći, ukusa i reputacije kolekcionara. Umjetnici u segmentu odnosa s galeristima iskazuju elemente strateškog planiranja, s obzirom na izbirljivost svojih agenata i svijesti da su galeristi ti koji znatno utječu na formiranje njihovih cijena na tržištu. Od dva tržišna (na domaćem i inozemnom tržištu) uspješna umjetnika jedan ne preferira prodaju putem renomirane platforme Artsy zbog izrazito komercijaliziranog iskustva kupovine na samoj stranici, dok drugi nije niti znao kako je na njoj prisutan putem posredničke galerije te ne planira sam poduzimati aktivnosti kako bi se na istoj našao.

Loše stanje umjetničke kritike ima za posljedicu nisku kvalitetu samih radova koji se prezentiraju publici u institucijama i organizacijama koje se bave izlaganjem umjetničkih djela, odnosno na izostanak adekvatne selekcije radova. Komunikacijski elementi koji prate izložbu često se neadekvatno osmišljavaju te nespretno ili neprecizno izvode, čime utječu na informacijsko-kulturnu vrijednost prezentiranog sadržaja te umanjuju cjelovito iskustvo susreta s kulturno-umjetničkim proizvodom (djelom, izložbom itd.). Institucije aktivno rade na promociji u medijima, no marketinška komunikacija svodi se na izražavanje superiornih kvaliteta izložbe, umjetnika, itd. koji u prezentiranim oglašivačkim formatima bivaju komunicirani kao ključna kvaliteta i razlog za posjetu izložbe/događanja itd. Istraživanje daje naznake kako bi, osim u izostanku adekvatne umjetničke kritike, uzroke niske kvalitete prezentiranih sadržaja trebalo potražiti i u politikama odabira i selekcije institucija koje organiziraju izložbe.

Osnovna marketinška znanja, prema stavovima ispitanika, mogu pomoći budućim kustosima, likovnim kritičarima, producentima izložaba te drugim strukama koje se direktno bave izlaganjem umjetnosti ili organizacijom kulturno-umjetničkih sadržaja u svakodnevnom obavljanju svojih redovitih poslova, a u kontekstu izlaganja za širu publiku mogla bi polučiti pozitivne efekte u smislu jasnoće i informativnosti komunikacijskih elemenata izložbe, poput legendi, kataloga itd. čime bi izložbe/umjetnička djela bila razumljivija široj publici.

5. Zaključak

Hrvatsko tržište umjetnina iskazuje, neovisno o pandemiji izazvane varijantama koronavirusa, znakove pojačane aktivnosti. U usporedbi s šabloniziranom strukturom inozemnog tržišta prikazanom u teorijskom dijelu rada, hrvatsko tržište reflektira *shemu*, dionike i procese stvaranja vrijednosti, razmjene, afirmacije i odnosa moći – umanjenu za utjecaj ekonomske potentnosti zemlje i neovisno o nepostojanju adekvatnog legislativnog i institucionalnog okvira. Potonju predstavljaju znatno ograničenje u razvoju efikasnijeg i transparentnijeg tržišta umjetnina. Ključne karakteristike nacionalnog tržišta su, osim navedenih, mali broj dionika, maleni broj potencijalnih kupaca umjetničkih djela, izostanak sustavne i kvalitetne umjetničke kritike te specifičan odnos galerista i umjetnika u kojem se umjetnici ne obvezuju na trajnije odnose s domaćim galeristima. Veličina tržišta ograničavajuća je bila i za izbor sudionika za sudjelovanje u istraživačkom djelu ovoga rada, budući da se mali broj dionika, osim sudjelovanjem, bavio marketinškim aktivnostima u svome radu. Istraživanja o tržištu umjetnina u Hrvatskoj fragmentarna su, a istraživanja o marketinškim aktivnostima u kulturno-umjetničkim institucijama nailaze na trusnu podlogu budući da je teorijski, inozemni istraživački rad u ovome polju, dominantno proizašao iz moćnijih ne samo ekonomskih, nego i baštinski, kulturno-umjetnički izuzetno bogatijih konteksta, poput Velike Britanije, zbog čega su domaća istraživanja svedena na formu koja se nalazi na razmeđu istraživanja prakse i teorijskih pokušaja. Nadalje, ograničenje je rada i sama tema – pokriti temu marketinga na tržištu umjetnina je, kao i u svakoj drugoj kapitalističkoj zemlji (ili onoj koja to bar teži biti), zadatak koji podrazumijeva analizu zasebnih aktivnosti dionika koji pripadaju različitim segmentima tržišta umjetnina, a koji svaki za sebe imaju različitu profitnu orijentaciju, ciljeve djelovanja, poslovni model i vlastitu etiku. Bez adekvatne teorijske podloge i istraživanja koja adekvatno reflektiraju društveno-ekonomski kontekst zemlje u kojoj se specifične marketinške prakse i provode, marketinške aktivnosti na hrvatskom tržištu umjetnina mogu se usporediti samo s onima bitno razvijenijih tržišta, što dovodi u pitanje kvalitetu *benchmarka* te primjenjivost takvih praksi u stvarnosti. Fokus rada je, zbog neodazivanja predstavnika državnih muzeja i galerija na sudjelovanje u intervjuima, ostao na aktivnostima umjetnika, samostalnih galerista, no kako bi se upotpunila cjelovita perspektiva, u rad su uključeni predstavnici medija, likovne kritike i sektora obrazovanja, budući da stavovi ovih dionika gotovo u potpunosti izostaju iz domaćih istraživanja. Dio razmišljanja sudionika bilo je nemoguće potvrditi zbog fragmentiranosti uzorka prema segmentu pripadnosti tržišta umjetnina. Intervjuirani sudionici hrvatskog tržišta umjetnina iskazuju svijest o važnosti

