

## UVOD

Trgovina umetničkim delima dobija sve veći značaj u opštem procesu tercijarizacije privrede, koji je intenziviran krajem dvadesetog i na početku dvadesetprvog veka.

Odnosi u savremenoj privredi i društvu, koji se uspostavljaju između trgovine i umetnosti, veoma su složeni. Oni nisu vrednosno neutralni, kako u materijalno-finansijskom, tako ni u umetničkom i društvenom smislu. Njihov uticaj je evidentan ne samo na biznis - profit i njegovu raspodelu, već i na društvene vrednosti i odnose koje kultura i umetnost savremenog društva oblikuju, a upravo ove vrednosti i ovi odnosi predstavljaju osnov napretka ili nazadovanja svake nacije, svake zemlje i uopšte svakog društva.

Razlozi za navedene tendencije su prilično kompleksni. S jedne strane, obilje slobodnog vremena sa kojim raspolaže savremeni čovek, otvara problem rešavanja problema dokolice, pri čemu se nabavka i konzumacija umetničkih proizvoda pojavljuje kao prirodan i veoma poželjan način rešavanja ovog problema. Drugi razlog porasta distribucije umetničkih dela je što se preko njih usmerava pažnja masovne populacije na ono što odgovara društvenim centrima političke i ekonomske moći. Prikazujući putem masovnih medija određene umetničko-zabavne sadržaje, vladajuće ideološke i religijske strukture i centri ekonomske moći istovremeno usađuju u svest i podsvest prosečnog građanina određeni model shvatanja života i društvenih vrednosti. Činjenica je pri tom da je znatan deo populacije mediokritetan u pogledu razlikovanja bitnog od nebitnog. Iskustva iz prakse svih zemalja, pri čemu ni Srbija ne predstavlja izuzetak, pokazuju da je interes znatnog dela emocionalno predisponirane javnosti više usmeren na događanja vezana za grandiozno organizovane i medijski bučno najavljjivane i afirmisane umetničko-zabavne i sportske spektakle, nego na teme vezane za egzistencijalni opstanak i kvalitet života kojim živimo. Treći, ali ne i najmanje važan razlog nalazi se u sferi biznisa i profitabilnosti ulaganja kapitala. Komercijalizacija umetničke proizvodnje i njena distribucija otvorila je izuzetno profitabilno i rastuće polje ulaganja na kome se, na globalnom nivou, obrće više desetina i stotina milijardi dolara. Sve veći broj preduzetnika i zaposlenih u ovoj sferi društvenog stvaralaštva (što inače i predstavlja rezultat manifestovanog procesa tercijarizacije), povećava ponudu u sektoru uslužne ekonomije. Ova ponuda se manifestuje

ne samo kroz obim, već i kroz sadržaj umetničkih prikaza i potpuno novih oblika i sadržaja umetničkog i zabavnog izražavanja.

Istorijski posmatrano, razvoj trgovine umetničkim delima bio je specifičan. Promenom sistema finansiranja umetničkog rada i umetnosti kao ljudske manifestacije lepog i humanog, do koje je došlo u građanskom kapitalističkom društvu, promenjena je i pozicija umetnika u odnosu na naručioce njihovih dela. Promenjeni su pri tom ne samo distributeri i publika, već i njihovi kupovni odnosno posedovni i potrošni motivi. Umesto aristokratije na čelu sa vladarom, odnosno crkve, koji su, tokom starog i srednjeg veka, u ulozu kitora, mecena, donatora i drugih dobročinitelja milenijumima finansirali umetnike i njihov rad, u doba renesanse, a naročito posle toga, na scenu stupaju neki drugi "potrošači" umetnosti. Motivi vladara i plemstva, za monopolizacijom umetnosti, bili su kroz istoriju opredeljeni težnjom da se kroz finansiranje izrade umetničkih dela i njihovo kasnije posedovanje, potvrdi njihov privilegovani patricijski identitet. Motivi crkvenih velikodostojnika, za naručivanjem, finansiranjem i posedovanjem vrednih dela umetničkog stvaralaštva, bili su primarno usmereni ka umetničkom isticanju "božanskog" odsjaja sakralnih objekata i drugih sakralnih vrednosti, na osnovu kojih je crkva obezbeđivala status uzvišene i nadvremenske institucije.

