

# SADRŽAJ

UVOD .....	4
1. POJMOVNA ODREĐENJA POVEZANOSTI KULTURNIH POTREBA, UMETNOSTI I TRGOVINE .....	9
1.1. Kulturne potrebe kao osnova umetničkog stvaralaštva i umetničkog doživljaja .....	9
1.1.1. Razvoj kulturnih potreba .....	12
1.2. Umetnost kao osnova trgovine umetničkim delima .....	14
1.2.1. Višeznačna određenja umetnosti .....	14
1.2.2. Klasifikacija umetnosti .....	17
1.3. Povezanost trgovine i umetnosti .....	19
1.4. Proizvod umetničkog rada kao roba .....	22
1.5. Specifičnosti proizvoda umetničke delatnosti u odnosu na proizvode drugih vrsta .....	24
1.6. Komercijalizacija umetnosti i umetničko oblikovanje trgovine i marketinga u trgovini .....	26
2. TRŽIŠTE UMETNIČKIH DELA .....	29
2.1. Dimenzije tržišta umetničkih dela .....	29
2.2. Funkcije tržišta umetničkih dela .....	30
2.3. Klasifikacije umetničkih tržišta .....	32
2.3.1. Klasifikacija na bazi stepena osvojenosti .....	32
2.3.2. Klasifikacija prema vrsti umetnosti i umetničkih dela .....	33
2.3.3. Prostorna klasifikacija tržišta .....	34
2.4. Trgovina umetničkim delima kroz istoriju .....	34
2.4.1. Istorijski aspekti trgovine knjigama .....	37
2.4.2. Razvoj trgovine likovnim delima .....	39
2.4.3. Filmska umetnost .....	41
2.4.4. Trgovina muzičkim ostvarenjima kroz istoriju .....	42
2.5. Uticaj tržišta na komercijalizaciju umetnosti .....	43
2.6. Trgovina knjigama – ekonomski efekti na globalnom nivou .....	47
2.6.1. On-line trgovina knjigama u svetu .....	50
2.7. Likovna umetnost – ekonomski indikatori .....	51
3. KOMUNIKACIJA SA PUBLIKOM – KUPCIMA UMETNIČKIH DELA .....	56
3.1. Motivi kupovine umetničkih dela .....	56
3.1.1. Elitizacija potrošnje i snobizam kao specifičan motiv kupovine umetničkih dela .....	58
3.2. Određenja publike (umetnička publika) .....	59
3.3. Ponašanje publike .....	61
3.4. Segmentacija publike .....	62
3.5. Potrošačke preferencije i tipologizacije publike .....	63
3.6. Komunikacija umetničkih dela različitih vrsta i žanrova sa publikom .....	66

3.6.1. Komunikacija sa književnom publikom .....	66
3.6.2. Komunikacija sa muzičkom publikom .....	67
<b>4. MARKETING UMETNIČKIH DELA .....</b>	<b>70</b>
4.1. Specifičnosti trgovačkog biznisa u prometu umetničkih dela .....	70
4.2. Specifičnosti marketinga u prometu umetničkih dela .....	72
4.3. Unikatnost umetničkih dela .....	73
4.4. Odrednice kvaliteta i privlačnosti umetničkog dela .....	76
4.5. Ukus kao sposobnost ispravnog rasuđivanja o umetničkom delu .....	77
4.6. Trivijalna i netrivialna umetnost – međusobne paralele .....	78
4.6.1. Pojmovna određenja trivijalne umetnosti i kiča .....	78
4.6.2. Trivijalna umetnost sa aspekta trgovine .....	80
4.6.3. Trivijalna umetnost, estradni kič i šund u Srbiji .....	82
4.7. Autorsko i poslovno pravo umetnika i umetničkih organizacija u prometu umetničkih dela ..	84
4.7.1. Autorsko pravo .....	84
4.7.2. Piraterija i konsekvence nelegalne prodaje .....	87
<b>5. CENA UMETNIČKIH DELA NA TRŽIŠTU .....</b>	<b>91</b>
5.1. Metode formiranja cena pojedinih umetničkih dela .....	91
5.2. Specifičnosti pri formiranju cena u oblasti likovne umetnosti .....	92
5.3. Odricanje od cene .....	95
5.4. Cenovne strategije u prometu umetničkih dela .....	95
<b>6. DISTRIBUCIJA (PLASMAN) UMETNIČKIH DELA .....</b>	<b>99</b>
6.1. Specifičnosti plasmana u pojedinim oblastima umetničkog stvaralaštva .....	99
6.2. Forme, sadržaj i oblici trgovine u prometu umetničkih dela .....	101
6.3. Razuđenost distributivnih mogućnosti .....	102
6.4. Internet kao modalitet plasmana (distribucije) umetničkih dela .....	104
<b>6.5. Dominacija i kontrola svetskih kanala distribucije umetničkih dela .....</b>	<b>106</b>
6.5.1. Filmska umetnost i borba za prevlast u svetskim kanalima distribucije .....	109
6.5.2. Specifičnost srpskog tržišta kinematografije u odnosu na dominaciju američkog filma ..	113
<b>7. KOMUNICIRANJE I PROMOCIJA U PROMETU UMETNIČKIM DELIMA .....</b>	<b>114</b>
7.1. Značaj promocije u trgovini umetničkim delima .....	114
7.2. Reklama, publicitet i reklamni spotovi kao sredstvo promocije umetničkih dela .....	115
7.3. Strategije promocije u oblasti umetnosti .....	117
7.4. Lična prodaja umetničkih dela .....	121
7.5. Mediji komuniciranja i njihove specifičnosti u prometu umetničkih dela .....	122
7.6. Etika komuniciranja i promocije .....	124
<b>8. ZAKLJUČCI I PREPORUKE .....</b>	<b>128</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>131</b>