marketinških aktivnosti te slaganje o faktoru veličine tržišta i Republike Hrvatske kao realnoj prepreci razvoju, a preostale adresirane teme mogu predstavljati zanimljive polazišne točke daljnjim, teorijskim i praktičnim istraživanjima u ovome polju.

Literatura

1. Adam, G. (2014.), *Big Bucks*, Farnham: Lund Humphries.
2. Arora, P., Vermeulen, F. (2013.), Arts Market, u: Towse, R., Hanke, C. (ur.), *Handbook of the Digital Creative Economy Cultural Economics* (str. 322-329.), London: Edward Elgar Publishing.
3. Batalić Kranjčević, T. (2014.), Koliko košta ugled MSU-a?, preuzeto s: <http://pogledaj.to/art/koliko-kosta-ugled-msu-a/> (20.6. 2021.)
4. Bialynicka-Birula, J. (2018.), Changes in global art market, *Oeconomica Copernicana*, 4, 695-714.
5. Bradshaw, A., Kerrigan, F., Holbrook, M.B. (2010.), Challenging Conventions in Arts: Experiencing the Skull, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 5-17.), London: Routledge.
6. Buljubašić I., Ham, M., Pap A. (2016.), Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions – evidence from Croatia, *Scientific Annals of Economics and Business*, 62(2), 247-272. <http://dx.doi.org/10.1515/saeb-2016-0120>
7. Chong, D. (2010.), *Arts Management*, II. izdanje, Oxon: Routledge.
8. Chong, D., (2005.), Stakeholder relationships in the market for contemporary art, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 84-102.), London: Routledge.
9. Daragh O'Reilly, C. B. (2014.), Brands in the arts and culture sector, *Arts and Market: An International Journal*, 4(1/2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/AM-08-2014-0028>
10. Deloitte (2017.), *Art & Finance report: A closer look at the growing Art & Finance industry*, 5. izdanje. <https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>
11. Deloitte (2019.), *Art & Finance report: A closer look at the growing Art & Finance industry*, 6. izdanje. <https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>
12. Fillis I. (2010.), The Tension between Artistic and Market Orientation in Visual Art, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 18-39.), London: Routledge.

13. Fillis, I. (2011.), The evolution and development of arts marketing research, *Arts and Market: An International Journal*, 1(1), 11-25.
<http://dx.doi.org/10.1108/20442081111129842>
14. Hayes D., Roodhouse, S. (2010.), From Missionary to Market Maker, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 40-53.), London: Routledge.
15. Izložba krivotvorenih umjetnina *Ljepota lažnog sjaja* (2016.), Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Muzej policije, <https://muzej-policije.gov.hr/izlozba-krivotvorenih-umjetnina-ljepota-laznog-sjaja/699>
16. Jelinčić, D. A., Turković, V., Novina, A. (2015.), Umjetničko tržište u Hrvatskoj, u: Novina, A., Turković, V., *Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji* (str. 37-64.), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti.
17. Kerrigan, F., vom Lehn, D., O'Reilly, D. (2007.), Special Issue of Consumption: Creating Arts, Consuming Arts – Rethinking the Marketing Perspective, *Marketing and Culture: Creating Arts, Consuming Arts – Rethinking the Marketing Perspective, Consumption Markets & Culture*, 10(1), 70-71.
<http://dx.doi.org/10.1080/10253860903063212>
18. Kerrigan, F., vom Lehn, D., O'Reilly, D. (2009.), Producing and consuming arts: A marketing perspective, *Marketing and Culture: Creating Arts, Consuming Arts – Rethinking the Marketing Perspective, Consumption Markets & Culture*, 12(3), 203-207. <https://doi.org/10.1080/10253860903063212>
19. Kolber, F. (2010.), *Marketing u kulturi i umetnosti*, Zagreb: Clio.
20. Komarova N., Velthuis, O. (2017.), Local contexts as activation mechanisms of market development: contemporary art in emerging markets, *Consumption markets & culture*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1284065>
21. Kotler, P., Keller, K. L. (2008), *Upravljanje marketingom*, XII. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
22. Kotler, P., Wong., V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), *Osnovne marketinga*, IV. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
23. Lehman, K., Wickham, M. (2014.), Marketing Orientation and Activities in the Arts-Marketing Context: Introducing a Visual Artists' Marketing Trajectory Model, *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 665-696.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.838987>