Umetnost je i u starom i u srednjem veku bila pod institucionalnom, funkcionalnom i finansijskom kontrolom navedenih centara moći. Da bi se obezbedila i očuvala njena "uzvišenost" morala je svakako biti i oslobođena od komercijalno opredeljenih posredovanja i aktivnosti, jer bi to bilo previše prizemno i moglo bi da ugrozi njenu društvenu ulogu u tom vremenu. Svakako da je, radi uspešnog obavljanja svoje "uzvišene" uloge, odabrana umetnost bila adekvatno društveno vrednovana. Pri tom su talentovani profesionalni umetnici bili korektno plaćeni i društveno uvažavani. Naknada koju su afirmisani i prihvaćeni umetnici primali za svoj rad, predstavljala je ne samo bazični već i jedini prihod, sa kojim su oni izdržavali sebe i svoje porodice. Tržište umetničkih dela i vrednosti skoro da nije ni postojalo u to vreme, a još manje je bilo profesionalnih trgovaca koji bi logistički i finansijski posredovali između umetnika i njihove publike.

U novom građanskom i kapitalističkom društvu pojavljuju se u ulozu posrednika između umetnika i njihove publike profesionalni trgovci. Naime, raspadom feudalnog društva i eliminacijom ili umanjivanjem moći aristokratije i klera, situacija se drastično promenila. Umetnici su upućeni na tržište koje je postalo ne samo glavni sudija i ocenjivač vrednosti njihovog rada, već je postalo i bazični izvor njihovih ostvarivanih prihoda i osnov njihove materijalne i životne egzistencije.

Komunikaciju sa brojnim, sada najčešće anonimnim potrošačima, umetnici u novim tržišnim uslovima privređivanja svakako da ne bi mogli uspešno ostvarivati da se kao kupoprodajni posrednik, pojavila trgovina. Upravo zahvaljujući trgovini i trgovcima,

umetnost je uspjela i u novim uslovima tržišnog predstavljanja i posredovanja da opstane i da se razvije u novim dimenzijama svog umetničkog i funkcionalnog postojanja.

Kao neizbežna karika u prometu dela umetničkog stvaralaštva, trgovci su u građanskom društvu i kapitalizmu faktički postali primarni naručioci i kupci umetničkih vrednosti od njihovih stvaralaca. Konačni potrošači (uživaoci umetnosti, tj. publika), pojavljuju se pri tom u omasovljenim tržišnim uslovima poslovanja kao sekundarni, tercijarni, kvartalni ili neki drugi kupci. Publiku novog doba, sem toga, čine dobrostojeći i obrazovani građani, koji, kada je reč o naručivanju i "konzumaciji" dela umetničkog stvaralaštva, imaju i potpuno drugačije motive u odnosu na ranije "potrošače" umetnosti.

Komunikacija između umetnika i publike odvija se najčešće preko jednog ili više distributivnih posrednika, gde jedan posrednik prodaje i predaje umetničko delo drugom posredniku, a ovaj trećem i tako dalje, da bi se tek potom, kroz više ili manje obavljenih distributivnih i kupoprodajnih transakcija, delo našlo kod konačnog kupca. Navedene višefazne prometne aktivnosti i transakcije putem kojih "putuju" od njihovih stvaralaca do konačnih destinacija "potrošnje" omogućene su zahvaljujući, pre svega, razuđenim prometnim mrežama, kao i postojanju i poslovanju velikog broja umetničkih i merkantilnih posrednika i distributera.

Postojanje više međusobno povezanih kanala prometa preko kojih se umetnička dela transponuju od primarnih umetnika do publike, danas je u većini grana i oblasti umetnosti više pravilo nego izuzetak.

Na tržištu proizvoda umetničkog stvaralaštva postoje tri potpuno različite grupe poslovnih subjekata: umetničke organizacije i umetnici, zatim posrednici, i na kraju konzumenti umetničkih dela, odnosno publika.

Motivi današnjih "potrošača" umetnosti jednim delom proističu iz činjenice što umetnost, kao humanistička, estetska i intelektualna nadgradnja duha, na individualnom i kolektivnom planu oplemenjuje čoveka i ulepšava njegov život. Pored toga, motivi su prevashodno vezani za čulno zadovoljstvo i razbibrigu.