24. Marshall, K.P, Forrest, P. (2011.), A framework for identifying factors that influence fine art valuations from artist to consumers, *The Marketing Management Journal*, 21(1), 111-123.
25. Marshall, K.P., Thach S., Littelfiel, J. (2016.), Research Issues in Fine Arts Marketing
26. Mimara revisited, preuzeto s:
http://zagrebdox.net/en/2010/programme/official_programme/factumentaries/mimara_revisited (20.5.2021.)
27. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Popis umjetničkih strukovnih udruga na temelju čijih potvrda se ostvaruju porezne olakšice, <https://min-kulture.gov.hr/popis-umjetnickih-strukovnih-udruga-na-temelju-cijih-potvrda-se-ostvaruju-porezne-olaksice/6367>
28. Muzejski dokumentacijski centar (2015.), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika*.
https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf
29. Muzejski dokumentacijski centar (2018.), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika*.
https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf
30. Muzejski dokumentacijski centar (2019.), *Ukupni broj posjetitelja u hrvatskim muzejima: podaci iz MDC-ovog godišnjeg anketnog upitnika*.
https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2015_tablica_posjecenost.pdf
31. Nova aukcijska kuća u Zagrebu, velika očekivanja na malom tržištu umjetnina, preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/nova-aukcijska-kuca-u-zagrebu-velika-ocekivanja-na-malom-trzistu-umjetnina-85084> (26.6.2021.)
32. O'Reilly D. (2011), Mapping the arts marketing literature, *Arts and Market: An International Journal*, 1(1), 26-38. <https://doi.org/10.1108/20442081111129851>
33. O'Reilly, D., Kerrigan, F. (2010.), Marketing the arts, u: Kerrigan, F. (ur.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach* (str. 1-4.), London: Routledge.
34. Ozretić, Došen, Đ. (2007.), Razine primjene marketinga, u: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranšević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 16-21.), Zagreb: Adverta d.o.o.
35. Pasquinelli, C., Sjöholm, J. (2014.), Artists' brand building: towards a spatial perspective, *Arts and Market: An International Journal*, 4(1/2), 10-24.
<http://dx.doi.org/10.1108/AM-10-2013-0018>

36. Pavičić J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006.), *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb: MASMEDIA.
37. Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske, Narodne novine br. 91/2015.
38. Preece, C., Kerrigan, F. (2015.), Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands, *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1207-1230. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
39. Previšić J., Ozretić-Došen Đ., (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta
40. Previšić, J. (2007.), Bit marketinga, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranšević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 2-6.), Zagreb: Adverta d.o.o.
41. Previšić, J. (2007.), Definicije marketinga, u: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranšević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 7-9.), Zagreb: Adverta d.o.o.
42. Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU) No 1295/2013. COM/2018/366 final - 2018/0190 (COD) §2.
43. Radionica likovne kritike – Kako pisati o suvremenoj umjetnosti, preuzeto s: <https://hsaica.hr/projekti/radionica-likovne-kritike-kako-pisati-o-suvremenoj-umjetnosti/> (14.6.2021.)
44. Robertson, I. (2005.), Introduction: the economics of Taste, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 1-10), London: Routledge.
45. Robertson, I. (2005.), The International art market, u: Robertson, I. (ur.), *Understanding International Arts Markets and Management* (str. 13-36), London: Routledge.
46. Rodner, V. L., Thomson, E. (2013.), The art machine: dynamics of a value generating mechanism for contemporary art, *Arts and Market: An International Journal*, 3(1), 58-72. <http://dx.doi.org/10.1108/20442081311327165>
47. Rodner, V.L., Kerrigan, F. (2014.), The Art of Branding - Lessons from Visual Artists, *Arts and Market: An International Journal*, 4(1/2), 101-118. [10.1108/AM-02-2014-0013](https://doi.org/10.1108/AM-02-2014-0013)

48. Skandal oko FIFA-inog trofeja u muzeju, preuzeto s;
<https://www.tportal.hr/kultura/clanak/skandal-ok-fifa-inog-trofeja-u-muzeju-20140221>, (18.5.2021.)
49. Štefko, R., Krajňák, J. (2013.), *An Analytical View on Fine Arts Marketing*, Katowice: House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education.
50. Šunjić, M. (2006.), *The Art Market in Croatia*, M.A. disertacija, Art Business Sotheby's Institute of Art, London.
51. Tamindžija, J. (2014.), *Uloga privatne kolekcije u polju suvremene umjetnosti*, diplomski rad, Odsjek za povijest umjetnosti, Filozofski fakultet, Zagreb.
52. The Museum of Smells: Art Historica Scents at Stedelijk Museum Amsterdam (2018.)
<https://futuristscents.com/2018/12/12/the-museum-of-smells-art-historical-scents-at-the-stedelijk-museum-amsterdam/> (1.8.2021.)
53. Thompson, D. (2008.), *The \$12 million stuffed shark*, London: Aurum Press Ltd.
54. Turković, V. (2015.), Trgovina umjetninama unutar tržišnog konteksta i izvan njega, u: Turković, V., Novina, A. (ur.), *Vrednovanje umjetničkih djela u tržišnoj ekonomiji* (str. 9-36.), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Akademija likovnih umjetnosti.
55. Vranešević, T. (2007.), Istraživanje tržišta i informacijski sustavi, u: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 75-94.), Zagreb: Adverta d.o.o.
56. Vranešević, T. (2007.), Segmentacija tržišta, predviđanja, pozicioniranje, u: Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ, Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Rihi Rajh, S. ... Sinčić, D. (ur.), *Osnove marketinga* (str. 119-153.), Zagreb: Adverta d.o.o.
57. Walmsley, B. (2019.), The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment, *Arts and Market: An International Journal*, 9(1), 32-49.
<https://doi.org/10.1108/AAM-10-2018-0013>
58. Zakon o muzejima, Narodne novine br. 61/18, 98/19.
59. Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, Narodne novine, br. NN 43/96, 44/96.

Popis priloga

1. Popis slika
2. Analiza marketinških aktivnosti sudionika tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj
3. Predložak upitnika za intervju
4. Popis održanih intervjua
5. Biografije sudionika intervjua
6. Životopis kandidata

1. Popis slika

Slika 1. Dimenzije umjetničkog djela

Slika 2. Struktura međunarodnog tržišta umjetnina

Slika 3. Dionici tržišta kulture i umjetnosti

Slika 4. Povezana područja marketinga u umjetnosti

Slika 5. *Infinity Mirrors*, Yayoi Kusama

Slika 6. *Floating piers*, Jeanne Claude i Christo

Slika 7. *Spiral Jetty*, Robert Smithson

Slika 8. Fontana, Marcel DuChamp

Slika 9. Bik, Vojin Bakić

Slika 10: Model marketinške putanje vizualnih umjetnika (VAMP)

Slika 11: Model uspješnog marketinga u kulturi i umjetnosti

Prilog 2. - Analiza marketinških aktivnosti sudionika tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj

U prilogu je dan pregled marketinških aktivnosti odabir dionika nacionalnog tržišta umjetnina. Institucije, organizacije i umjetnici odabrani su prema kriteriju poduzimanja marketinških aktivnosti te značaju institucija ili umjetnika za kulturno-umjetnički sektor Hrvatske. Trenutno, za područje Republike Hrvatske u kontekstu sektora kulture i umjetnosti općenito, ne postoji recentno znanstveno istraživanje koje pruža podatke ili informacije o učestalosti korištenja marketinških tehnika i kanala.

Navedeni muzeji, galerije i udruge ne predstavljaju iscrpnu listu svih kulturno-umjetničkih organizacija u svojim raznovrsnim pojavnim oblicima, već samo odabrani uzorak najprominentnijih dionika koji, kao kulturno-umjetničke organizacije imaju renome, snagu i utjecaj, te time i potencijal postati primjerom dobre marketinške prakse ostatku dionika na tržištu. U samom uzorku ne nalaze se umjetnici i umjetnički kolektivi – za njih je ista analiza izrađena u nastavku rada iz dva osnovna razloga. Prvi su različiti ciljevi muzejskih i galerijskih institucija s jedne te ciljeva umjetnika ili umjetničkih kolektiva. Drugi je postojanje niza digitalnih platformi čija je primarna svrha prodaja umjetnina *on-line* koje ujedno funkcioniraju kao i marketinški kanal te koje postaju sve češći oblik plasmana umjetnina na globalno tržište za umjetnike diljem svijeta. Umjetnici na ovim platformama ponekad imaju mogućnost prezentirati i radove koji nisu na prodaju, čime se otvara mogućnost prezentacije cjelovitog rada umjetnika. Pregled korištenih marketinških kanala odabranih institucionalnih sudionika prikazan je u tablici 1. dok je pregled tipologije sadržaja objavljenog putem različitih kanala prikazan u tablici 2.

Sve relevantne institucije iz odabranog uzorka, kao ključni komunikacijski kanal koriste vlastite web-stranice. Osim službenog web-a, institucije koriste društvene mreže prvenstveno Facebook i Instagram. Vidljivo je kako je intenzitet marketinških aktivnosti pojačan u doba pandemije, pogotovo kod onih institucija koje su nastradale u potresu koji je pogodio šire zagrebačko područje 22. ožujka 2020. Kao najpraćeniji kanal ističe se Facebook, a zatim Instagram. Od navedenih institucija, Muzej za umjetnosti i obrt u Zagrebu najaktivniji je u smislu frekvencije objavljivanja sadržaja.

Tablica 1. Pregled korištenih marketinških kanala odabranih, institucionaliziranih sudionika tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj

| | MSU | MUO | Galerija Klovićevi dvori | Umjetnički paviljon | HDLU |
|--|---|---|---|---|---|
| Službena web-stranica | + | + | + | + | + |
| Instagram | + (7,874 pratitelja) | + (3992 pratitelja) | + (2,143 pratitelja) | + (1,773 pratitelja) | + (541 pratitelja) |
| Facebook stranica | 19,516: sviđa mi se 20,216: pratitelja | 14,608: sviđa mi se 15,895: pratitelja | 12,319: sviđa mi se 14,757: pratitelja | 6,871: sviđa mi se 7,113: pratitelja | 9,733: sviđa mi se 10,467: pratitelja |
| LinkedIn | + (195 pratitelja) | + (117 pratitelja) | - | - | - |
| Youtube | + (94 pretplatnika) | + (48 pretplatnika) | - | + (33 pretplatnika) | - |
| TikTok | - | - | - | - | - |
| Outdoor oglašavanje | + | + | + | + | + |
| Oglašavanje putem društvenih mreža | Nije dostupna informacija | Nije dostupna informacija | Nije dostupna informacija | Nije dostupna informacija | Nije dostupna informacija |
| Oglašavanje putem raznih tiskovina | + | + | + | + | + |
| Web-oglašavanje na popularnim portalima za vijesti | + | + | + | + | + |
| Web-oglašavanje na specijaliziranim kulturnim portalima | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno |

*Izvor: ručno pretraživanje dostupnih informacija na navedenim kanalima.