U izvesnim slučajevima, motivi vezani za umetnost usmereni su i na akumulaciju materijalnog bogatstva, koja se ostvaruju kroz skupljanje i stvaranje ličnih, odnosno porodičnih kolekcija tržišno priznatih umetničkih vrednosti.

Takođe, određena vrsta kupovnih podsticaja vezana je za kupovinu dela radi njihove dalje preprodaje. Profesionalni trgovci, koji obavljaju kupovine i prodaje umetničkih ostvarenja (menadžeri u umetnosti, aukcionari, trgovački agenti i drugi), tržište umetnosti prevashodno tretiraju kao prostor profitno orijentisanog biznisa.

Imajući u vidu da je osnovna ciljna funkcija trgovine maksimizacija profita, a osnovna ciljna funkcija visoke umetnosti kreiranje estetskog doživljaja kojim će se

humanizovati čovek i društvena sredina u kojoj se umetnost eksponira, jasno je da se bazične ciljne funkcije poslovanja ove dve važne i međusobno povezane delatnosti stvaralaštva drastično razlikuju. Zato je logično i ppostaviti pitanje: da li različiti motivacioni i ciljni podsticaji nosilaca poslovnih aktivnosti u umetnosti i u trgovini mogu dati dobre ili bar zadovoljavajuće rezultate, posmatrano sa šireg društvenog aspekta, ili su ovi podsticaji u nepomirljivoj koliziji odnosno definitivnoj suprotnosti?

Uzimajući u obzir činjenicu da, u savremenim uslovima, umetnost i trgovina umetničkim delima zavise jedna od druge, pitanje je moguće proširiti i na to da li komercijalizacija trgovine umetničkim delima ne vodi istovremeno ka vulgarizaciji umetnosti? Pitanje je utoliko ozbiljnije pošto se zna da trgovina u izboru umetničkih dela koja će otkupiti u cilju tržišnog plasmana, primarno uvažava princip prodajnosti dela, a tek potom možda i princip njegove umetničke vrednosti. Podilaženje niskom ukusu mediokritetne publike, koja preferira nagonskoj i čulnoj zabavi, a ne estetskom i duhovnom uzdizanju (a ova vrsta publike je nažalost većinska i dominirajuća), vodi znatan broj trgovačkih organizacija u tržišni prostor nisko vredne ili umetnički bezvredne asortimanske ponude. Reperkusije ovakvog, objektivno uslovljenog poslovnog opredeljenja trgovine, dovode do daljeg estetskog i duhovnog srozavanja umetnički neobrazovanog stanovništva. U teoriji umetnosti postoji pojam "kič proizvod" kao oznaka za umetnički bezvredan proizvod. Pitanje koje se dalje otvara je da li trgovina umetničkim delima, kojoj je ciljna funkcija maksimizacija profita i koja u izboru svog asortimana nije pod nikakvom društvenom kontrolom, prodaje primarno na tržištu kičerski primamljive, ali manje vredne ili umetnički bezvredne proizvode? Da li bučnom promocijom i unosnom prodajom kič proizvoda trgovina kolateralno stvara i kič potrošače?

Međutim, činjenica je da postoje i primeri suprotnog karaktera, odnosno primeri, gde je trgovina sa svojim poslovnim angažovanjima umetnički, a takođe i kulturološki, oživela neke kulturno zaostale krajeve zemlje i sveta. To je postignuto tako što je na brojnim komunikacijski i kulturološki inferiornim lokacijama, u zemlji i u svetu, kroz razne vrste medijskih i umetničkih eksplikacija učinila publici dostupna dela lepih i vrhunskih umetnosti. To su dela sa kojima se publika do tada nije sretala, upravo usled infrastrukturne i kulturne zaostalosti sredine u kojoj egzistira.

Odnosi između trgovine i umetnosti su, dakle, izuzetno raznovrsni. U nekim aspektima poslovne simbioze između umetnosti i trgovine ostvaruju se izvanredni ne samo poslovno-finansijski, već i kulturološki i širi društveni efekti. Ti efekti imaju veoma pozitivan i veliki uticaj na kulturni i društveni razvoj određenih segmenata populacije i razvoj zemlje i sveta. S druge strane, nažalost, u nekim drugim aspektima odvijaju se kulturološki retrogradni procesi, procesi koji vulgarizuju umetnost i kulturu i koji u širem razvojnom smislu vuku ljude i ljudsko društvo naniže.