Tablica 2. Pregled tipologije objavljivanih sadržaja marketinških kanala odabranih, institucionaliziranih sudionika tržišta umjetnina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od siječnja 2020. – lipnja 2021.

| | MSU | MUO | Galerija Klovićevi dvori | Umjetnički paviljon | HDLU |
|------------------------------|---|---|---|--|---|
| Službena web-stranica | <ul style="list-style-type: none"> • najave aktualnih izložbi • i popratnih aktivnosti • općenito o djelatnosti muzeja • (povijest, ustroj, djelatnici, adresa, kontakt, info, shop) • novosti vezane uz rad muzeja: nagrade, projekti i slično • informacije najave kino projekcija • informacije o muzejskoj edukaciji | <ul style="list-style-type: none"> • najave aktualnih izložbi i popratnih aktivnosti • općenito o djelatnosti muzeja (povijest, ustroj, djelatnici, adresa, kontakt, info, shop) • informacije o stalnom postavu • informacije o muzejskoj edukaciji • najava aktivnosti u prostoru muzeja (koncerti, predstave) | <ul style="list-style-type: none"> • najave aktualnih izložbi i popratnih aktivnosti • općenito o djelatnosti muzeja (povijest, ustroj, djelatnici, adresa, kontakt, info, shop) • informacije o muzejskoj edukaciji | <ul style="list-style-type: none"> • najave aktualnih izložbi i popratnih događanja • općenito o djelatnosti muzeja (povijest, ustroj, djelatnici, adresa, kontakt, info, <i>shop</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi i popratnih događanja • informacije o udruženju: povijest, statut, pravilnik o upisu u HDLU, dokumenti vezani uz prava koja ostvaruju članovi, HDLU-a, popis članova, izvješća i ostale informacije vezane uz poslovanje udruženja • informacije o izložbenim prostorima • informacije o projektima • informacije o izdavaštvu |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <ul style="list-style-type: none">• informacije o zgradi – Meštrovićevom paviljonu |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|---|--|
| Facebook stranica | <ul style="list-style-type: none"> • objave vezane uz obljetnice umjetnike (rođenje, <i>in memoriam</i>, nagrade i slično) • najave i prijave na radionice, edukativne programe i slično • najave izložbi • najave stručnih vodstava • najave kino-projeksija • dijeljenje videa s Youtube kanala | <ul style="list-style-type: none"> • najave pedagoških aktivnosti • obilježavanje posebnih dana/prigoda popraćeno fotografijama muzejske građe • objave vezane uz stalni postav: MUO <i>on-line</i> (pronalazak djela u stalnom postavu muzeja) • najava MUO <i>newslettera</i> • MUO KIDS – kreativni zadaci pedagoškog odjela • objave vezane uz privremene izložbe • suradnja, partnerstva (pr. Flixbus) • sudjelovanje u drugim kulturnim programima • objave vezane uz potres i stanje muzeja i muzejske građe | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi • promocija virtualne galerija za predstavljanje mladih umjetnika • informacije o stanju muzejske zgrade nakon potresa • <i>press</i> materijal | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi • najave stručnih konferencija, • događanja • objave natječaja za upis u HDLU i objave vezane za prava umjetnika koja ostvaruju kao članovi HDLU-a • objave vezane uz projekte koje provodi udruženje |
|--------------------------|---|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Youtube | 30 videa <ul style="list-style-type: none"> • performansi • predavanja • MSU edukacija • MSU kroz godine • Priča vratara Salona de Fleurs • najave izložbi | 40 videa: <ul style="list-style-type: none"> • #<i>Storytelling</i> – uz aktualnu izložbu Milana Vulpea • videi o muzeju (nakon potresa) | - | 24 videa: <ul style="list-style-type: none"> • vodstva/kratki pregledi postava izložbi/umjetničkih djela | - |
| LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> • postavljen osnovni profil | <ul style="list-style-type: none"> • postavljen osnovni profil | - | - | - |
| Outdoor oglašavanje | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi |
| Oglašavanje putem društvenih medija | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno |
| Web - oglašavanje na popularnim portalima za vijesti | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi | <ul style="list-style-type: none"> • najave izložbi |
| Web - oglašavanje na specijaliziranim kulturnim portalima | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno | U trenutku istraživanja nije pronađeno, ali nije isključeno |

Izvor: ručno pretraživanje dostupnih informacija i sadržaja na navedenim kanalima

Iz analize sadržaja na službenim web-stranicama institucija u uzorku može se zaključiti kako je tipologija sadržaja podudarna u svim odabranim primjerima u uzorku. Kategorije poput: osnovnih informacija o instituciji, ustroju, povijesti institucije, zaposlenicima, radnom vremenu, lokaciji/adresi prisutna je kod svih institucija. U slučaju institucija koje imaju stalni postav, informacije o istome i povezanom fundusu, organizaciji zbirke te voditeljima zbirke istaknute su na izdvojenom mjestu na web-stranici. Također, njih prate obavijesti o aktualnim izložbama i popratnim događanjima, programima, projektima i posebnim događanjima (npr. prigodni koncerti i kazališne predstave, umjetnički performansi). Specifičnosti aktivnosti pojedinih muzeja poput postojanja digitalne platforme muzeja za umjetnost i obrt i kina Metropolis u slučaju MSU-a, posebno su istaknuti na web-stranicama. Također, muzeji koji imaju edukacijsko-pedagoški odjel ili aktivnosti, putem web-stranice komuniciraju programe, radionice ili slične aktivnosti koje su namijenjene široj javnosti. Specifičnost u ovom uzorku je svakako i HDLU, koji je po svojem ustroju neprofitna udruga, koji putem web-stranice komuniciraju i informacije nužne za pridruživanje udruzi, popis članova, statut udruge i druge ključne dokumente. Na temelju odabranog uzorka može se zaključiti kako su prezentirani sadržaji isključivo povezani sa redovnom djelatnošću muzeja. Službene web-stranice stoga, sadrže ključne informacije za posjetitelje, no ne zadiru u sadržaje koji nisu direktno povezani sa samom institucijom, kao ni objavljuju sadržaje koji su isključivo namijenjeni web-stranicama u smislu privlačenja šire publike na iste.

U nastavku je prikazan pregled korištenja istih kanala za odabrane renomirane hrvatske umjetnike. Medij u kojem odabrani umjetnici dominantno rade, umjetnička poetika i estetika, pripadnost određenom stilu nije bio kriterij odabira umjetnika navedenih u nastavku rada, već prisutnost na najrelevantnijoj svjetskoj platformi Artsy.

Tablica 3. Pregled korištenih marketinških kanala odabranih hrvatskih umjetnika

| | Stipan Tadić | Zlatan Vehabović | Vlasta Delimar | Matko Vekić | Martina Grlić |
|---|---------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Službena web-stranica | - | - | - | + | + |
| Instagram | + | + | + | - | + |
| Facebook stranica | + | - | - | - | - |
| LinkedIn | - | - | - | - | + |
| Youtube | - | - | - | - | - |
| TikTok | - | - | - | - | - |
| Outdoor oglašavanje | - | - | - | - | - |
| Oglašavanje putem društvenih medija | - | - | - | - | - |
| Oglašavanje putem raznih tiskovina* | - | - | - | - | - |
| Oglašavanje u stručnim časopisima iz područja kulture i umjetnosti | - | - | - | - | - |
| Web - oglašavanje na popularnim portalima za vijesti | - | - | - | - | - |
| Web - oglašavanje na specijaliziranim kulturnim portalima | - | - | - | - | - |
| Artsy | + | + | + | + | - |
| Artnet | - | - | + (aukcija zatvorena) | - | - |
| Saatchi Art | - | - | - | - | - |
| Lofty | - | - | - | - | - |

Izvor: ručno pretraživanje dostupnih informacija i sadržaja na navedenim kanalima

Iz analize korištenih marketinških kanala vidljivo je kako samo dvoje od pet odabranih umjetnika ima službenu web-stranicu, a marketinška komunikacija usmjerena je na društvene mreže i to prvenstveno Instagram. Nisu pronađeni primjeri plaćene oglašivačke aktivnosti na društvenim mrežama ili drugim analiziranim kanalima. U slučaju platformi za prodaju umjetničkih djela, većina je umjetnika prisutna na Artsyju preko galerija kao posrednika što podrazumijeva da umjetnici čiji su radovi na Artsyju imaju zastupnike/posrednike u inozemstvu. Karakteristike marketinške komunikacije svakog od navedenih prezentirane su u nastavku.

Tablica 4. Specifičnosti marketinške komunikacije odabranih hrvatskih umjetnika

| | Platforme za prodaju umjetničkih djela | Instagram | Facebook | LinkedIn | Ostale društvene mreže |
|-------------------------|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Stipan Tadić | Prodaja putem posredničke galerije | Objava umjetničkih radova | Objava umjetničkih radova | - | - |
| Zlatan Vehabović | Prodaja putem posredničke galerije | Objava umjetničkih radova | - | - | - |
| Vlasta Delimar | Prodaja putem posredničke galerije | Objava umjetničkih radova | - | - | - |
| Matko Vekić | Prodaja putem posredničke galerije | - | - | - | - |
| Martina Grlić | - | Objava umjetničkih radova | - | Postavljen osnovni profil | - |

*Izvor: ručno pretraživanje dostupnih informacija i sadržaja na navedenim kanalima

Iz analize prezentiranih sadržaja vidljivo je kako većina umjetnika koristi digitalne platforme za prodaju umjetničkih (Artsy). Promociju na društvenim mrežama u vidu objave novih radova koriste četiri umjetnika pri čemu nije prisutno generiranje novih sadržaja, već isključivo korištenje kao kanala za predstavljanje umjetničke produkcije, a slučaj je to i s Facebookom koji koriste dva umjetnika na isti način u vidu objave sadržaja kao i na Instagram profilima. LinkedIn koristi jedna umjetnica te pritom ima postavljen osnovni profil i ne generira dodatni sadržaj. Zaključuje se kako umjetnici nemaju znatno razvijene komunikacijske kanale te kako se ne objavljuje sadržaj vezan uz bilo koju temu osim umjetničkih radova.

Prilog 3. Upitnik za intervju

1. Prokomentirajte trenutno stanje tržišta umjetnina
2. Prokomentirajte trenutno stanje tržišta umjetnina u usporedbi s stranim, razvijenim tržištima umjetnina – ovo pitanje postavljeno je sudionicima koji imaju iskustvo rada u inozemstvu ili su surađivali s inozemnim galerijama i aukcijskim kućama
3. Što su nužni preduvjeti razvoja efikasnijeg tržišta umjetnina u RH?
4. Koje marketinške aktivnosti poduzimate? Kako zamišljate budućnost marketinga za vas/galeriju? Koje kanale planirate više koristiti?
5. Prokomentirajte marketinške aktivnosti muzeja i galerija u Hrvatskoj? Kako komentirate način na koji pobuđuju interes za svojim sadržajima?
6. Komentirajte stanje likovne kritike u kontekstu umjetničkog tržišta. Prema Vašem mišljenju, bi li ona trebala imati aktivniju ulogu u stvaranju i razvoju umjetničkog tržišta? Na koji način?
7. Smatrate da bi poznavanje osnovne marketinške teorije bilo korisno studentima (povijesti umjetnosti i akademija likovnih umjetnosti)?

Pitanja pitanja postavljena isključivo galeristima:

1. Stvarate li osobne odnose s umjetnicima?
2. Preferiraju li umjetnici raditi s jednim galeristom ili više njih? Kako je na stvaranje tih osobnih odnosa utjecala pojava digitalnih kanala? Oslanjaju li se umjetnici na usluge „dealera“?
3. Što je ključna motivacija za korištenje usluga galerista danas (u odnosu na prošlost)? Nekoć su to bile i autentifikacija djela, povjerenje... postoje li novi motivi za kontaktiranje galerista – primjerice postoji li nešto u iskustvu dolaska u galeriju, komunikaciji i sl.?

Pitanja postavljena isključivo umjetnicima:

1. Koji su bili ključni trenuci afirmacije u vašoj umjetničkoj karijeri?
2. Osjećate li animozitet prema prodaji i marketinškim aktivnostima? Osjećate li kao da ugrožava vaš umjetnički integritet?

Pitanja postavljena isključivo predstavnicima medija:

1. Kolika je uloga kvalitete umjetničkih radova u prezentaciji sadržaja medijima?

Prilog 4. Popis sudionika dubinskih intervjuja i termina održanih intervjuja

1. Lucija Jerič – intervju održan 16. srpnja 2020.
2. Zdravko Mihočinec - intervju održan 23. srpnja 2020.
3. Patricija Počanić i Marija Perkec– intervju održan 7. siječnja 2021.
4. Anja Cerar – intervju održan 25. svibnja 2021.
5. Zlatan Vehabović – intervju održan 26. kolovoza 2021.
6. Radovan Beck – intervju održan 17. lipnja 2020.
7. Ivo Jerič – intervju održan 17. listopada 2020.
8. Ivan Kovačević - intervju održan 24. kolovoza 2021.
9. Stipan Tadić – intervju održan 10. veljače 2021.

Prilog 5. Biografije sudionika dubinskih intervjuja

Patricia Počanić asistentica je na Katedri za modernu umjetnost i vizualne komunikacije Odsjeka za povijest umjetnosti i polaznica Poslijediplomskog doktorskog studija povijesti umjetnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Dugogodišnja je suradnica Galerije Zuccato pri Pučkom otvorenom učilištu Poreč.

Anja Cerar diplomirala je povijest umjetnosti i komparativnu književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Zaposlena kao je kao reporterka i novinarka u kulturnom programu Hrvatske radiotelevizije u realizaciji emisije Vijesti iz kulture.

Zlatan Vehabović akademski je slikar trenutno zaposlen kao docent na Akademiji likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu. Uz to, već je godinama prisutan na domaćoj i inozemnoj likovnoj sceni, a kritika ga drži kao jednog od najuspješnijih slikara mlađe generacije.

Radovan Beck galerist je i vlasnik Galerije Beck koja je na umjetničkoj sceni prisutna već skoro 30 godina. Specijaliziran je prvenstveno za hrvatsku umjetnost nakon Drugog svjetskog rata. U njegovom dugogodišnjem radu posebno se ističe njegov posrednički angažman umjetnicima za Tomislava Klička i izgradnju njegove privatne kolekcije umjetnina – Zbirke Filip Trade.

Stipan Tadić akademski je slikar, a pohađao je i M.F.A. studij na američkom Sveučilištu Columbia u New Yorku gdje trenutno živi i izlaže s obzirom na to da je njegov rad u SAD-u izuzetno brzo zapažen od struke, prvenstveno galerista.

Ivan Kovačević diplomirao je na Grafičkom odsjeku Akademije likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu. Trenutno je zaposlen kao stručni suradnik u Radionici za serigrafiju na Grafičkom odsjeku Akademije likovnih umjetnosti.

Ivo Jerić kolekcionar je i vlasnik Galerije Kaptol u Zagrebu koja je već više od 30 godina prisutna na hrvatskoj umjetničkoj sceni. Specijalizirana je prvenstveno za hrvatsku umjetnost 20. stoljeća.

Zdravko Mihočinec direktor je aukcijske kuće Kontura za koju je održao više od 55 aukcija po uzoru na renomirane inozemne aukcijske kuće.. Za kuću radi i kao stručnjak za utvrđivanje autentičnosti umjetnina.

Marija Perkec radila je u Grafičkoj zbirci NSK, kao stručni suradnik u ULUPUH-u na ESF projektu Centar oblikovanja svakodnevice, u agenciji Publicis Groupe, a trenutno je zaposlena kao content specialist u digitalnom, CX i AI odjelu u EY Savjetovanja u Zagrebu. Položila je stručni ispit za zvanje kustosa.

Lucia Jerić magistrirala je kulturni i umjetnički management u Rimu. Uz to što je preuzela i što sudjeluje u vođenju Galerije Kaptol, pokrenula je i Instagram profil @quarartime kojim želi istaknuti prednosti „gledanja“ umjetnosti te istu približiti široj javnosti. Organizirala je umjetničku humanitarnu lutriju pod nazivom „Autori za Petrovu.“

Prilog 6. Biografija kandidatkinje

Karla Pezelj | pezeljkarla@gmail.com | +385 98 677 505 | 11/11/1992 | Hrvatica, rođena u Zagrebu

Radno iskustvo

| | |
|------------------|---|
| 2/2019 – danas | Ernst & Young Savjetovanje - Business & Technology Consulting, Zagreb, Hrvatska Konzultant – Digital & CX Upravljanje EU projektima Izrada studija predizvedivosti i podloga za reformu vodnog sektora za Svjetsku banku <ul style="list-style-type: none">• Project Manager – Tehnička pomoć za Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture• Izrada studija izvodljivosti za niz projekata u sektoru prometa i infrastrukture• Izrada strategija brendiranja i analiza brend identiteta za potrebe turističkog pozicioniranja hrvatskih županija• Izrada strategija marketinškog pozicioniranja novih proizvoda u FMCG sektoru• Izrada izvještaja o digitalnim trendovima za klijente u sektoru digitalnih usluga• Project Manager – za kanale strateške marketinške komunikacije: privatni klijenti iz duhanskog sektora |
| 1-7/2017, 2018 | Lumen izdavaštvo, festival More knjiga, Zagreb, Hrvatska <ul style="list-style-type: none">• Projektni menadžer i producent, organizator |
| 1 -2017/12- 2018 | Hrvatska udruga likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti, Zagreb, Hrvatska <ul style="list-style-type: none">• Asistent u tajništvu i galeriji te na 52. Zagrebačkom salonu |
| 04-06/2016 | Stażist– Peggy Guggenheim Collection, Venecija, Italija |

OBRAZOVANJE

| | |
|-----------------|---|
| 11/2017- danas | Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska Diplomski sveučilišni studij Marketing |
| 07/2019 | HEC Paris – ljetna škola: Luxury Management – certificirani program |
| 01/2015-10/2018 | Filozofski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska Diplomski sveučilišni studij Povijesti umjetnosti i Muzeologije i upravljanja baštinom |
| 08/2016-01/2017 | Erasmus University of Rotterdam, Erasmus School of Economics, Nizozemska Studentska razmjena, Modul: <i>Innovation & Marketing</i> |
| 09/2012-09/2017 | Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska Preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije |
| 10/2011-09/2014 | Filozofski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska Preddiplomski sveučilišni studij Povijesti umjetnosti i sociologije |

Dodatne aktivnosti tijekom studija i stipendije

| | |
|-----------------|---|
| 08/2016-10/2016 | 2. mjesto/ Natjecanje <i>Innovator's Dilemma Business Cases</i> – Erasmus School of Economics |
| 09/2014-07/2016 | Predstavnica studenata u vijeću Odsjeka za povijest umjetnosti |
| 11/2014-11/2015 | Organizator: IV. Međunarodni kongres studenata povijesti umjetnosti, FFZG |
| 2015/2016 | Stipendija za akademsku izvrsnost Grada Zagreba |

| | |
|-------------------------------|--|
| Jezici | Hrvatski (materinji), napredni engleski, osnovni talijanski |
| IT vještine | Microsoft Office Suite |
| Profesionalni interesi | Moda i luksuzna dobra, tržište umjetnina, oglašavanje, održivi razvoj, poslovi i politike EU |